

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PONOVNO UMEŠČANJE BLAGOVNE ZNAMKE LANCASTER  
NA SLOVENSKI TRG**

Ljubljana, marec 2004

NIKA BREGAR

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom \_\_\_\_\_ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

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

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1. POMEN BLAGOVNIH ZNAMK IN UMEŠČANJE .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE .....</b>	<b>2</b>
1.1.1. Globalna blagovna znamka.....	2
<b>1.2. VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE .....</b>	<b>3</b>
1.2.1. Zavedanje blagovne znamke.....	3
1.2.2. Podoba blagovne znamke .....	4
<b>1.3. UMEŠČANJE BLAGOVNE ZNAMKE .....</b>	<b>5</b>
1.3.1. Ponovno umeščanje blagovne znamke .....	6
<b>2. PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE LANCASTER.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. PROBLEMI, KI SO ZAHTEVALI PRENOVO IN PONOVO UMEŠČANJE     BLAGOVNE ZNAMKE LANCASTER .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. PREDNOSTI IN PRILOŽNOSTI, KI OMOGOČAJO PONOVO UMEŠČANJE     BLAGOVNE ZNAMKE LANCASTER .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3. DOLGOROČNI CILJI RAZVOJA BLAGOVNE ZNAMKE LANCASTER NA     KORPORATIVNEM IN LOKALNEM NIVOJU .....</b>	<b>9</b>
<b>3. TRŽENJSKI SPLET PRESTIŽNIH KOZMETIČNIH IZDELKOV IN     BLAGOVNE ZNAMKE LANCASTER .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. IZDELEK.....</b>	<b>11</b>
3.1.1. Embalaža.....	11
3.1.1.1. Spremenjena podoba embalaže izdelkov blagovne znamke Lancaster .....	12
<b>3.2. PRODAJNA CENA.....</b>	<b>12</b>
<b>3.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....</b>	<b>13</b>
3.3.1. Pospeševanje prodaje.....	14
3.3.1.1. Pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne porabnike.....	15
3.3.1.2. Pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje.....	18
3.3.1.3. Pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike.....	19
3.3.2. Oglaševanje.....	19
3.3.3. Merchandising .....	20
3.3.3.1. Merchandising kot podpora strategiji umeščanja .....	21
3.3.4. Odnosi z javnostmi .....	22
<b>3.4. TRŽNE POTI .....</b>	<b>23</b>

<b>4. RAZISKAVA O ZAVEDANJU IN PODOBI BLAGOVNE ZNAMKE LANCASTER NA SLOVENSKEM TRGU.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1. CILJI RAZISKAVE.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA.....</b>	<b>25</b>
<b>4.3. METODOLOGIJA RAZISKAVE.....</b>	<b>25</b>
<b>4.4. ANALIZA PRIDOBLENIH PODATKOV.....</b>	<b>26</b>
4.4.1. Demografske značilnosti anketirank.....	26
4.4.2. Navade anketirank glede porabe kozmetičnih izdelkov.....	27
4.4.3. Viri pridobivanja informacij o kozmetičnih izdelkih.....	29
4.4.4. Vpliv blagovne znamke in prodajnega osebja na nakup izdelka.....	30
4.4.5. Vpliv embalaže in različnih orodij pospeševanja prodaje na nakup prestižne kozmetike.....	32
4.4.6. Priklic blagovnih znamk.....	35
4.4.7. Poznavanje blagovne znamke Lancaster.....	36
4.4.8. Mnenja o embalaži kozmetike blagovne znamke Lancaster.....	37
4.4.9. Razpoložljivost informacij o blagovni znamki Lancaster na prodajnih mestih ter aktivnosti na prodajnih mestih.....	39
<b>SKLEP.....</b>	<b>41</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>44</b>
<b>VIRI.....</b>	<b>46</b>
<b>PRILOGE</b>	

## UVOD

Blagovna znamka Lancaster je prestižna kozmetična blagovna znamka, ki se trži v več kot 50 državah po svetu. Uvoznik in distributer za to znamko v Sloveniji je podjetje Emona Obala Koper d.d..

Ker sem nekaj časa delala v podjetju Emona Obala Koper d.d. kot produktni vodja za to kozmetično blagovno znamko, sem se odločila za nalogo s tematiko ponovnega umeščanja blagovne znamke Lancaster na slovenski trg. Pri svojem delu sem namreč opazila, da se ta prestižna blagovna znamka na nekaterih prodajnih mestih sploh ne pojavlja, kjer pa se, pa pogosto ni celotnega nabora izdelkov. Trgovci ji običajno namenjajo manj vidna mesta v parfumerijah in drogerijah, prednost pri promocijskih aktivnostih dajejo raje bolj znanim kozmetičnim blagovnim znamkam.

Ker se isti problem z znamko Lancaster pojavlja tudi na ostalih trgih, bodo korporativno uvedene spremembe trženjskega spleta s poudarkom na izdelku in tržnem komuniciranju. Naloga lokalnih trgov bo ponovna umestitev blagovne znamke Lancaster z uporabo elementov tržnega komuniciranja.

Namen mojega diplomskega dela je ugotoviti, kakšno podobo ima blagovna znamka Lancaster na slovenskem trgu prestižne kozmetike in kakšno mnenje imajo o njej porabniki prestižne kozmetike. Z raziskavo želim potrditi ali ovreči moja opažanja, da je blagovna znamka Lancaster med porabniki manj razpoznavna in nižje vrednotena kot konkurenčne blagovne znamke v istem cenovnem in kakovostnem razredu. Na osnovi rezultatov raziskave sem predlagala načine za čim bolj uspešno ponovno umeščanje blagovne znamke na slovenskem trgu v letu 2004, ki prinaša spremembe na ravni izdelka in tržnega komuniciranja.

V prvem poglavju dela sem predstavila pojma blagovna znamka, vrednost blagovne znamke in umeščanje. V drugem poglavju sem na kratko predstavila blagovno znamko Lancaster ter težave, ki so prisilile podjetje k odločitvi o prenovi in ponovni umestitvi znamke. V tretjem poglavju sem prikazala trženjski splet prestižne kozmetične blagovne znamke in blagovne znamke Lancaster, v četrtem rezultate raziskave, v sklepu pa ključne ugotovitve in predloge, ki izhajajo iz raziskave.

Velika ponudba kozmetičnih izdelkov na trgu ter zasičenost porabnikov z informacijami terjata potrebo po natančnem oblikovanju in vodenju politike blagovnih znamk. Na trgu je konkurenca vedno močnejša, možnosti za učinkovito diferenciacijo blagovne znamke zgolj po funkcionalnih koristih izdelka pa vse manjše.

Med množico blagovnih znamk, ki so danes prisotne na trgu luksuzne kozmetike, se kaj hitro zgodi, da določena znamka izgubi emocionalni naboj in privlačnost, ki porabnike privablja in jim nudi zadovoljstvo. Zgolj kakovost izdelka ni več dovolj. Že uveljavljena blagovna znamka ne more obdržati položaja na trgu, če podjetje neprestano ne vlaga vanjo.

Ustvarjanje želene pozicije blagovne znamke na trgu je dolgotrajen proces in rezultati niso vidni čez noč. Jasni cilji za prihodnost in načrtovanje trženjskih aktivnosti so pogoj za uspeh. Moje diplomsko delo je zato zasnovano kot neke vrste vodilo pri ustvarjanju nove podobe blagovne znamke Lancaster na slovenskem trgu.

# 1. POMEN BLAGOVNIH ZNAMK IN UMEŠČANJE

## 1.1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Danes je ponudba prestižne kozmetike na trgu zelo velika. Za vsak luksuzni kozmetični izdelek obstaja ogromno substitutov, ki se po ceni in kakovosti skoraj ne razlikujejo. Proizvajalci neprestano izboljšujejo njihove teksture in delovanje. Potrebe porabnikov se s časom spreminjajo in narekujejo trende v kozmetični industriji, ki jim sledijo vsi proizvajalci. Porabniki imajo tako na voljo skoraj neomejen izbor izdelkov, ki obljublajo izjemno delovanje. Zato je za proizvajalce prestižne kozmetike označevanje z blagovnimi znamkami neizogibno in predstavlja način diferenciacije ponudbe. Blagovna znamka pa predstavlja tudi prednosti za porabnika, saj mu olajša izbiro in nakup izdelka. Zagotavlja tudi pozitivno diferenciacijo v očeh kupcev, cenovno premijo, neodvisnost od imena lastnika in zaznavo koristi vsaj na simbolični ravni (Dmitrovič, 1999, str. 72).

Blagovna znamka hkrati kupcu sporoča poreklo izdelka in ščiti tako kupca kot proizvajalca pred konkurenti, ki bi skušali oskrbovati trg z izdelki, ki bi se zdeli identični izvornim izdelkom (Aaker, 1991, str. 7). Blagovna znamka zmanjšuje porabnikovo tveganje pri nakupu in mu daje občutek samozavesti. Nakup prestižne blagovne znamke pa kupcu daje še status v družbi, zlasti v očeh njegovih referenčnih skupin (družine, prijateljev, sodelavcev itd.).

Kotler pa blagovno znamko v prvi vrsti opredeljuje kot obljubo tistega, ki jo prodaja, da bo kupcem nudil določene koristi, lastnosti in storitve. Po avtorju lahko blagovna znamka sporoča do šest pomenov (Kotler, 1996, str. 444):

- Lastnosti: Ko pomislimo na blagovno znamko, se najprej spomnimo določenih lastnosti, ki jo odlikujejo in ki jih podjetje lahko uporabi tudi v oglaševalske namene.
- Koristi: Kupci ne kupujejo samo lastnosti, ki jih ima nek proizvod, ampak predvsem uporabne in/ali čustvene koristi.
- Vrednote: Ta pojem se nanaša na vrednote proizvajalca, naloga tržnikov pri tem pa je, da ugotovijo, katere skupine potrošnikov se za te vrednote zanimajo.
- Kultura: Blagovna znamka lahko priča tudi o kulturi nekega naroda.
- Osebnost: Blagovna znamka lahko priča o neki osebnosti ali kaže nanjo.
- Uporabnik: Blagovna znamka v veliki meri zrcali, kakšen potrošnik kupuje in uporablja določen proizvod.

Blagovno znamko sestavljajo vidne in nevidne komponente. Fizično dimenzijo predstavljajo fizične karakteristike izdelka, embalaža, logotip, vključno z barvami, tipom črk in oblikami. Psihološka dimenzija pa vključuje čustva, prepričanja, stališča, vrednote in osebnost, ki jo porabniki pripisujejo nekemu izdelku (De Chernatony, 2002, str. 20).

### 1.1.1. Globalna blagovna znamka

Vse prestižne kozmetične blagovne znamke na slovenskem trgu so globalne blagovne znamke. Zanje je značilno, da imajo širok zemljepisni doseg, porabniki jih štejejo za globalne in njihova podoba in pozicija je povsod enaka (Craig, Douglas, 2000, str. 276).

Globalna blagovna znamka prinaša mnogo prednosti, kot so prepoznavnost izdelkov, ekonomija obsega, večjo pogajalsko moč in lažje prodiranje na nove trge. Prednost naj bi bila tudi v enotni pripravi embalaže, oznak, promocije in oglaševanja (Kapferer, 1992, str. 149). Slabost pa je predvsem v težkem upravljanju in prilagajanju posameznim lokalnim trgom.

## **1.2. VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE**

Glede na to, da lahko vse prestižne kozmetične blagovne znamke opredelimo kot zelo kakovostne, se zastavlja vprašanje, zakaj samo nekatere med njimi uspejo.

Uspeh blagovne znamke je povezan z njeno vrednostjo. Vrednost blagovne znamke je skupek sredstev in obveznosti, povezanih z blagovno znamko, ki povečujejo ali zmanjšujejo koristnost izdelku tako za podjetje kot za kupca (Aaker, 1995, str. 207). Porabniki se odločajo za nakup izdelkov tistih blagovnih znamk, ki nosijo spoštovano in dobro poznano ime. Tako se izognejo tveganju, poenostavijo proces izbire in opredelijo svoj status (Vir: Lastni).

Gledano z vidika porabnika, poseduje blagovna znamka določeno vrednost v tolikšni meri, kolikor so porabniki seznanjeni z znamko in kolikor so shranili v spominu ugodne, unikatne in močne asociacije z njo. Glede na to lahko sklepamo, da vrednost blagovne znamke s stališča kupca sestoji iz dveh oblik vedenja o blagovni znamki (Czinkota et al., 2000, str. 423):

- zavedanje blagovne znamke,
- podoba blagovne znamke.

### **1.2.1. Zavedanje blagovne znamke**

Zavedanje blagovne znamke je osnovna kategorija njene vrednosti. Avtorji členijo zavedanje blagovne znamke še v dve dodatni kategoriji:

- priklic blagovne znamke,
- prepoznavnost blagovne znamke.

O zavedanju blagovne znamke lahko govorimo takrat, kadar porabnik pri razmišljanju o določeni kategoriji proizvoda zlahka pomisli na točno določeno blagovno znamko. S stališča porabnika blagovna znamka namreč nima nobene vrednosti, če se je vsaj ne zaveda, in prav zaradi tega je doseganje tega začetni izziv vsake nove znamke, doseganje visoke ravni zavedanja pa tisto, za kar se zavestno borijo vse blagovne znamke (Czinkota et al., 2000, str. 423).

Da bi dosegli visoko raven zavedanja blagovne znamke, moramo vključiti različna trženjska orodja in vložiti velikokrat znatna finančna sredstva. Vendar pa zavedanje blagovne znamke pomeni veliko več, med drugim tudi znatno konkurenčno prednost.

Zavedanje blagovne znamke je torej premoženje, ki je lahko izredno trajno in lahko sčasoma z rastjo izkušenj in izpostavljenosti samo še raste. Nova, izzivajoča blagovna znamka bo

namreč kljub izdatnim izdatkom za trženje zelo težko pregnala staro blagovno znamko s področja, kjer ima slednja dominanten nivo prepoznavnosti (Aaker, 1995, str. 208-209).

### **1.2.2. Podoba blagovne znamke**

Assael (1993, str. 262, 398) pravi, da je podoba skupek zaznav o nekem izdelku ali storitvi, ki so nastale na osnovi porabnikovih preteklih izkušenj in informacij, ki jih porabnik o izdelku ali storitvi dobiva. Gre torej za skupen vtis, ki so ga na porabnika naredili ime, simbol, embalaža, sloves servisa in fizične značilnosti izdelka oziroma storitve določene blagovne znamke. Iz mnogih raziskav je namreč razvidno tudi, da je podoba izdelka ali storitve lahko najpomembnejši dejavnik pri nakupni odločitvi porabnika.

Porabniki v povezavi z določeno blagovno znamko v svoji zavesti ustvarijo niz lastnosti, prepričanj, kvalitet, karakteristik, stališč in občutkov. Tudi kadar so konkurenčne ponudbe enake, je predstava o blagovni znamki, ki si jo ustvarijo porabniki, zelo različna. Podoba blagovne znamke je način, kako javnost blagovno znamko zaznava (Kotler, 1998, str. 304).

Podobo lahko opredelimo tudi kot celoto izkušenj in vrednosti, ki se ustvarijo v zavesti porabnika kot posledica izkušenj z izdelkom, storitvijo ali podjetjem in kot posledica trženjske komunikacije. Podoba znamke torej izhaja iz oglaševalskih kampanj, zaznav in koristi blagovne znamke, ki jih prinaša kupcu, iz embalaže, slogana in še česa, kar vpliva na kupčevo zaznavanje, iz česar sledi, da lahko podobo blagovne znamke opredelimo kot skupek zaznav trga (Pickton, Broderick, 2001, str. 603-604, 708).

S podobo pa različni avtorji povezujejo tudi identiteto in ugled.

#### **➤ Identiteta**

Identiteta blagovne znamke je sporočilo, ki ga blagovna znamka pošilja porabniku skozi izdelek, ime, logotip, oglaševanje. Razlikovati pa jo moramo od podobe blagovne znamke, ki pomeni, kakšno podobo imajo porabniki o blagovni znamki (Doyle, 1998, str. 172).

Identiteta blagovne znamke se razlikuje od njene podobe, ki pomeni, kako porabniki blagovno znamko zaznavajo (Kapferer, 1997, str. 99). Identiteta je nekaj, kar podjetje načrtuje oziroma namerava, je izraz vseh dejavnosti podjetja. Podjetje si gradi identiteto tudi takrat, ko se tega ne zaveda, javnost pa si na osnovi tega ustvarja o podjetju določeno podobo.

Identiteta je celostna podoba blagovne znamke, ki jo naredi edinstveno. Je element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih izdelka in zunanji podobi izdelka (barve, simboli, embalaža, grafika) (Kapferer, 1997, str. 90- 93).

Kapferer (1997, str. 17-18) pravi: Blagovna znamka ni izdelek, ampak izdelku podeljuje pomen in določa njegovo identiteto, tako časovno kot prostorsko. Blagovne znamke prepogosto preučujemo le na podlagi posameznih sestavin: imena, logotipa, oblikovanja ali embalaže, oglaševanja ali sponzorstev. V resnici se pravo upravljanje blagovne znamke začne že precej prej - s strategijo ter dosledno in celovito vizijo.



## ➤ Ugled

O ugledu govori Dowling kot posameznikovi oceni oziroma ovrednotenju podobe. Meni, da je ugled ovrednotenje podobe različnih interesnih skupin (Dowling, 2001, str. 19). Gruban et al (1977, str. 13) ugled podjetja definirajo kot razliko med tržno in knjigovodsko vrednostjo podjetja.

Močan ugled je za podjetje strateškega pomena, ker omogoča diferenciacijo, še zlasti, kadar se izdelki malo razlikujejo, je podpora v turbulentnih obdobjih podjetja in merilo vrednosti podjetja. Najpomembnejše za dober ugled pa je razmerje med pričakovanim in izpolnjenim. Najsi gre za korporativno raven ali raven izdelka, mora biti obljuba, ki jo daje blagovna znamka, izpolnjena. Samo na tak način se ugled stopnjuje (Fill, 2002, str. 395). Moč ugleda blagovne znamke je še pomembnejša, kadar so konkurenčni izdelki zelo podobni.

### 1.3. UMEŠČANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Pojem umeščanje<sup>1</sup> sta uvedla Ries in Trout, ki sta podala naslednjo razlago pojma umeščanje: «Pozicioniranje se začne z izdelkom, ki je lahko trgovsko blago, storitev, podjetje, institucija ali celo oseba. S pozicioniranjem vplivamo na mišljenje potencialnega kupca, to je, blagovno znamko vtisnemo v kupčevo zavest» (Kotler, 1998, str. 310).

Po Kotlerju (1998, str. 307) je umeščanje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Umeščanje zahteva od podjetja, da določi, koliko in katere razlike bo uporabilo za svoje ciljne kupce.

Pozicioniranje se prične z izdelkom, nekaj merchandisinga<sup>2</sup>, storitvijo, podjetjem ali z osebo... Ampak pozicioniranje ni tisto, kar naredimo izdelku. Pozicioniranje je tisto, kar ustvarimo v mišljenju porabnika. Pomeni, da izdelek pozicioniramo v mislih porabnika (Kotler, 1996, str. 410)

Temporal (2002, str. 37) razlaga, da gre pri umeščanju predvsem za to, kako podjetje svoje temeljne vrednote blagovne znamke predstavlja na trgu. Gre za razliko med identiteto in podobo blagovne znamke. Identiteto blagovne znamke opredeli podjetje samo kot zbir različnih vrednot, ki ga najboljše predstavljajo. Pri podobi pa gre za to, kako porabniki našo identiteto zaznavajo.

---

<sup>1</sup> V svojem diplomskem delu sem pojem umeščanje enačila s pojmom pozicioniranje.

<sup>2</sup> Pojma merchandising zaradi širokega pomena ne bom prevajala. V literaturi zasledimo različne definicije:

- Merchandising je orodje trgovca na drobno, s katerim zagotavlja pravo blago na pravem mestu, ob pravem času, s pravo ceno (Stanton, 1984, str. 8).
- Merchandising je skupek aktivnosti, ki so usmerjene k prodaji dobrin, potem ko so le-te dosegle mesto prodaje (Kline, 1999, str. 18).
- Merchandising predstavlja aktivnosti v trgovini, ki opominjajo in s tem zbujajo pozornost, spominjajo na izdelek ali blagovno znamko in pospešujejo nakupno odločitev (Kline, 1999, str. 19).
- Merchandising vključuje cel niz aktivnosti, katerih namen je povečati prodajo blaga, ki poteka preko trgovin na drobno (Hindle, Thomas, 1993, str. 127).

Nekateri avtorji umeščanje razlagajo kot tržno, drugi pa kot psihološko umeščanje (Palmer, 2000, str. 270).

- Tržno umeščanje sestavljajo izbor tržnih segmentov glede na prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za določeno podjetje ter prilagoditev trženjskega spleta in komuniciranje izbrane pozicije (Palmer, 2000, str. 273). Tu gre za umeščanje na osnovi oprijemljivih kriterijev, kot je na primer cena, kakovost ipd.
- Na porabnike oziroma njihove nakupne odločitve pa večinoma vplivajo neoprijemljivi faktorji. Pri psihološkem umeščanju gre za utrjevanje pozicije blagovne znamke v mišljenju porabnika. Glavno orodje psihološkega umeščanja je promocijski splet (Palmer, 2000, str. 419).

V svojem delu obravnavam psihološko umeščanje, saj je razlikovanje prestižnih kozmetičnih izdelkov zgolj po otipljivih lastnostih, ceni in kakovosti, praktično nemogoče. Poleg tega pri umeščanju globalne blagovne znamke Lancaster na slovenskem trgu podjetje Emona Obala Koper d.d. lahko deluje večinoma le na področju tržnega komuniciranja.

### **1.3.1. Ponovno umeščanje blagovne znamke**

Pri večini blagovnih znamk gre za ponovno umeščanje, razen, če znamko prvič predstavljamo na trgu. Ponovno umeščanje uporabimo takrat, ko ima blagovna znamka neizrazito podobo, če želimo doseči novo ciljno skupino, če želimo poudariti pozabljene vrednote ali izpostaviti nove (Vir: Lastni).

Preden pričnemo ugotavljati, kako naj bi blagovno znamko zaznavali porabniki, bi se morali vprašati, kaj blagovna znamka sploh je in v čem so njene posebnosti. Strategijo ponovnega umeščanja blagovne znamke bi zato lahko zasnovali tako, da bi začeli z oblikovanjem identitete znamke, nadaljevali pa z natančnim uglaševanjem sestavin identitete, s čimer bi zmanjševali neskladja med podobo in ugledom znamke pri zainteresiranih udeležencih (De Chernatony, 2002, str. 56).

Osnovni namen ponovnega umeščanja blagovne znamke je v prilagajanju njene pozicije spremenjenim razmeram na trgu. Potreba po ponovnem umeščanju se pokaže v trenutku, ko prične prodaja izdelkov blagovne znamke padati. Podjetje ugotovi, da pozicija znamke ne ustreza več predstavam porabnikov in da s ponovnim umeščanjem lahko pridobi stare in nove porabnike (Likar, 1995, str. 60).

## **2. PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE LANCASTER**

Blagovno znamko Lancaster lahko prištevamo med globalne blagovne znamke, saj je razširjena v 46 državah (Lancaster Skin Care Training Book 2001, str. 16).

Ustanovitelja Georges Wurz, ekonomist, in Eugene Frezzati, kemik, specializiran za kozmetiko, sta sklenila proizvajati prestižne kozmetične izdelke najvišje kakovosti, ki naj bi presegli vse, kar je do tedaj obstajalo na trgu. Leta 1946 sta v Monacu ustanovila podjetje in blagovno znamko Lancaster. Izbrala sta ime, ki je bilo lahko izgovorljivo in je imelo pridih angleškega, kar je bilo moderno v povojnem času.

Med leti 1950 in 1960 se je blagovna znamka razširila v Francijo in Italijo, kasneje pa še v Nemčijo in Španijo. Danes so ti trgi za blagovno znamko najpomembnejši. Od 1960-1970 se je blagovna znamka razširila najprej še po preostali Evropi, potem pa po Aziji in Srednjem Vzhodu. V tem obdobju je nastala linija ličil in prva dišava Mademoiselle de Paris.

Leta 1966 je podjetje kupila britanska skupina Beecham. 1971 je bila prvič predstavljena kozmetika za sončenje, ki je obsegala 7 izdelkov in je bila takrat najbolj obsežna linija prestižne sončne kozmetike na trgu.

Da bi znamka in ime Lancaster dosegla večjo prepoznavnost in omogočila razširitev poslovanja, je pričela vstopati na različne trge z licenčnimi pogodbami za trženje dišav znanih oblikovalskih in prestižnih blagovnih znamk, kot so: Jil Sander, Davidoff, Chopard, Joop, Nikos, Vivienne Westwood, Isabella Rossellini, Esprit, Jennifer Lopez, Marc Jacobs in Kenneth Cole.

Leta 1990 je podjetje postalo last nemške skupine Benckiser. V letu 1996 je podjetje Lancaster Group postalo del selektivnega oddelka korporacije Coty v New Yorku, ki je eno vodilnih svetovnih proizvajalcev dišav in negovalne ter dekorativne kozmetike na področju selektivne in intenzivne distribucije. Družba Coty je bila ustanovljena leta 1996 z namenom, da bi prevzela trženje dišav in kozmetike nemškega Joh. A. Benckiser GmbH.

Sedež podjetja Lancaster Group je v Parizu. Lancaster Group danes trži več kot 2600 izdelkov in deluje v devetih državah, poleg tega pa ima ustanovljeni podjetji za izvoz (export) in Duty free. Slovenija, Hrvaška, Madžarska, itd. poslujejo preko izvoznega podjetja, katerega sedež je v Parizu. Nemčija, Italija, itd. pa so podružnice podjetja. Uvoznik in distributer blagovnih znamk Lancaster Group v Sloveniji je Emona Obala Koper d.d..

## **2.1. PROBLEMI, KI SO ZAHTEVALI PRENOVO IN PONOVO UMEŠČANJE BLAGOVNE ZNAMKE LANCASTER**

Kot sem omenila že na začetku, je na trgu kozmetike konkurenca vse večja. Če podjetje želi ohraniti obstoj blagovne znamke, oziroma povečati njen tržni delež, mora neprestano vlagati vanjo. Močne, znane in priznane blagovne znamke postajajo eno najpomembnejših orožij v boju za trg oziroma porabnika.

V podjetju Lancaster Group so se odločili za prenovo blagovne znamke Lancaster ter njeno ponovno umestitev predvsem zaradi vse manjše prepoznavnosti in zavedanja te znamke. Težave so nastale predvsem na področju negovalne kozmetike in kozmetike za ličenje. Menim, da je glavni vzrok za nastalo stanje pomanjkanje dolgoročne strategije razvoja blagovne znamke Lancaster. Posledice kratkoročnih odločitev so blagovni znamki prinesle mnogo posledic, ki so se kazale kot:

- Hitro ukinjanje novosti

V preteklih letih je bilo uvedenih veliko novih linij za ličenje in nego kože, ki pa na trgu niso preživele in so bile ukinjene kmalu po nastanku. Vsaka novost je zahtevala ogromno vloženih sredstev in naporov. Zaradi odsotnosti dolgoročnih smernic razvoja je imela vsaka nova linija svojo strategijo in svojo barvno kodo embalaže. To je povzročilo precej zmede pri prepoznavnosti znamke, tako na strani porabnikov kot prodajalcev.

- Neusklajenost embalaže izdelkov

Podobno kot nove linije izdelkov, tudi embalaža le-teh ni imela določenih smernic. Embalaža izdelkov je bila neenotna in ni dajala videza prestiža. Zaradi vse večje kakovosti kozmetičnih izdelkov pa se porabniki nemalokrat za nakup odločijo na osnovi privlačnosti embalaže, ki naj bi odražala visoko ceno in kakovost kupljenega izdelka.

- Ne zadostna pokritost trga z izdelki negovalne in dekorativne kozmetike

Blagovna znamka Lancaster je slabo zastopana na prodajnih mestih, kjer se prodajajo konkurenčne blagovne znamke v istem cenovnem in kakovostnem razredu. V Franciji se na primer dekorativne kozmetike te blagovne znamke sploh ne prodaja. V Sloveniji je blagovna znamka z negovalno in dekorativno kozmetiko prisotna le na 47% prodajnih mest v primerjavi s konkurenčnima blagovnama znamkama Dior in Lancome (Vir: Lastni).

- Zanemarljivi tržni deleži blagovne znamke Lancaster na področju negovalne in dekorativne kozmetike na evropskem trgu prestižne kozmetike

Posledice pomanjkanja dolgoročne strategije so se nazadnje pokazale tudi na tržnih deležih. Blagovna znamka Lancaster na trgu prestižnih blagovnih znamk v Evropi nima pomembnega tržnega deleža (Interni podatki Emona Obala Koper d.d., 2003).

## **2.2. PREDNOSTI IN PRILOŽNOSTI, KI OMOGOČAJO PONOVO UMEŠČANJE BLAGOVNE ZNAMKE LANCASTER**

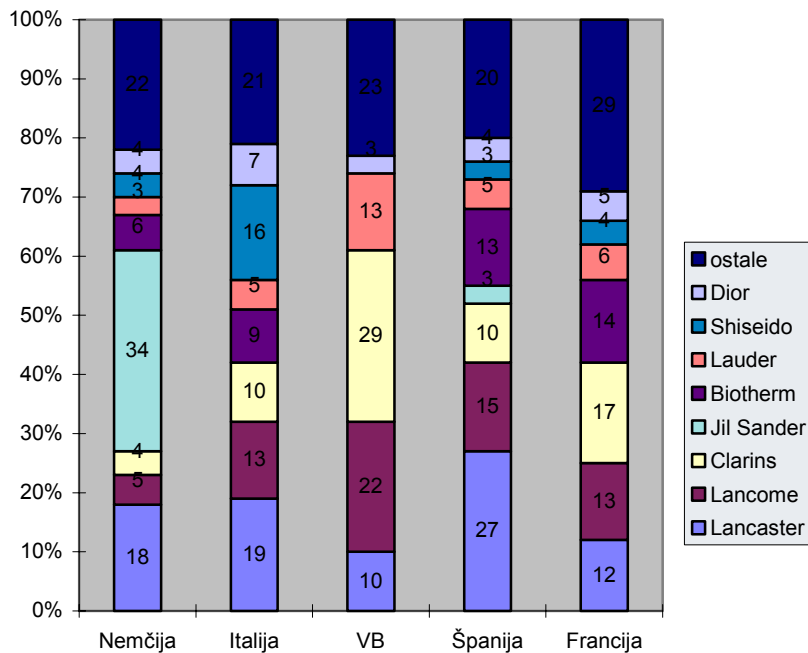
Kljub problemom, ki so nastali pri trženju ličil in negovalne kozmetike blagovne znamke Lancaster, so se v podjetju Lancaster Group odločili za njeno prenovu in ponovno umestitev. Na trgu kozmetike še vedno obstajajo zelo dobre priložnosti za uspeh blagovne znamke zaradi visoke stopnje rasti prodaje kozmetičnih izdelkov. Poznavalci dejavnosti ocenjujejo, da svetovna kozmetična industrija, ki jo sestavljajo:

- 24 milijard dolarjev vredni izdatki za nego kože,
- 18 milijard dolarjev vredna ličila,
- 38 milijard dolarjev vredni izdatki za nego las in
- 15 milijard dolarjev vredne dišave,

raste po sedemodstotni stopnji na leto, kar je več kot dvakrat hitreje od rasti BDP razvitih držav. Dobiček tržnega vodje L'Oreala že 13 let raste po 14-odstotni stopnji na leto. Takšno rast so omogočili čedalje večji dohodki prebivalcev zahodne poloble in čedalje večji srednji razred v državah v razvoju, ki se spreminjajo v obetavne trge (Urbanija, 2003, str. 44).

Blagovna znamka Lancaster ima dolgoletno tradicijo, izkušnje in zelo visok tržni delež ter visoko prepoznavnost na področju kozmetike za sončenje. Svoje izkušnje in ugled na tem področju lahko podjetje s pridom uporabi in sinergično prenese tudi na ostale skupine izdelkov.

Slika 1: Vodilne blagovne znamke sončne kozmetike s selektivno distribucijo v nekaterih evropskih državah



Vir: Lancaster Sun Care Marketing Book 2002, str. 4.

### 2.3. DOLGOROČNI CILJI RAZVOJA BLAGOVNE ZNAMKE LANCASTER NA KORPORATIVNEM IN LOKALNEM NIVOJU

Če hoče podjetje ustvariti močno blagovno znamko, ki bo imela visoko vrednost za porabnika in imetnika, mora postaviti določene dolgoročne smernice razvoja blagovne znamke. Podjetje mora imeti opredeljeno jasno politiko znamke, zato so na ravni korporacije postavili dolgoročne cilje, ki jih bo potrebno prenesti tudi na lokalne trge.

#### ➤ Pozicioniranje blagovne znamke kot zelo prestižne blagovne znamke

Prvi in najpomembnejši cilj, ki so si ga zastavili v podjetju je, ponovno umestiti oz. pozicionirati blagovno znamko Lancaster kot prestižno, luksuzno blagovno znamko, ki bo konkurirala vodilnim blagovnim znamkam na področju prestižne kozmetike. Ta cilj, zastavljen na ravni korporacije, bo potrebno uresničevati na vseh trgih, kjer je blagovna znamka prisotna.

#### ➤ Pravočasna uvedba in komuniciranje novosti na lokalnih trgih

Naslednji pomemben cilj je prenova celotnega nabora izdelkov v skladu z novo identiteto blagovne znamke. Naloga lokalnih trgov pri uresnitvi tega cilja je pravočasna uvedba novosti na lokalne trge in ustrezno komuniciranje novosti ter hkrati ukinitvev obstoječih izdelkov.

### ➤ **Selektivna distribucija**

Dolgoročni cilj je enaka strategija distribucije za vse skupine izdelkov blagovne znamke. Trenutno se namreč sončna kozmetika prodaja na več prodajnih mestih kakor dekorativna in negovalna kozmetika, predvsem zato, ker je obrat zalog toliko večji in jo trgovci raje prodajajo kot negovalno kozmetiko. Zaradi podobe blagovne znamke pa je potrebno zelo skrčiti število prodajnih mest.

- Do konca fiskalnega leta 2004 mora biti na vseh trgih, kjer se trži kozmetika za sončenje, prisotna tudi negovalna kozmetika. Delež prodaje obeh naj bi bil približno enak.
- Ravno tako je potrebno prilagoditi distribucijo dekorativne kozmetike, katere delež prodaje naj bi bil 75% prodaje sončne oziroma negovalne kozmetike.

Nabor izdelkov negovalne kozmetike je predpisan in vsebuje nujno število izdelkov, ostali izdelki se lahko dodajo zahtevanemu naboru. Osnovni nabor izdelkov predstavlja funkcionalno celovito ponudbo in jo mora ponujati vsako prodajno mesto, kjer je blagovna znamka prisotna.

### ➤ **Povečanje prodaje**

V roku dveh let naj bi blagovna znamka po prodaji zasedala mesto na lestvici deset najboljših na vseh prodajnih mestih, kjer bo prisotna.

Kljub temu, da je bila blagovna znamka v preteklih letih prenovljena in nadgrajena, se je zdelo bistveno, začeti njen preporod z vračanjem v njeno zgodovino in dediščino. Umeščanje glede cene bo ostalo enako, porabnikom se bo ponudilo večjo vrednost za enako ceno. Znamka bo jasno izražala bistvene vrednote in svojo identiteto utemeljila na svoji dediščini, izvoru in tehnološki dovršenosti.

Nov koncept se bo odražal na embalaži (zunanji in notranji) izdelkov, na komuniciranju in POSM (point of sale material) oz. podpornem materialu, kot so izložbe, brošure, darila itd.

## **3. TRŽENJSKI SPLET PRESTIŽNIH KOZMETIČNIH IZDELKOV IN BLAGOVNE ZNAMKE LANCASTER**

Največji del mojega diplomskega dela sem namenila vprašanju, kako in v kolikšni meri prilagoditi določene elemente trženjskega spleta blagovne znamke Lancaster lokalnemu slovenskemu trgu za namen učinkovitega umeščanja na trg. Nekateri elementi trženjskega spleta, kot sta na primer izdelek in njegova cena, so za lokalni trg določeni. Orodja komunikacijskega spleta pa tudi lokalnim trgovcem ponujajo mnogo možnosti za doseganje zelene pozicije blagovne znamke, seveda z upoštevanjem smernic na ravni korporacije.

Jedro problema pri upravljanju globalnih blagovnih znamk na lokalnih trgih je torej v vprašanju, v kolikšni meri in na kakšen način prilagoditi blagovno znamko domačemu trgu (Doyle, 1998, str. 191).

### 3.1. IZDELEK

Prestižni kozmetični izdelek sem opredelila kot izdelek višjega cenovnega razreda, ki je dostopen le na omejenih prodajnih mestih. Uveljavljene blagovne znamke, ki ponujajo prestižne kozmetične izdelke so Lancome, Christian Dior, Clinique, Estee Lauder, Shiseido, Guerlain, Clarins, Sisley, Kanebo, Orlane, Yves Saint Laurent, Lancaster, Helena Rubinstein, La Prairie in druge. Lancaster in večina naštetih blagovnih znamk s svojim naborom izdelkov pokriva vse izdelčne skupine na področju prestižne kozmetike in sicer negovalni izdelki, ličila, izdelki za sončenje in dišave (Vir: Lastni).

Nabor izdelkov blagovne znamke Lancaster, ki ga trži Emona Obala Koper d.d., kot uvoznik in distributer za blagovno znamko Lancaster v Sloveniji, obsega vse izdelčne skupine.

- **Izdelke za nego kože** oziroma negovalno kozmetiko blagovne znamke Lancaster delimo na več skupin. V prvi skupini so specifični izdelki in sicer serum 365 Cellular Elixir in linija Re-oxygen s kisikom. V drugi skupini so izdelki za vlaženje kože, ki se delijo na izdelke za matiranje (linija Skin Pure), vlaženje (linija Aquamilk) in vračanje energije (Youth Prolongator). Leta 2004 pa se bo pridružila še linija za izdatno vlaženje Revolcanic. V skupini izdelkov za nego proti staranju sta liniji Suractif Deep Lift in Excellence. Izdelki za čiščenje kože so trenutno zastopani v linijah za Skin Pure, Aquamilk in Suractif, leta 2004 pa se bodo ukinili in nadomestili z enotno linijo izdelkov za čiščenje obraza.
- **Izdelke za ličenje** imenujemo tudi dekorativna kozmetika in obsega izdelke za ličenje obraza, kamor spadajo tekoči pudri, kompaktni pudri in pudri v prahu ter rdečila za lica in obarvane kreme, izdelke za ličenje oči, ki obsegajo maskare, senčila za veke, črtala za veke in črtala za obrvi, izdelke za ličenje ustnic, ki obsegajo več vrst rdečil za ustnice, sijaje in črtala za ustnice ter ličila za nohte.
- **Kozmetika za sončenje** obsega 50 izdelkov, kamor sodi priprava kože na sončenje, izdelki za sončenje in samoporjavitev, izdelki po sončenju in ličila.
- Med **dišavami** je v Sloveniji zastopana le Lancaster Bath&Cosmetics, leta 2004 pa tudi nova dišava Aquazur (Interni podatki Emona Obala Koper d.d.).

#### 3.1.1. Embalaža

Nekateri tržniki embalažo definirajo kot peti P, poleg cene, izdelka, prodajnih poti in pospeševanja prodaje. Večinoma pa je embalaža definirana kot element strategije izdelka.

Pri promociji blagovne znamke ima poseben pomen embalaža izdelka, ki mora izžarevati zeleno identiteto blagovne znamke. Osnovni namen embalaže je predvsem varovati izdelek, ohraniti njegovo vrednost in olajšati uporabo. Embalaža mora biti poleg vsega naštetega tudi praktična. Izvirna in zanimiva embalaža kar kliče po lojalnosti in čustveni navezanosti. Posebno pomembna je zaradi vedno večjega načina samopostrežnega nakupovanja. Takšna embalaža identificira in loči blagovno znamko, vzbudi pozornost, pridobi zanimanje, ustvari željo, informira in vabi k nakupu (Korelc, 2000, str. 22-32).

Pomembno je, da ima embalaža svoj lastni slog, obliko, grafično podobo, inovacijske poteze, besedilo in občutek ob dotiku. Takšna embalaža ima močan psihološki učinek na porabnika, saj skozi svojo podobo izžareva bistvo blagovne znamke, njeno osebnost, slog, poslanstvo in filozofijo. Slednje pride do izraza še zlasti pri izdelkih, ki izražajo nek življenjski slog, kot so avtomobili, parfumi, kozmetika itd.

Embalaža ni le nosilec imena, ampak aktivno komunikacijsko sredstvo, ki stoji na prodajni polici in komunicira v procesu nakupnega odločanja in tudi po njem. Embalaža je brezplačno oglaševanje.

Pomen embalaže se nezadržno povečuje, ker, kot kažejo raziskave, porabniki vedno bolj z lahkoto prehajajo med izdelki, lojalnost se zmanjšuje. Ključen vpliv ima tudi zmanjševanje razlik v ceni in kakovosti med različnimi znamkami, kar povečuje impulzivne nakupe ([www.graliteo.si](http://www.graliteo.si)).

Splošna ugotovitev, ki izhaja iz številnih tržnih raziskav je, da so porabnikovi nakupi pogosto bolj čustveni kot pa racionalni. Redko si vzamejo čas, da preberejo etiketo na zadnji strani izdelka ali da primerjajo različne izdelke in njihove cene med seboj. Namesto tega uporabljajo vizualne simbole, s pomočjo katerih se odločajo za nakup. Prav zato morajo v podjetju dajati prednost sporočilom in vizualni komunikaciji (Young, 2000, str. 20).

### **3.1.1.1. Spremenjena podoba embalaže izdelkov blagovne znamke Lancaster**

Menim, da je največja pomanjkljivost embalaže izdelkov blagovne znamke Lancaster neenoten izgled izdelkov, kar povzroča precej zmede pri prepoznavnosti. Poleg barvne neuskkljenosti tudi izbira materialov in oblikovanje niso najbolj primerni. Do sedaj je imela vsaka linija svojo barvno kodo, enotne so bile le oblike stekleničk in lončkov, izdelki za ličenje pa so bili v neopazni rjavi kovinski barvi, kar je mnoge porabnice odvrnilo od nakupa.

Nova embalaža bo izdelkom zagotavljala enoten videz. Vse izdelčne skupine bodo dobile enak slog primarne in sekundarne embalaže, ki bo omogočala, da bodo izdelki bolj opazni na prodajnih policah. Primarna embalaža bo v kombinaciji belega in rumenega zlata z vgraviranim imenom blagovne znamke, sekundarna pa v beli barvi z zlatim tekstom. Videz stare in nove embalaže je prikazan v prilogi (Glej prilogo 2, str. 4).

Sprememba embalaže bo postopna in tolikšna, da bodo kupci še vedno prepoznali, za katero blagovno znamko gre, hkrati pa toliko drugačna, da bodo zaznali pozitivno spremembo in bodo nad njo navdušeni.

## **3.2. PRODAJNA CENA**

Pri pomanjkanju informacij in časovni stiski se porabniki odločajo za nakup dragih kozmetičnih izdelkov zaradi višje zaznane kakovosti. Višja cena pa poleg na zaznane kakovost vpliva še na boljši občutek porabnika pri uporabi izdelka (Beckwith, 2001, str. 78).

Pri določanju cen mora podjetje upoštevati porabniške zaznave in njihov vpliv na nakupne odločitve. Merjenje vrednosti, ki jo izdelek predstavlja za porabnika, je za razliko od stroškov, ki nastajajo s proizvodnjo določenega izdelka, zelo težko oceniti. Če porabniki



zaznavajo, da je vrednost izdelka, ki jo zaznavajo, višja od cene izdelka, proizvajalci izgubijo del dobička, ki bi ga lahko dosegli z višjo ceno. Za luksuzne kozmetične izdelke je značilna neelastična krivulja povpraševanja. Porabniki so manj občutljivi na spremembe cen prestižnih izdelkov.

Cene določene kategorije prestižnih kozmetičnih izdelkov se ponavadi zelo malo razlikujejo. Proizvajalec postavi ceno novega izdelka na osnovi cen konkurenčnih izdelkov iste kategorije. Ta strategija je značilna predvsem za tiste izdelke, katerih kakovost se ocenjuje na podlagi njihove cene. Psihološko postavljanje cen je značilno za prestižne kozmetične izdelke, kjer cena sama govori o tem, da je izdelek prestižen in nedostopen. Blagovna znamka Omega je primer znamke, ki je uničila svoje ime, ki je bilo bolj prestižno kot Rolex v 1970ih s tem, da je tržila serije izdelkov nižjega cenovnega razreda. Zato je pomembno, da podjetje, ki proizvaja prestižne izdelke, vzdržuje relativno visoke cene.

Izdelki blagovne znamke Lancaster spadajo v višji cenovni razred. Trenutno se cene negovalnih izdelkov gibljejo med 6.000 SIT in 46.000 SIT. Najcenejši so izdelki linij Aquamilk in Skin Pure, najdražji pa izdelki linije Excellence (Interni podatki Emona Obala Koper d.d., 2004).

### **3.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE**

Zavedanje ni edini način, ki povečuje vrednost blagovne znamke in s tem podjetja. Podjetje mora nujno graditi svoj ugled in tudi svojo vrednost. Vse to pa doseže prav z uporabo kombiniranja elementov tržno komunikacijskega spleta. S to strategijo nastopanja na trgu naj bi podjetje pridobilo boljši položaj in vrednost ter lažje doseglo cilje v zvezi s planiranim tržnim deležem. Prav na ta način naj bi se podjetje razlikovalo od konkurentov, lažje bi doseglo višjo stopnjo zavedanja, ki bi privedla do naraščajoče prodaje. Podjetje naj bi si s tem zgradilo obstojen ugled blagovne znamke (Ellsworth, 2000, str. 14).

Na komunikacijo blagovne znamke vpliva veliko elementov, kot na primer ime blagovne znamke, prodaja, cena, politika distribucije, promocija, odnosi z javnostmi, promocijski material, oglaševanje (White, 2000, str. 6).

V zadnjem času se vse bolj poudarja pomen integriranega tržnega komuniciranja, ki za razliko od klasičnega trženja posreduje eno sporočilo prek različnih medijev, pri čemer je zelo pomembna koordinacija sporočil (Boone, Kurtz, 1998, str. 561).

Premik klasičnega k integriranemu tržnemu komuniciranju je povzročil tudi pojav novih oblik komuniciranja (internet, kabelska televizija, specializirane revije, neposredno trženje), ki so pri predstavljanju blagovne znamke bolj učinkovite kot oglaševanje, ki je bilo do sedaj najbolj priljubljeno. Poleg tega se čedalje bolj uporabljata pospeševanje prodaje in neposredno trženje (Shimp, 2000, str. 22-23).

Globalno integrirano tržno komuniciranje je sistem promocijskega trženja, ki povezuje proces med različnimi državami s promocijskega stališča ne glede na to, ali uporabljajo strategijo standardizacije ali prilagoditve (Gould, Lerman, Grein, 1999, str. 7).

Glavna značilnost integriranega tržnega komuniciranja je uporaba širokega spektra orodij promocijskega spleta (oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, stiki z

javnostni, osebna prodaja), ki jih podjetje uporablja glede na učinkovitost. Cilji promocijskega spleta s stališča blagovne znamke so uspešna predstavitev blagovnih znamk, povečanje prodaje obstoječih blagovnih znamk, informiranje trga o izboljšavah blagovne znamke, izboljšanje podobe blagovne znamke, izboljšanje zavedanja blagovne znamke in povečanje lojalnosti blagovni znamki (Shimp, 2000, str. 36-37).

### 3.3.1. Pospeševanje prodaje

Pod pojmom pospeševanje prodaje razumemo vse aktivnosti, ki poskušajo nagovarjati kupca, da napravi kar se da hitro nakupno potezo. Pospeševanje prodaje je pomemben element tržnega komuniciranja.

Trženjske aktivnosti, ki za omejeno časovno obdobje povečujejo osnovno vrednost izdelkov ali storitev in s tem neposredno spodbujajo nakupe porabnikov ali napore prodajnega osebja, so znane pod pojmom pospeševanje prodaje (Dmitrovič, Podobnik, 2000, str. 50)

Vloga pospeševanja prodaje se je v zadnjih petnajstih letih zelo spremenila. Nekaj časa je največji delež sredstev, namenjenih tržnemu komuniciranju, pripadal oglaševanju. Raziskave pa so pokazale, da je pospeševanju prodaje sedaj namenjenih kar 66% vseh proračunskih sredstev (Fill, 2002, str. 362).

Razlogi za rast pospeševanja prodaje:

- Prvič, v podjetjih je pospeševanje prodaje vse bolj priljubljeno orodje produktivnih vodij, ki so pod pritiskom doseganja planov. Vedno bolj se uveljavlja ideja kreativne podpore blagovne znamke. Na zrelih trgih tržniki vzdržujejo tržni delež z ravnovesjem med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje.
- Drugič, podjetja se soočajo z vedno številčnejšo in močnejšo konkurenco, med konkurenčnimi blagovnimi znamkami je vse manj razlik, kar skušajo nadoknaditi s posebnimi promocijami, ki naj bi ločevale znamko od drugih in privabile porabnike k nakupu.
- Tretjič, učinkovitost oglaševanja upada zaradi naraščajočih stroškov.

Tudi Belch in Belch (2001, str. 527-532) navajata **prednosti pospeševanja prodaje:**

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

Poleg prednosti pa navajata tudi **slabosti pospeševanja prodaje:**

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

V zadnjih dveh desetletjih je očitno opaziti zmanjševanje pomena oglaševanja, kar se odraža v povečanju pomena drugih orodij, med katerimi izstopajo pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnosi z javnostmi (Dmitrovič, Podobnik, 2000).

Podjetja usmerjajo pospeševanje prodaje na tri osnovne ciljne skupine, preko katerih z različnimi aktivnostmi dosegajo povečanje prodaje, in sicer končne porabnike, na prodajno osebje v lastnem podjetju in na posrednike (trgovci na debelo in drobno) (Kotler, 1996, str. 739).

### **3.3.1.1. Pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne porabnike**

Cilji pospeševanja prodaje končnim porabnikom so (Belch, Belch, 2001, str. 535-536):

Prepričati porabnike, da poskusijo ali ponovno kupijo nov izdelek. Ko podjetje na trg uvaja nove izdelke, je zelo pomembno, da jih porabniki preizkusijo in se seznanijo z novim izdelkom. Najpomembnejše orodje, ki pridobi porabnike za prvi nakup novih izdelkov ali za ponovni nakup, je razdeljevanje vzorcev.

Povečati porabo že uveljavljenih izdelkov. Podjetje mora pri že uveljavljenih izdelkih dosegati ustrezne prodajne rezultate in ohranjati svoj tržni delež. Zato morajo seznanjati obstoječe porabnike, pritegniti neuporabnike določene kategorije izdelkov in uporabnike konkurenčnih izdelkov. Pri tem uporabljajo tudi orodja pospeševanja prodaje, kot na primer kupone in vračila denarja.

Obdržati sedanje porabnike. Zaradi naraščanja števila blagovnih znamk in naraščajoče konkurence, lahko podjetja z orodji pospeševanja prodaje ohranjajo svoj tržni delež. Porabnike tako spodbujajo k pogostejšim nakupom v večjih količinah in intenzivnejši uporabi izdelkov. Podjetja pri tem uporabljajo darila in nagrade za stalne stranke.

Utrditi podobo blagovne znamke. Orodja pospeševanja prodaje, kot so tekmovanja in nagradni natečajji, so uporabljena za zbujanje pozornosti in povečanje udeležbe porabnikov.

Obstaja široka paleta orodij pospeševanja prodaje končnim porabnikom, s katerimi podjetje lahko doseže zgoraj omenjene cilje:

#### **➤ Vzorci**

Vzorci predstavljajo brezplačno možnost preizkusa izdelka pred nakupom. Vzorci so zelo učinkovit, a tudi zelo drag način pospeševanja prodaje ter uvajanja novih izdelkov. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na nek drug izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi (Kotler, 1996, str. 669).

Vzorci so nepogrešljivo orodje pospeševanja in trženja prestižne kozmetike. Cene teh izdelkov so zelo visoke, hkrati pa porabnik pred preizkusom izdelka ni prepričan o njegovi ustreznosti. Ko porabnik preizkusi vzorec izdelka in ugotovi, da ustreza njegovi koži, se mnogo lažje odloči za nakup in plača visoko ceno. Veliko korist od razdeljevanja vzorcev ima tudi podjetje, saj se s tem izogne ponakupnemu nezadovoljstvu. Poleg tega pa porabnik, ki najde ustrezen izdelek določene blagovne znamke, posploši svoje mnenje o ustreznosti vseh izdelkov te blagovne znamke in poleg osnovnega kupi še spremljajoče izdelke (Vir: Lastni).

V kozmetiki so vzorci na voljo v več oblikah:

- Brezplačni vzorci izdelka, ki vsebujejo majhne količine izdelka, ki zadošča za nekajkratno uporabo. Take oblike vzorcev je največ, razdeljujejo se na prodajnem mestu, pošiljajo po pošti in prilagajo oglasom.
- Plačljive testne velikosti izdelkov ponavadi vsebujejo polovico ali tretjino originalnega izdelka.
- Testni izdelek, ki ga lahko preizkusimo na prodajnem mestu in demonstracijah.

Razdeljevanje vzorcev je nujno orodje pri predstavitvi novih izdelkov, hkrati pa zelo učinkovito orodje pri pospeševanju prodaje obstoječih izdelkov. Prestižne kozmetične blagovne znamke so si namreč v svojem naboru izdelkov zelo podobne. S časom se potrebe in želje porabnikov spreminjajo, kar proizvajalci hočejo izkoristiti kar se da hitro. Nепrestano nastajajo inovacijske izboljšave izdelkov proti staranju kože, za podaljševanje mladosti kože, za zaščito DNK itd. Proizvajalca, ki patentira novo učinkovino, konkurenca posnema, še preden proizvod pride na trg in kmalu vsi proizvajalci ponujajo najboljši izdelek na področju, ki je najbolj aktualno. V tem trenutku je zelo pomembna hitra in zadostna oskrba z vzorci, ker bodo porabniki kupili prvi ustrezeni izdelek, ki ga bodo preizkusili. Blagovne znamke z nižjim tržnim deležem morajo nameniti zelo veliko sredstev za tako aktivnost, vendar lahko s tem veliko pridobijo (Vir: Lastni).

Za uvajanje novega izdelka za nego kože blagovne znamke Lancaster se približno 15% nakupne vrednosti novih izdelkov nameni nakupu vzorcev. Cena vzorca negovalne kreme se trenutno giblje med 100 in 600 tolarji, odvisno od cene originalnega izdelka (Interni podatki Emona Obala Koper d.d., 2003).

Ko nova ali prenovljena znamka vstopa na trg, je razdeljevanje vzorcev odličen način za pridobitev večjega števila porabnikov. Na zrelih trgih z uveljavljenimi blagovnimi znamkami, kjer porabniki kupujejo rutinsko, je razdeljevanje vzorcev verjetno edini način za pridobitev novih porabnikov, ki rutinsko kupujejo preizkušene izdelke in so lojalni uporabniki določene blagovne znamke (Vir: Lastni).

#### ➤ **Znižanje cene**

Metodo znižanja cen proizvajalci oz. distributerji namenijo neposredno končnemu porabniku. Znižanje cen je uporabno samo za pridobitev novih kupcev sorodnih blagovnih znamk. To pa zato, ker samo ti porabniki vedo, kakšna je »normalna« cena in kakovost te blagovne znamke. V zavesti potencialnega kupca mora biti referenčna cena, s katero porabnik lahko primerja znižano ceno. Zato znižanja cene nikoli ne smemo uporabljati za novo blagovno znamko ali za nove izdelke. Na področju luksuzne kozmetike naj bi cene ne znižali najmanj eno leto po predstavitvi novega izdelka na trgu (Vir: Lastni).

Za prestižne izdelke za nego kože in ličenje se metoda znižanja cene redko uporablja, pogosteje se to orodje uporablja za pospeševanje prodaje dišav, ki ustrezajo večjemu segmentu porabnikov. Znižanja cene imajo kratkoročen učinek, porabniki bodo redko ponovno kupili izdelek, ko ugodne ponudbe ni več (Vir: Lastni).

## ➤ Darila

Darila so izdelki, ki jih ponudimo brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka (Kotler, 1998, str. 668). Podjetja želijo z darili, ki jih dodajo svojim izdelkom, nagraditi lojalnost porabnikov do njihovih izdelkov ter jih dodatno spodbuditi k ponovnemu nakupu (Belch, Belch, 2001, str. 553).

V zadnjem času pomen daril, kot sredstva pospeševanja prodaje luksuzne kozmetike, upada. Porabniki jih sprejemajo kot samoumevne, povod za nakup so le izredno lepa in uporabna darila, ki pa so za podjetje zelo draga (Interni podatki Emona Obala Koper d.d., 2004).

## ➤ Kuponi

Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka (Previšić, Ozretić, 2000, str. 367). Kuponi so lahko dostavljeni preko časopisov in revij, pošte, v embalaži ali na mestu nakupa. Razlikujemo kupone, ki jih porabniki lahko takoj uveljavijo na mestu nakupa, in kupone, dostavljene po pošti ali preko medijev. Pri slednjih mora porabnik priti na mesto nakupa. Kuponi za prestižne proizvode se le redko uporabljajo. Včasih določene blagovne znamke kot del oglaševanja ali oglasnega članka v določeni reviji dodajo kupon, na osnovi katerega lahko bralec naroči vzorce izdelka. Največja pomanjkljivost kuponov je njihova zasičenost in zelo velik doseg, ki zajame mnogo širši krog porabnikov od ciljne skupine (Dibb, 1997, str. 490-491).

## ➤ Promocije na prodajnem mestu

Promocije so danes zelo razširjen in uspešen način pospeševanja prodaje prestižnih kozmetičnih izdelkov, katerega pomen še narašča. Promocije so orodje pospeševanja prodaje, ki jih organizirajo proizvajalci oziroma distributerji za določeno kozmetično blagovno znamko.

Za promocije na prodajnem mestu se namenja zelo veliko sredstev, saj v podjetjih ugotavljajo, da to postaja najbolj uspešno orodje pospeševanja prodaje. Pri trženju blagovne znamke Lancaster se za promocije nameni kar 50% sredstev, namenjenih pospeševanju prodaje in oglaševanju te blagovne znamke (Interni podatki Emona Obala Koper d.d., 2003). Donosnost oziroma učinkovitost tega orodja je zelo visoka, saj je prodaja v času promocije tudi do desetkrat višja glede na obdobje, ko na prodajnem mestu ni promocij (Interni podatki Emona Obala Koper d.d., 2003).

Promocije igrajo tudi pomembno vlogo pri pridobivanju lojalnih kupcev. Podjetje ima takrat tudi možnost, da oblikuje bazo stalnih kupcev, ki jih obvešča o novostih, pošilja vzorce novih izdelkov in jih vabi na posebne dogodke in ugodnosti na določenih prodajnih mestih.

Na promocijah se izobražuje porabnike. Promotorji izdelek predstavijo kupcem in jim pokažejo, kako se izdelek uporablja in kako učinkuje, zato obstaja večja verjetnost, da se bodo kupci vračali v trgovino in izdelek ponovno kupili.

### ➤ **Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu**

V tem primeru gre za sistem komuniciranja, ki prikazuje izdelke in obvešča o njih znotraj prodajnega mesta in sicer v obliki plakatov, obeskov, izložb, stojal za izdelke in podobno (Dibb, 1997, str. 493).

### ➤ **Vračila denarja in rabati**

Ponudba z vračilom denarja nudi cenovno znižanje izdelka. Pogoj, da je porabnik deležen določenega odstotka nakupne cene izdelka je, da predhodno opravi nakup, ki ga potrjuje z računom. Potem potrdilo o nakupu pošlje proizvajalcu, ki mu povrne določen odstotek nakupne cene izdelka. Proizvajalci to metodo uporabljajo z namenom pridobivanja novih porabnikov in spodbudijo ponoven nakup izdelka (Belch, Belch, 2001, str. 551).

### ➤ **Cenovni paketi**

Cenovni paketi nudijo porabniku poseben popust ali dodatno količino izdelka po redni ceni - na primer dva za ceno enega ali vezani zavitek za dva sorodna izdelka skupaj. Med prednosti uvrščamo, da podjetja s tovrstnim orodjem pospeševanja prodaje direktno nudijo dodatno količino izdelka brez posebnih kuponov ali popustov (Belch, Belch, 2001, str. 553).

#### **3.3.1.2. Pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje**

Pospeševanje prodaje v lastnem podjetju predstavlja predvsem šolanje prodajnega kadra. Prodajalci morajo imeti strokovno znanje o izdelkih, ki jih prodajajo. Velikokrat informacije o novih izdelkih prodajalcem posreduje le prodajni predstavnik podjetja.

**Cilji pospeševanja prodaje**, usmerjene na prodajno osebje, so (Vir: Lastni):

- vzpodbuditi podporo novemu izdelku,
- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,
- spodbuditi prodajno osebje k večji prodaji,
- doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel.

**Orodja pospeševanja prodaje**, usmerjene na prodajno osebje, so:

- različni programi izobraževanja prodajnega osebja,
- posebno oglaševanje (darilca opremljena z logotipi blagovne znamke, ki jih prodajno osebje deli svojim kupcem),
- sejmi,
- prodajna tekmovanja, ki spodbujajo prodajno osebje k povečanju prodaje.

Podjetje Lancaster Group vsako leto organizira seminar, kamor povabi predstavnike distributerja za posamezno državo. Ponavadi se ga udeležita produktni vodja in promotorji, ki potem svoje znanje v obliki več letnih šolanj prenesejo na lastno prodajno osebje in trgovce v maloprodaji (Interni podatki Emona Obala Koper d.d., 2004).

### 3.3.1.3. Pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike

**Cilji pospeševanja prodaje**, usmerjene na posrednike so:

- Spodbujanje trgovcev na drobno, da imajo več blaga na zalogi, kot je običajno.
- Zaradi prostorske omejenosti je potrebno prepričati trgovce na drobno, da imajo blagovno znamko v naboru izdelkov.
- Spodbujanje trgovcev na drobno, da blago izpostavijo na vidnem mestu in na policah, ki jih porabniki najprej opazijo ter da blagovni znamki namenijo večji prodajni prostor.
- Spodbujanje trgovcev na drobno, da prodajajo izdelke naše blagovne znamke. Trgovcem na drobno ponudimo pomoč pri prodaji, stimulaturna darila in nagradna tekmovanja.

**Orodja pospeševanja prodaje**, usmerjene na posrednike:

- Brezplačno blago in darila ob nakupu večjih količin izdelkov.
- Začasno znižanje cene za nakup večje količine določenih izdelkov.
- Oglasni material na mestu prodaje (POS materials) je zelo pomembno orodje pospeševanja prodaje. Ob uvajanju novega izdelka blagovne znamke Lancaster na slovenski trg namenijo v podjetju Emona Obala Koper povprečno 10% nakupne vrednosti novih izdelkov oglasnemu materialu (Interni podatki Emona Obala Koper d.d., 2003). Z izložbami povečujemo zavedanje in vidnost blagovne znamke. Izložbe so nujno orodje za predstavitev novosti, najbolje je, če so izložbe in izpostavitve na več prodajnih mestih hkrati, saj tako dosežemo večji vtis na končnega porabnika.
- Prodajne razstave.
- Skupno oglaševanje, kjer proizvajalec pokrije del stroškov trgovca na drobno, da bi le-ta oglaševal in razstavljal izdelke proizvajalca.
- Izobraževalni programi in seminarji za trgovce so pomembno orodje pospeševanja prodaje kozmetičnih izdelkov. Proizvajalec skuša s pogostimi srečanji in seminarji spomniti trgovce na svojo blagovno znamko. Na šolanjih trgovci pridobijo mnogo znanja o izdelkih in ideje o tem, kako jih prodajati.
- Popusti pri nakupu izdelkov, popusti za promocijo in uvajanje novih izdelkov.

### 3.3.2. Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika.

Prednost oglaševanja je možnost ponavljanja oglasa in s tem izgradnja podobe blagovne znamke v javnosti. Oglaševanje pa ima tudi pomanjkljivosti. Je izredno drago in kljub temu, da doseže veliko ljudi v razmeroma kratkem času, je zelo neosebno in zato ne tako prepričljivo, kot pospeševanje prodaje.

Višina sredstev, namenjenih oglaševanju, je odvisna od vrste dejavnikov (Kotler, 1996, str. 719):

- Stopnje v življenjskem ciklu izdelka: Novi izdelki potrebujejo več oglaševanja, da dosežejo zavedanje pri porabnikih.
- Tržnega deleža: Blagovne znamke z visokim tržnim deležem ponavadi potrebujejo več oglaševanja, kot znamke z nižjim tržnim deležem. Povečanje tržnega deleža zahteva večje oglaševanje, kot samo vzdrževanje ravni oglaševanja.

- Konkurence: Na trgih z velikim številom konkurentov in visokimi oglaševalskimi vsotami je treba blagovno znamko bolj pogosto oglaševati, da lahko preglasimo hrup na trgu.
- Pogostosti oglaševanja: Če je potrebno oglas ponavljati večkrat, morajo biti sredstva večja.
- Razlikovanja izdelka: Blagovna znamka, ki je zelo podobna ostalim na področju izdelka, ki ga oglašuje, mora uporabiti zelo močno oglaševanje, da bi se lahko razlikovala.

Odgovoriti na vprašanje, koliko vtisa in vpliva na nakupno odločitev povzroči oglaševanje, pa je zelo težko. Oglaševanje ima namreč dolgoročne učinke, kot so graditev podobe in zavedanje blagovne znamke, ki niso vidni takoj.

Oglaševanje luksuzne kozmetike je omejeno le na izbrane revije, namenjene določenemu segmentu bralcev, ki so najbližji ciljni skupini. V Sloveniji takih revij ni posebno veliko. Največ se oglašuje v naslednjih: Cosmopolitan, Modna Jana, Moda in, Pepita, Gloss, Lepota (Vir: Lastni).

V zadnjih dveh letih je na straneh slovenskih in tujih revij opaziti vedno več oglasov kozmetičnega giganta L'Oreal, ki se pojavljajo največkrat na začetnih straneh revij. Vse kaže, da je L'Oreal z res velikimi vsotami, ki jih porabi za trženje, sprožil oglaševalsko vojno s svojimi tekmeci. Takšna konkurenca je nekatere že popolnoma izčrpala in jih, tako kot Revlon, potisnila na rob propada. Tudi spremembe prodajnih poti utegnejo pripomoči k selekciji med zmagovalci in poraženci. Dejanska rast se obeta edino s prodajo v velikih drobnoprodajnih verigah. To je dober znak za P&G in L'Oreal, slabo pa za ponudnike, kot sta Revlon in Estee Lauder, ki so bolj odvisni od prodaje v blagovnicah, kjer so prodajni stroški veliki, prodaja pa upada (Urbanija, 2003, str. 45).

Glede na to, za blagovno znamko Lancaster oglaševanje ni smiselno, saj s svojo prodajo nikakor ne more zbrati dovolj sredstev za oglaševanje, s katerim bi lahko konkurirala kozmetičnim velikanom.

Oglaševanju blagovne znamke Lancaster na internetu je posvečene le malo pozornosti. Leta 2002 je bila predstavljena njena nova spletna stran, ki pa do danes še ni bila spremenjena. Opozarjanje porabnikov na spletno stran je sicer pogosto, saj je na vsakem izdelku napisan spletni naslov, kjer si lahko preberejo več o izdelkih. Vendar zainteresirani porabniki doživijo veliko razočaranje, ko ugotovijo, da je prenovljena stran vse od svoje spremembe ostala enaka. Zato je nujno, da podjetje redno ažurira svoje spletne strani, kajti gre za poceni oglaševanje z majhno stopnjo odvratanja s strani porabnikov. Poleg tega lahko v podjetju evidentirajo vsakega, ki si ogleda oglas (Kogovšek, 2000, str. 15).

### **3.3.3. Merchandising**

Merchandising ima zelo velik pomen pri trženju prestižne kozmetike. Prodajno mesto je zadnja točka pred nakupom in v zadnjem času je urejanje le-tega še toliko bolj pomembno zaradi samopostrežnega načina prodaje, tudi v parfumerijah.



Varley (2001, str. 171-172) uporablja pojem vizualni merchandising za tisti vidik ravnanja z izdelkom, ki se ukvarja s tem, kako na prodajnem mestu najbolje predstaviti določen izdelek. Na prodajnih mestih s prestižno kozmetiko se že od nekdaj posveča veliko pozornosti predstavitvi izdelkov (Vir: Lastni).

### **3.3.3.1. Merchandising kot podpora strategiji umeščanja**

Merchandising je na prodajnih mestih zaradi prisotnosti velikega števila blagovnih znamk sredstvo komunikacije in diferenciacije ponudbe. Merchandising je nujni sestavni del strategije umeščanja ali ponovnega umeščanja blagovne znamke. Z njegovo podporo dosežemo zavedanje in okrepimo blagovno znamko v očeh porabnikov (Varley, 2001, str. 173).

Za prestižne kozmetične blagovne znamke je značilen centraliziran in nefleksibilen merchandising, ki pa ni nujno ustrezen za vse lokalne trge. V nekaterih primerih je potrebno centraliziran vidik prilagoditi potrebam lokalnega trga.

Merchandising v kozmetiki zajema naslednje aktivnosti:

#### **➤ Izbira načina postavitve izdelkov, opreme, pohištva in materialov**

Kozmetične izdelke lahko izpostavimo na različne elemente izpostavitve na prodajnem mestu. Na slovenskem trgu so v parfumerijah največkrat uporabljene police in gondole, mize in piramide.

- Gondole prosto stojijo na prodajnem mestu in ponujajo merchandising na vseh štirih straneh. Ponavadi je na prodajnem mestu več gondol, med katerimi se pomikajo porabniki. Ožje stranice gondole ponavadi služijo za izpostavitve posebne ponudbe, saj privlačijo porabnike. Načeloma gondole niso najbolj primerne za izpostavitve kozmetike, saj ne sežejo do višine oči porabnika.
- Police na steni so najboljši način izpostavitve, saj omogočajo najboljšo vidnost blagovne znamke in izdelkov. Na prodajnih mestih v zadnjem času opažamo povečanje samopostrežnega načina prodaje, tudi v parfumerijah s prestižno kozmetiko. Kozmetične blagovne znamke zaradi boljše preglednosti in privlačnosti izdelujejo posebne sisteme stojal<sup>3</sup> za izdelke.
- Mize in piramide so ponavadi uporabljene za posebne akcije ali izpostavitve novosti.

Način postavitve izdelkov je prikazan v prilogi (Glej prilogo 3, str. 5,6).

#### **➤ Nameščenost izdelkov na prodajne police**

Postavitve izdelkov posamezne blagovne znamke določa centralni merchandising, prilagaja se le prostoru, ki ga ima znamka na voljo na določenem prodajnem mestu. Izdelki, ki so najboljše

---

<sup>3</sup> V kozmetiki se uporabljajo stojala za testne izdelke negovalne in dekorativne kozmetike. Stojala so lahko prosto stoječa in so največkrat uporabljena za predstavitve dekorativne kozmetike. Druga oblika stojal so posebni moduli, ki se namestijo na police. To obliko imenujemo open sell system ali free access in je podpora samopostrežnemu načinu prodaje kozmetike.

prodajani, morajo dobiti najbolj viden prostor na policah, hkrati pa je treba poskrbeti za zadostno število lic teh izdelkov.

### ➤ **Izbira najboljšega prostora v načrtu prodajnega mesta**

Na uspešnost prodaje določene blagovne znamke močno vpliva tudi prostor v trgovini, kjer se predstavlja blagovna znamka.

### ➤ **Izpostavitve**

Izpostavitve<sup>4</sup> lahko ločimo na tri oblike (Varley, 2001, str. 183):

- izpostavitve na policah (on-shelf display),
- izpostavitve izven polic (off-shelf display) in
- izpostavitve v izložbenih oknih (window display). Izpostavitve v izložbenih oknih imajo zelo pomembno vlogo pri komunikaciji s potencialnim kupcem. Izložbe povečujejo zavedanje o neki blagovni znamki in pritegnejo zanimanje ciljne skupine. Ponavadi izložbe predstavljajo nove izdelke ali nove blagovne znamke.

POSM (point of sale material) omogoča večjo vidljivost izdelkov na prodajnem mestu. Vključuje posterje, plakate, stojala, talne oznake, trakove in podobno.

## **3.3.4. Odnosi z javnostmi**

Odnosi z javnostmi so promocijsko orodje, katerega namen je poudariti pozitivno podobo blagovne znamke in njenih izdelkov. Njihova značilnost so relativno nizki stroški, lahko so usmerjeni na določeno ciljno skupino, so relativno verodostojni, laže jih nadzorujemo. Stiki z javnostjo imajo mnogo višjo verodostojnost v primerjavi z ostalimi promocijskimi sredstvi, kot je na primer oglaševanje. Ciljno občinstvo tako komuniciranje razume kot nekomercialno in zato je stopnja zaupanja večja. Ko je informacija predstavljena kot novica, so bralci morda manj kritični do sporočila, kot če bi bilo vključeno v oglas. Članke lahko najbolje nadzorujemo, če javnosti pošiljamo dokončno izdelana sporočila. Ne moremo pa za razliko od oglaševanja vplivati na to, kdaj in kje se pojavijo (Vir: Lastni).

Boone in Kurtz (1998, str. 630) razlikujeta dve kategoriji stikov z javnostmi: netržno in tržno.

- Netržna kategorija komunicira aktivnosti, ki so povezane s splošnim poslovanjem podjetja in zajemajo neko splošno mnenje.
- Tržna kategorija pa je ožja in komunicira z ožjo javnostjo. Znotraj tržnih stikov z javnostmi ločimo proaktivne in reaktivne stike z javnostmi. **Proaktivni stiki z javnostmi** so ustvarjeni na pobudo podjetja za določen cilj podjetja (povečanje prodaje). Najbolj značilno orodje proaktivnih stikov z javnostmi je publiciteta. Le-ta ima pomemben vpliv na blagovno znamko, saj povzroča povečanje zavedanja blagovne znamke in gradi podobo blagovne znamke. Publiciteta velja za najcenejše in najkredibilnejše orodje promocijskega spleta. **Reaktivni stiki z javnostmi** pa odgovarjajo na pritiske iz okolice, ki so ponavadi negativni (Shimp, 2000, str. 608).

---

<sup>4</sup> Pojem izpostavitve sem uporabila kot približek prevoda besede displays. Varley (2001, str. 183-188) z izrazom displays označi različne oblike razstavnih prostorov, kjer predstavimo izdelke z namenom pospeševanja prodaje. Po avtorici je ena glavnih nalog merchandisinga pravilna predstavitev izdelka na prodajnem mestu, s čimer privlačimo porabnike in povečamo impulzivne nakupe.

Kozmetične blagovne znamke uporabljajo proaktivne stike z javnostmi. Večkrat letno organizirajo tiskovne konference, z namenom obveščanja novinarjev o novih izdelkih in seveda objave novic v revijah. Z objavami lahko dosežemo ciljno javnost in nanjo vplivamo. Glavna naloga zaposlenih, zadolženih za stike z javnostmi, je ustvarjanje pozitivnih novic o podjetju in njegovih izdelkih (Kotler, 1996, str. 678-680).

### 3.4. TRŽNE POTI

Na uspeh prestižne kozmetične blagovne znamke pomembno vpliva število posrednikov na tržni poti. Z vidika lokalnega trga je to število trgovcev na drobno, ki prodajajo izdelke končnemu porabniku.

Podjetja s ciljem, doseči čim večjo prodajo v čim krajšem času, velikokrat spregledajo pomen števila prodajnih mest.

Strategija distribucije narekuje število posrednikov na tržni poti (Kotler, 1996, str. 533).

- **Intenzivna distribucija** je strategija proizvajalcev, ki svoje blago želijo prodajati na čim več prodajnih mestih. To strategijo ponavadi uporabljamo za izdelke široke porabe. Proizvajalce nenehno mika, da bi prešli od ekskluzivne ali selektivne k intenzivni distribuciji, da bi na ta način povečali pokritje trga in prodajo. Takšen način lahko pomaga proizvajalcu na kratek rok, toda velikokrat škoduje na dolgi rok. To je še posebej pomembno za luksuzne izdelke, ki z razširitvijo distribucije izgubljajo svojo vrednost.
- **Ekskluzivna distribucija** je način prodaje izdelkov, pri kateri sodeluje zelo omejeno število posrednikov, katerim pripada ekskluzivna pravica do prodaje izdelka. Ekskluzivna distribucija je značilna za prodajo luksuznih avtomobilov (npr. Rolls-Royce, Lexus) in prestižnih znamk oblačil (npr. Giorgio Armani, Hugo Boss, Yves St Laurent, Christian Dior). Ekskluzivna distribucija se uporablja, ko proizvajalec želi ohraniti nadzor nad ravni storitev, da krepí svojo podobo v javnosti in zagotovi višje pribitke na ceno. Pogosto pomeni ekskluzivno poslovanje, ker proizvajalci ne smejo imeti konkurenčnih blagovnih znamk.
- **Selektivna distribucija** je način prodaje, pri kateri proizvajalec uporablja več kot le nekaj posrednikov, a manj kot vse, ki so pripravljeni prodajati izdelek. Selektivna distribucija je značilna za trženje prestižnih kozmetičnih izdelkov. Proizvajalcu omogoča, da razvije dobre odnose z izbranimi posredniki, od katerih pričakuje tudi nadpovprečno prodajo. Selektivna distribucija omogoča dobro pokrivanje trga z višjo stopnjo nadzora in nižjimi stroški, kot bi nastali z intenzivno distribucijo.

Tabela 3: Strategija selektivne distribucije prestižnih kozmetičnih blagovnih znamk

<i>Segment</i>	<i>Blagovne znamke Lancaster Group</i>	<i>Primerljive blagovne znamke</i>
<i>Blagovne znamke z visoko selektivno distribucijo</i>	Vivienne Westwood Chopard Jil Sander (nemški trg) Lancaster (srednje do visoko)	Mugler, Chanel, Gaultier, Marc Jacobs, Vera Wong, YSL
<i>Blagovne znamke s srednje selektivno distribucijo</i>	Lancaster (srednje do visoko) Jil Sander (ostali trgi)	Dior, Lauder, Shiseido, Lancome, Helena Rubinstein, Clinique
<i>Blagovne znamke s širšo selektivno distribucijo</i>	Davidoff, Joop! Jennifer Lopez Nikos, Esprit	Calvin Klein, Boss, Armani; Ralph Lauren

Vir: Lancaster Marketing Book, 2004, str. 5.

#### **4. RAZISKAVA O ZAVEDANJU IN PODOBI BLAGOVNE ZNAMKE LANCASTER NA SLOVENSKEM TRGU**

V teoretičnem delu sem na kratko prikazala trženjski splet in tržno komuniciranje, kjer sem se osredotočila na pospeševanje prodaje.

Osnovna naloga tržnika je, da ustrezno kombinira elemente trženjskega spleta v uspešen tržni program, in sicer tako, da posamezni elementi drug drugega dopolnjujejo. Ta naloga bi bila veliko bolj enostavna, če bi bile porabnikove reakcije predvidljive in bi menedžer vedel, kako posamezen element vpliva na porabnikovo nakupno odločitev. V stvarnosti pa je veliko tržnih dejavnikov izven dosega menedžerja, zato imajo tržne raziskave, kot povezovalce podjetja in okolja, v poslovanju velik pomen (Churchill, 1996, str. 7).

Orodja pospeševanja prodaje so z vidika lokalnega trga poleg odnosov z javnostmi edini način, s katerimi lahko podjetje Emona Obala Koper d.d., kot uvoznik in distributer za blagovno znamko Lancaster, vpliva na njeno umeščanje, ugled, prepoznavnost in prodajo.

V letu 2004 bo na ravni korporacije spremenjena celotna podoba blagovne znamke. Spremenili bodo embalažo in teksture izdelkov negovalne in dekorativne kozmetike. Zato je to za podjetje enkratna priložnost, da blagovno znamko ponovno umesti kot visoko prestižno kozmetično blagovno znamko. V ta namen je podjetje Emona Obala Koper d.d. želelo izvesti raziskavo, kakšno je trenutno prepoznavanje blagovne znamke in s katerimi orodji lahko doseže njeno ponovno umeščanje.

##### **4.1. CILJI RAZISKAVE**

Podjetje Emona Obala Koper je kot naročnik raziskave želelo ugotoviti, kakšen ugled ima blagovna znamka Lancaster na slovenskem trgu. Poleg tega naj bi raziskava pokazala navade porabnic kozmetičnih izdelkov, vire pridobivanja podatkov o kozmetičnih izdelkih, poznavanje kozmetičnih blagovnih znamk, dejavnike, ki vplivajo na nakup kozmetike ter koliko porabnice poznajo blagovno znamko Lancaster in kakšno mnenje imajo o njej.

Želela sem izvedeti, kako porabnice zaznavajo blagovno znamko Lancaster z vidika kakovosti in cene, kakšno je njihovo mnenje o embalaži, koliko informacij je na voljo na prodajnih mestih in če so pripravljene sprejemati dodatne informacije o blagovni znamki Lancaster in kozmetiki na splošno.

Namen raziskave je bil oblikovanje nove podobe blagovne znamke Lancaster na slovenskem trgu in ponovna umestitev le-te kot prestižne kozmetične blagovne znamke. Raziskava naj bi bila predvsem podlaga pri pravilnem izboru orodij pospeševanja prodaje in komuniciranja, s čimer bi popravili podobo in povečali zavedanje blagovne znamke Lancaster.

## **4.2. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA**

Vprašalnik je obsegal 12 vprašanj, večinoma zaprtega tipa, kar je omogočalo lažje in hitrejše odgovarjanje. Vsebinsko sem vprašanja razdelila na sklope:

- navade anketirank glede porabe kozmetičnih izdelkov,
- viri pridobivanja informacij o kozmetičnih izdelkih,
- vpliv blagovne znamke in prodajnega osebja na nakup,
- vpliv posameznih orodij pospeševanja prodaje, usmerjenih na končne porabnike,
- priklic prestižnih kozmetičnih blagovnih znamk,
- poznavanje in vrednotenje blagovne znamke Lancaster glede na konkurenčne blagovne znamke v istem razredu,
- mnenje o embalaži kozmetike blagovne znamke Lancaster,
- razpoložljivost informacij o blagovni znamki Lancaster na prodajnih mestih ter aktivnosti na prodajnih mestih,
- demografska vprašanja.

Vprašalnik sem predhodno testirala na vzorcu 30 enot in sicer v parfumerijah Mueller na Čopovi ulici in BTC-ju ter v Kompas shopu na Pražakovi ulici. Odziv anketirank je bil dober, zato sem se odločila, da bom uporabila zastavljeno metodo. S testiranjem vprašalnika sem ugotovila, kako se anketiranke in anketarke odzivajo na posamezna vprašanja in če so vprašanja vsebinsko razumljiva. Upoštevala sem njihove predloge in nekaj vprašanj spremenila. Prvoten vprašalnik je vseboval nekaj dvoumnih vprašanj, koncentracija trditev je bila prevelika, zato sem vprašanja razdelila na več ožjih sklopov.

## **4.3. METODOLOGIJA RAZISKAVE**

Pri pridobivanju podatkov sem uporabila osebno anketiranje. Anketo je izvajalo 14 anketark, ki sicer redno izvajajo promocije za blagovno znamko Lancaster. Vzorec je slučajnostni. Predhodna odločitev je bila, da so anketiranci le ženskega spola.

Anketiranje je potekalo v času od 2. junija do 30. julija 2003 v času promocij v parfumerijah in drogerijah: Dom Mueller BTC Ljubljana, Maximarket Ljubljana, Plaza Ljubljana, Limoni Ljubljana, Kompas MTS Rateče, Kompas MTS Karavanke, Dom Mueller Koper, Kompas MTS Rožna Dolina, Limoni Maribor, Mercator Beautique Maribor.

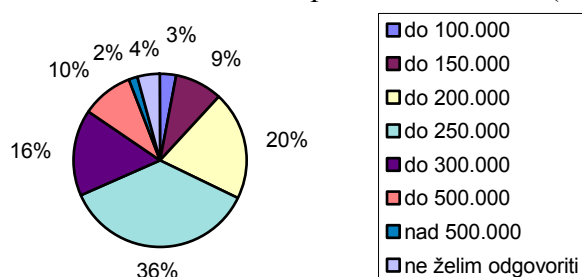
Anketarke so anketo izvajale osebno, ali pa so, na željo anketirank, vprašalnik izročile izbranim anketirankam in jih prosile, da izpolnjeno anketo pošljejo na sedež podjetja Emona Obala Koper d.d.

Ta način pridobivanja podatkov se mi je zdel najprimernejši, saj promotorke poznajo izdelke in imajo strokoven odnos do potencialnih kupcev. Poleg tega sem ocenila, da se lahko tako najbolj približam dejanskemu ciljnemu segmentu. Anketiranih je bilo 193 porabnic.

#### 4.4. ANALIZA PRIDOBLENJIH PODATKOV

##### 4.4.1. Demografske značilnosti anketirank

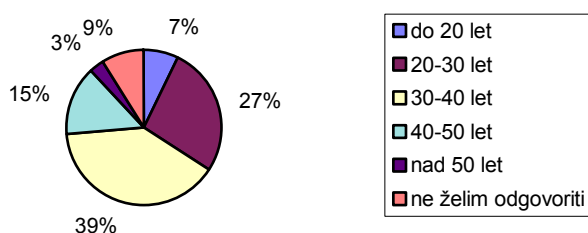
Slika 2: Struktura anketirank po višini dohodka (n=193)



Vir: Anketa, 2003.

Mesečni neto osebni dohodek 20% anketirank zanaša od 150.000 do 200.000 tolarjev, 36% anketirank od 200.000 do 250.000 tolarjev, 16% anketirank od 250.000 do 300.000 tolarjev, 10% anketirank od 300.000 do 500.000 tolarjev in 2% nad 500.000 tolarjev. 4 % anketirank ni želelo odgovoriti na to vprašanje. Le skupno 12% anketirank je imelo nižji mesečni neto osebni dohodek, kot je znašal povprečni mesečni dohodek v mesecu marcu v Sloveniji. 3% anketirank je imelo mesečni neto osebni dohodek do 100.000 in 9% od 100.000 do 150.000 tolarjev.

Slika 3: Starostna struktura anketirank (n=193)

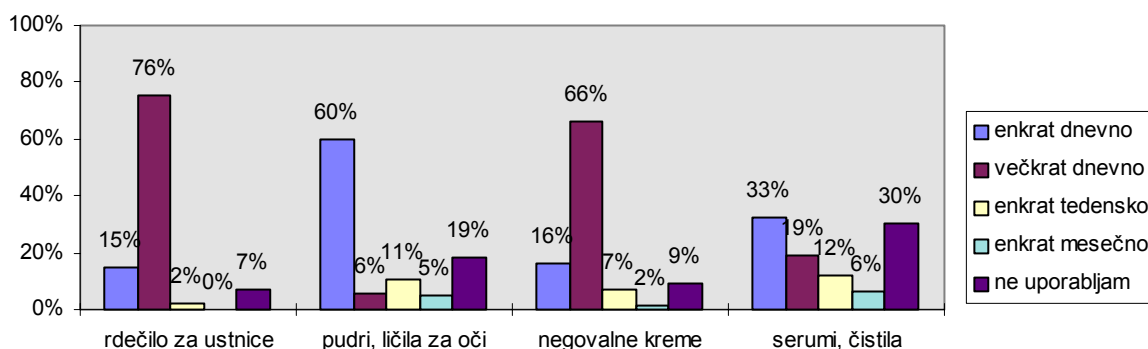


Vir: Anketa, 2003.

27% vprašanih je bilo v starostnem razredu od 20 do 30 let in 39% od 30 do 40 let. Zanimalo me je tudi, kakšne navade imajo anketiranke glede uporabe kozmetičnih izdelkov. Rdečila za ustnice naj bi uporabljale večkrat na dan, prav tako negovalne kreme, serume in čistila za obraz, ki naj bi jih uporabljaje dvakrat dnevno. Pudre in ličila za oči pa naj bi ciljni segment porabnic uporabljal vsaj enkrat dnevno.

#### 4.4.2. Navade anketirank glede porabe kozmetičnih izdelkov

Slika 4: Struktura anketirank po pogostosti uporabe kozmetičnih izdelkov (n=193)



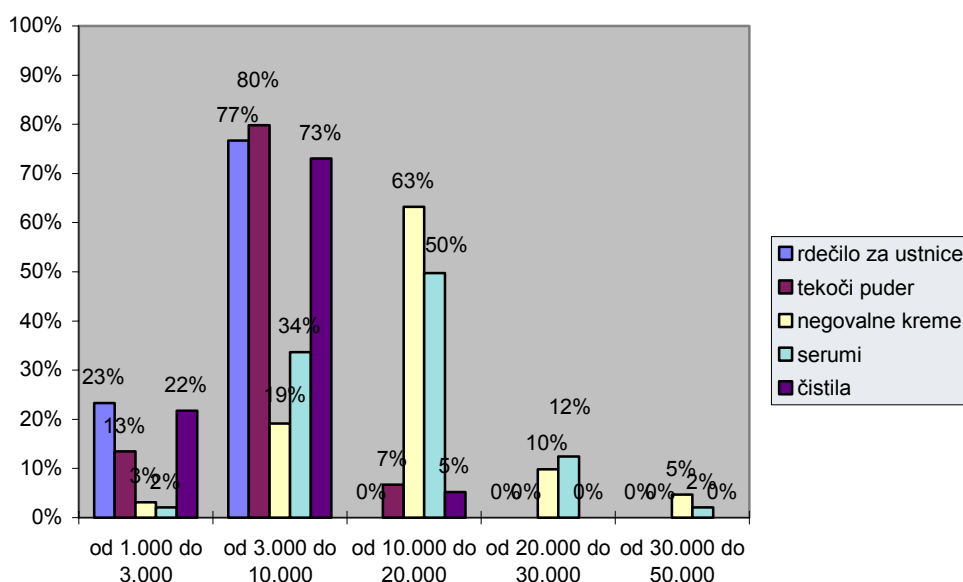
Vir: Anketa, 2003.

Rezultati so pokazali, da 76% anketirank uporablja rdečilo za ustnice večkrat dnevno, 60% anketirank uporablja pudre in ličila za oči enkrat dnevno, 66% jih uporablja negovalne kreme večkrat dnevno, serume in čistila pa jih 33% uporablja enkrat, 19% pa večkrat dnevno.

Rdečila za ustnice ne uporablja le 7% vprašanih, negovalnih krem 9%, pudrov in ličil za oči ne uporablja 19% vprašanih, 30% pa jih ne uporablja serumov in čistil za obraz.

Z naslednjim vprašanjem sem skušala ugotoviti, koliko denarja so anketiranke pripravljene nameniti za kozmetične izdelke.

Slika 5: Struktura anketirank glede na to, koliko denarja so pripravljene porabiti za kozmetične izdelke (n=193)



Vir: Anketa, 2003.

Kar 77% anketirank je za rdečilo za ustnice pripravljeno nameniti od 3.000 do 10.000 tolarjev, 23% pa od 1.000 do 3.000 tolarjev.

80% anketirank je za tekoči puder pripravljeno nameniti od 3.000 do 10.000 tolarjev, 13% od 1.000 do 3.000, 7% pa od 10.000 do 20.000 tolarjev.

Za negovalne kreme bi 63% anketirank namenilo od 10.000 do 20.000 tolarjev, 19% od 3.000 do 10.000, 10% od 20.000 do 30.000, 5% od 30.000 do 50.000 in 3% anketirank od 1.000 do 3.000 tolarjev.

Za serum bi 50% vprašanih namenilo od 10.000 do 20.000 tolarjev, 34% od 3.000 do 10.000, 12% od 20.000 do 30.000, 2% od 30.000 do 50.000 in 2% anketirank od 1.000 do 3.000 tolarjev.

Čistila sem opredelila kot čistilno mleko in tonik ter različne gele za čiščenje obraza. Večina vprašanih, 73% bi zanje namenila od 3.000 do 10.000 tolarjev, 22% od 1.000 do 3.000 in 5% od 10.000 do 20.000 tolarjev.

Z izborom anketirank sem se zelo približala ciljnemu segmentu, saj so za izdelke pripravljene nameniti toliko denarja, kolikor znašajo cene na drobno primerljivih prestižnih kozmetičnih izdelkov na slovenskem trgu.

Tabela 5: Cene kozmetičnih izdelkov na drobno v SIT

<i>Kategorija</i>	<i>Cenovni razred, ki predstavlja največji delež v anketi</i>	<i>Prodajna cena na drobno Annayake</i>	<i>Prodajna cena na drobno Elizabeth Arden</i>	<i>Prodajna cena na drobno Lancaster</i>
<i>Rdečilo za ustnice</i>		<i>Lipstick dynamic</i>	<i>Exceptional lipstick</i>	<i>Hydrating lipstick</i>
<i>Prodajna cena na drobno</i>	<i>3.000-10.000</i>	<i>5.192</i>	<i>4.908</i>	<i>4.510</i>
<i>Pudri</i>		<i>Fluid foundation</i>	<i>Falwless finish</i>	<i>Afaptive foundation</i>
<i>Prodajna cena na drobno</i>	<i>3.000-10.000</i>	<i>9.076</i>	<i>7.053</i>	<i>6.977</i>
<i>Negovalna krema</i>		<i>Anti-age prime cream</i>	<i>Ceramide moisture cream</i>	<i>Suractifacial treatment</i>
<i>Prodajna cena na drobno</i>	<i>10.000-20.000</i>	<i>17.726</i>	<i>14.106</i>	<i>18.370</i>
<i>Serum</i>		<i>Essential fluid</i>	<i>Bye lines serum</i>	<i>Compensator serum</i>
<i>Prodajna cena na drobno</i>	<i>10.000-20.000</i>	<i>19.024</i>	<i>13.208</i>	<i>15.132</i>
<i>Čistila</i>		<i>Gel make-up remover</i>	<i>Hydra Alcohol free toner</i>	<i>Aquamikl soft toner</i>
<i>Prodajna cena na drobno</i>	<i>3.000-10.000</i>	<i>7.454</i>	<i>5.180</i>	<i>5.341</i>

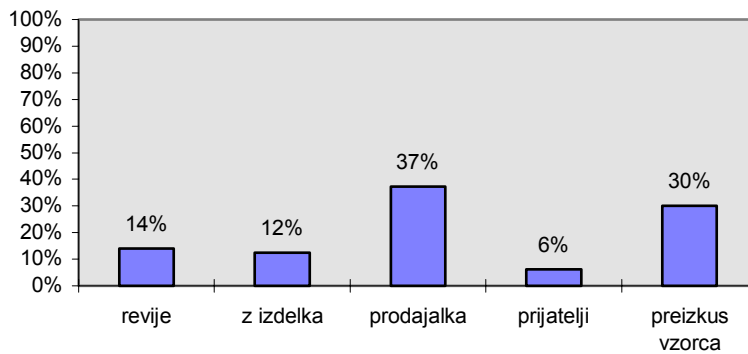
Vir: Kompas Shop Ljubljana, maloprodajne cene, junij 2003.



### 5.4.3. Viri pridobivanja informacij o kozmetičnih izdelkih

Na proces nakupnega odločanja zelo vplivajo komercialni viri informacij, kot so televizija, revije in nekomercialni viri (prenos informacij od ust do ust).

Slika 6: Struktura anketirank glede na to, kje najpogosteje pridobivajo informacije o kozmetičnih izdelkih (n=193)



Vir: Anketa, 2003.

Največ vprašanih, kar 37%, informacije o kozmetičnih izdelkih pridobiva na prodajnem mestu, kjer jim izdelke predstavijo prodajalke. 30% anketirank pa informacije dobi z brezplačnimi vzorci, ki jih dobijo na prodajnih mestih. Zelo malo anketirank dobi informacije iz revij in samih izdelkov, še manj pa od prijateljev.

Prodajno osebje je po rezultatih ankete ključni vir informacij o izdelkih, zelo pomembni pa so tudi brezplačni vzorci. Podjetje bi moralo zato veliko svojih naporov vlagati v izobraževanje in obveščanje prodajnega osebja in razdeljevanje vzorcev. Do sedaj so šolanja o blagovni znamki Lancaster za prodajno osebje potekala enkrat letno. Na šolanju so udeleženci dobili informacije o celotnem naboru izdelkov, vključno z novostmi. Seminar je ponavadi trajal ves dan, tako da se ga je lahko udeležilo le nekaj prodajalcev.

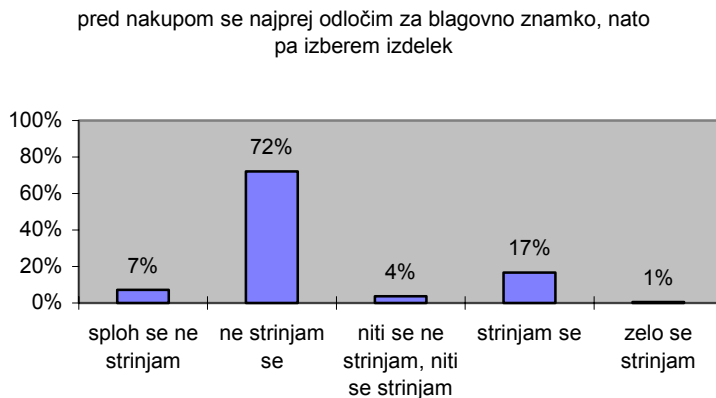
Zaradi pomembnosti izobraževanja bi podjetju svetovala, naj šolanja prireja bolj pogosto, vsaj štirikrat letno. Šolanje naj ne bo celodnevno, saj je udeležba zelo slaba. Najbolj učinkovito bi bilo kratko šolanje, ki naj traja uro ali dve, na katerem se prodajalce seznanijo z novostmi. Zelo učinkovito bi bilo verjetno tudi obdarovanje prodajalcev z novimi izdelki, ki bi jih lahko preizkusili. Na ta način bi povečali zavedanje blagovne znamke pri prodajalcih.

Današnji porabniki so vse bolj informirani in jih je težje zadovoljiti. Pred nakupom izdelka hočejo le tega preizkusiti. Če se v času promocije razdeli 20 vzorcev posameznega izdelka, kasneje ta izdelek kupijo vsaj trije porabniki (Vir: Lastni). Tudi rezultati raziskave kažejo na velik pomen vzorcev, zato podjetju predlagam, da pri ponovnem umeščanju blagovne znamke nameni velik del svojih sredstev za vzorce, še posebno ob uvajanju novih izdelkov.

#### 4.4.4. Vpliv blagovne znamke in prodajnega osebja na nakup izdelka

Rezultati kažejo, da se 72% od 193 anketirank pred nakupom ne odloči za določeno blagovno znamko izdelka.

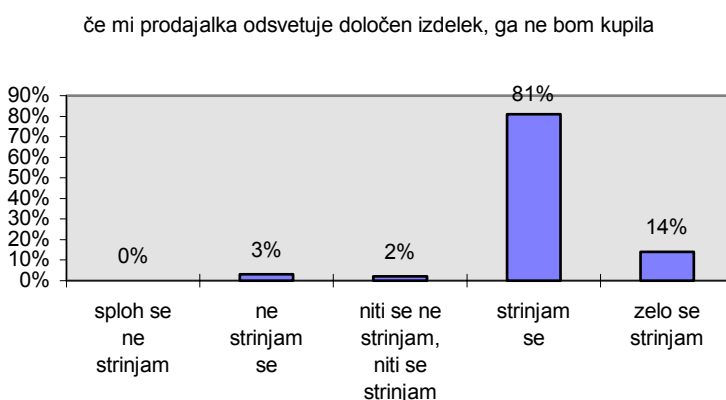
Slika 7: Vpliv blagovne znamke na nakup določenega izdelka (n=193)



Vir: Anketa, 2003.

Ugotovitev je zelo pomembna predvsem za blagovne znamke z nižjim tržnim deležem, ki se borijo za dvig prodaje. Z vzorci, promocijami, ličenji in podobnimi elementi pospeševanja prodaje je mogoče pridobiti nove porabnike, ki so nagnjeni k preizkušanju blagovnih znamk, pa tudi take, ki rutinsko kupujejo izdelke neke blagovne znamke, čeprav bi radi preizkusili kaj novega, vendar se zaradi pomanjkanja informacij, časa in strahu pred napačno odločitvijo, odrečejo tveganju.

Slika 8: Vpliv prodajnega osebja na nakup izdelka (n=193)



Vir: Anketa, 2003.

Rezultati kažejo, da je nakupna odločitev zelo odvisna od mnenja prodajalca. Kar 95% anketirank ne bi kupilo kozmetičnega izdelka, ki ga prodajalec odsvetuje.

Ponavadi prodajalec svetuje izdelek, ki ga pozna in ve, kako deluje. Neznanih izdelkov pa ne priporoča. To dokazuje nujnost izobraževanja prodajalcev, ki so hkrati tudi največji vir informacij o kozmetičnih izdelkih. Veliko število šolanj in izobraževalnih seminarjev bo pri prodajalcih ustvarilo zavedanje o blagovni znamki ter poznavanje izdelkov.

Prav tako pomembni so odnosi s prodajnim osebjem, ki se kasneje odslikavajo na podobi blagovne znamke. Če je prodajalec v dobrih ali prijateljskih odnosih z nekom, ki zastopa blagovno znamko, bo veliko raje ponujal izdelke te blagovne znamke, saj bo kasneje deležen pohvale in morebitne nagrade zastopnika. Če bo imel možnost preizkusiti izdelke, se bo lahko prepričal o njihovi kakovosti, hkrati pa se zapomljivost na ta način zelo poveča in pozitiven učinek na prodajo je tako predvidoma večji.

Slika 9: Zvestoba blagovni znamki (n=193)



Vir: Anketa, 2003.

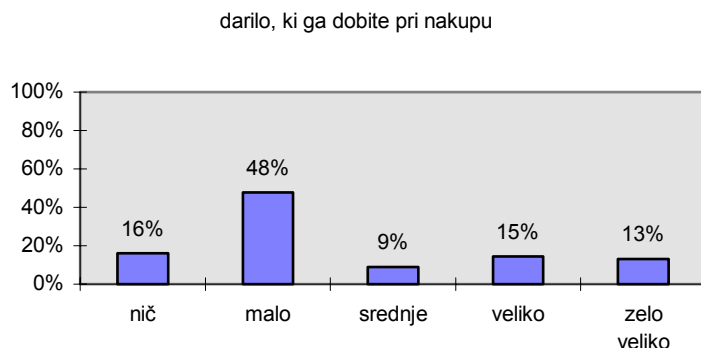
Rezultati kažejo visoko stopnjo zvestobe blagovni znamki, katere izdelki porabnicam ustrezajo. Kar 63% vprašanih se zelo strinja s trditvijo, da bi ostale zveste blagovni znamki, katere izdelki jim ustrezajo.

Porabniki so danes vse bolj ozaveščeni, hkrati pa zaradi časovne stiske prisiljeni iskati poenostavitve pri izbiri izdelkov za nego kože. V poplavi informacij in močnega porasta tržnega komuniciranja so prav blagovne znamke način, kako skrčiti množico izdelkov na trgu (Rasmusson, 2000, str. 99).

Podjetju svetujem, da oblikuje bazo porabnikov z zbiranjem naslovov. Promocija je dobra priložnost za stik s porabniki, ki so ponavadi pripravljene zaupati svoj naslov za interne namene podjetja. Če porabnike obveščamo o novostih, pripravimo zanje posebne ugodnosti in jih vabimo na ličenja v parfumerije, lahko pridobimo veliko zvestih kupcev. Metoda je zelo poceni ter uporabna predvsem za blagovne znamke s selektivno distribucijo, saj je število porabnikov relativno majhno, veliko pa jim pomeni osebni stik ter odnos, ki ga razvijejo do določene znamke (Vir: Lastni).

#### 4.4.5. Vpliv embalaže in različnih orodij pospeševanja prodaje na nakup prestižne kozmetike

Slika 10: Vpliv daril na nakup prestižne kozmetike (n=193)

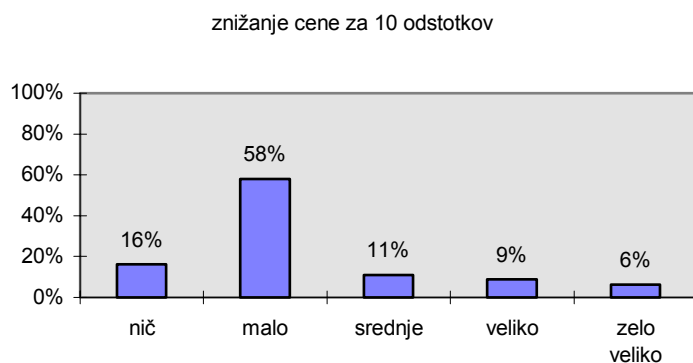


Vir: Anketa, 2003.

Rezultati nakazujejo potrditev lastnih opažanj, da darila med anketirankami ne vplivajo ključno na nakup prestižne kozmetike. 64% od 193 vprašanih meni, da darila malo ali pa sploh ne prispevajo k nakupni odločitvi. To bi utemeljila s tem, da darila nimajo tolikšne vrednosti za porabnika, da bi se ta na njihovi osnovi odločil za nakup, poleg tega pa vedno več kozmetičnih blagovnih znamk prodajo pospešuje z darili.

Darila bi, bolj kot orodje pospeševanja prodaje, kazalo uporabiti kot nagrade zvestim porabnikom in stimulativne nagrade prodajnemu osebju.

Slika 11: Vpliv znižanja cene na nakup prestižnih kozmetičnih izdelkov (n=193)



Vir: Anketa, 2003.

Tudi rezultati na vprašanje znižanja cene kot orodja pospeševanja prodaje med anketirankami nakazujejo na potrditev lastnega opažanja, da znižanje cene za 10% ne vpliva na nakupno odločitev. Kar 74% vprašanih je odgovorilo, da znižanje cene malo ali nič ne vpliva na njihovo nakupno odločitev.

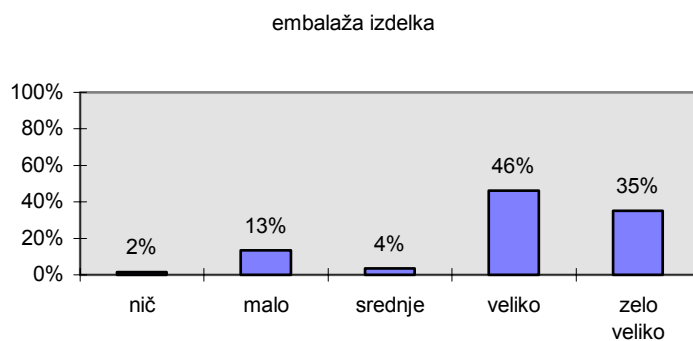
To bi lahko razložila z dejstvom, da so kozmetični izdelki tako dragi in toliko specifični, da sprememba cene ne vpliva na nakup. Porabnik z izsušeno kožo ne bo kupil kreme za mastno kožo, čeprav bo njena cena znižana s 13.000 na 11.700 tolarjev. Prav tako rdečila v živo rdeči barvi ne bo kupilo mnogo porabnic, čeprav bo to lahko znižano s 6.000 na 2.000 tolarjev. Mogoče bo znižanje cene vabljivo le pri izdelkih, ki jih uporablja večina porabnikov, kot so na primer čistila za obraz.

Za razliko od nekaterih drugih vrst izdelkov na trgu kozmetike, cena ni odločilen kriterij pri nakupu izdelkov za nego kože (Molaro, 2000, str. 42).

Znižanja cene prestižne kozmetike so tudi zelo tvegano orodje pospeševanja prodaje. Cenovna znižanja so sicer na kratek rok lahko uspešna, vendar pa dolgoročno povzročajo občutljivost prodaje izdelka oziroma blagovne znamke na ceno in na ta način znižajo vrednost blagovne znamke tako v očeh porabnikov kot v očeh trgovcev. Zato strokovnjaki iščejo bolj učinkovite metode pospeševanja prodaje, ki bodo manj odvisne od cene (Chandon et al, 2000, str. 65).

Podjetju bi priporočila, da se izogiba znižanj cen za blagovno znamko Lancaster, še posebno v obdobju ponovnega umeščanja blagovne znamke. Če želi blagovno znamko umestiti kot visoko prestižno, mora po mojem mnenju vzdrževati visoke cene. Kot orodje pospeševanja prodaje naj raje uporablja promocije. Glavni namen promocij je, da porabnik dobi vse potrebne informacije o izdelku. Promotor lahko porabniku tudi obrazloži relativno visoko ceno. Z razlago o lastnostih in delovanju izdelka bo porabnika za nakup prepričal lažje, kot če bi kupec enostavno videl, da se izdelek prodaja po nižji ceni (Vir: Lastni).

Slika 12: Vpliv embalaže na nakup prestižnega kozmetičnega izdelka (n=193)



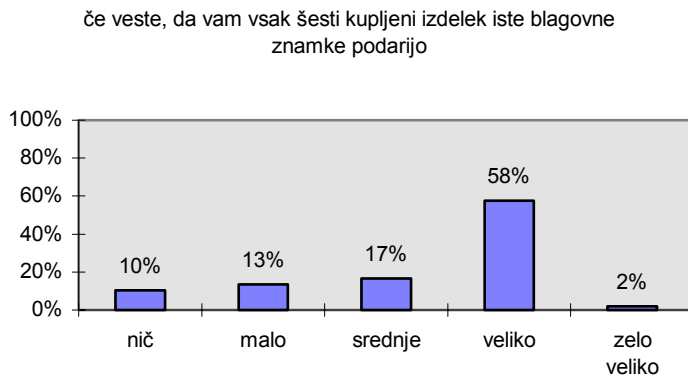
Vir: Anketa, 2003.

46% vprašanih je odgovorilo, da embalaža veliko vpliva na njihov nakup, 35% pa, da embalaža zelo vpliva na nakupno odločitev.

Zakaj je embalaža tako pomembna oziroma se njen pomen še povečuje? Raziskave kažejo, da porabniki z vedno večjo lahkoto prehajajo med izdelki. Poleg tega se razlike v ceni in kakovosti med različnimi znamkami zmanjšujejo ([www.graliteo.si](http://www.graliteo.si)).

Spremenjena embalaža izdelkov blagovne znamke Lancaster bo verjetno zelo pozitivno vplivala na ponovno pozicioniranje te blagovne znamke.

Slika 13: Vpliv posebnih ugodnosti pri nakupu izdelkov določene blagovne znamke na nakup (n=193)



Vir: Anketa, 2003.

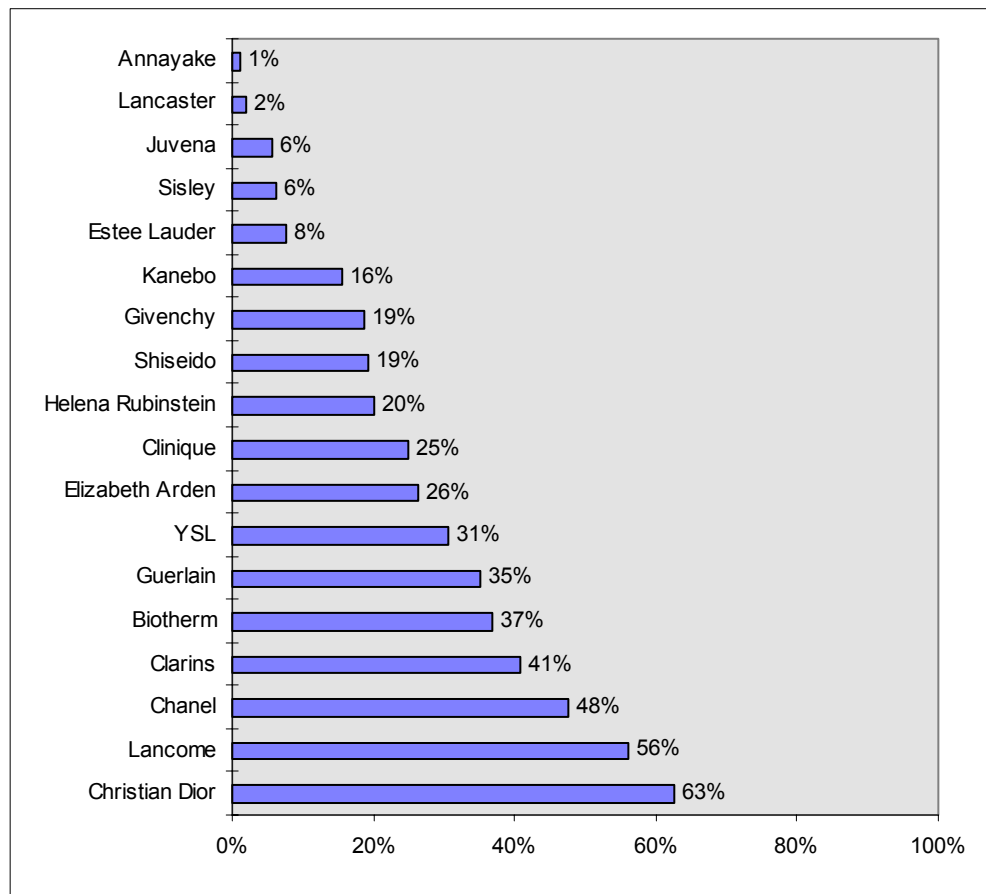
Z vprašanjem, koliko porabnicam pomeni, da jim podarimo vsak šesti kupljeni izdelek iste blagovne znamke, sem dobila zelo spodbudne odgovore. 58% vprašanih meni, da taka ugodnost veliko vpliva na njihov nakup, 2% pa da zelo vpliva.

Orodje pospeševanja prodaje z darilom kot nagrado za nakup večje količine izdelkov iste blagovne znamke, je zelo uporabno za prestižne kozmetične blagovne znamke. Priporočila bi ga za blagovno znamko Lancaster. Metoda je zelo dober način za pridobivanje zvestih porabnikov. Omogoča izdelavo baze porabnikov, ki jih lahko obveščamo o novostih in vabimo na posebne dogodke.

Z njim ne ogrozimo podobe blagovne znamke in ugleda blagovne znamke na trgu. Opisano aktivnost pospeševanja prodaje bi lahko izvajali z razdeljevanjem posebnih kartic lojalnosti, ki bi porabniku omogočale zbiranje nakupov in brezplačni šesti proizvod. Ta način pospeševanja je veliko bolj oseben, kar je zelo pomembno pri trženju luksuzne kozmetike, saj porabniki tega ne dojemajo kot pospeševanje prodaje, temveč kot neko posebno ugodnost in priznanje njihovem zaupanju. Menim, da bi pri pospeševanju prodaje blagovne znamke Lancaster nujno morali uporabljati to orodje tudi za povečevanje števila lojalnih porabnikov.

#### 4.4.6. Priklic blagovnih znamk

Slika 14: Priklic prestižnih kozmetičnih blagovnih znamk (n=193)



Vir: Anketa, 2003.

Priklici blagovnih znamk ponujajo zanimive rezultate. Anketiranke so navedle do pet kozmetičnih blagovnih znamk, za katere so menile, da so višjega cenovnega razreda.

Iz rezultatov je razvidno, da je največkrat priklicana blagovna znamka Christian Dior, ki jo je navedlo kar 63% anketirank. Sledi ji blagovna znamka Lancome, ki jo je omenilo 58% od 193 vprašanih, nato Chanel, Clarins, Biotherm, Guerlain itd. Blagovno znamko Lancaster so skupno navedle le 4 anketiranke od 193.

Blagovno znamko Lancaster je navedlo le 2% vprašanih, kar potrjuje moja pričakovanja o neprepoznavnosti blagovne znamke Lancaster.

Ker anketiranke niso samostojno navedle blagovne znamke Lancaster, čeprav jo mogoče poznajo, lahko sklepam, da blagovna znamka Lancaster v zavesti porabnic ni prisotna kot sinonim za prestiž, ravno tako pa ni opazna na prodajnem mestu. Vprašane so namreč navajale blagovne znamke, ki so jim prišle na misel v tistem trenutku, potem pa so se razgledale po parfumeriji, kjer blagovne znamke Lancaster ni bilo lahko opaziti. Za utrjevanje blagovne znamke v zavesti porabnikov je zato potrebna dobra opaznost znamke na prodajnem mestu ter velik poudarek na merchandisingu.

Podjetje bo večjo prepoznavnost doseglo na več načinov. Zelo pomembno je šolanje prodajalcev, ki se bodo pri prodaji večkrat spomnili na to blagovno znamko. Razdeljevanje brezplačnih vzorcev je gotovo zelo dober način za seznanjanje porabnikov z blagovno znamko in spoznavanje izdelkov. Odnosi z javnostmi in veliko novic v revijah bo okrepilo zavedanje o blagovni znamki. Nenazadnje pa je ključ do boljše razpoznavnosti in opaznosti blagovne znamke na prodajnem mestu ustrezen merchandising.

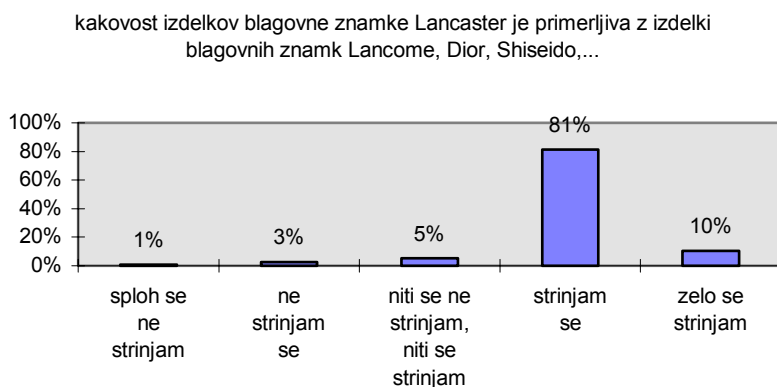
Z novo podobo stojal za izdelke in testne izdelke v popolnoma beli barvi z zlatimi dodatki, bo blagovna znamka veliko bolj opazna in razpoznavna.

#### 4.4.7. Poznavanje blagovne znamke Lancaster

Med anketirankami je 32% od 193 vprašanih že uporabljalo izdelke blagovne znamke Lancaster. 48% vprašanih je že slišalo zanjo, 20% anketirank pa še ni slišalo za blagovno znamko Lancaster (Vir: Anketa, 2003).

Kljub zelo nizkemu priklicu blagovne znamke Lancaster ugotavljam, da je veliko vprašanih že slišalo zanjo. Lahko pa sklepam, da blagovna znamka Lancaster v zavesti porabnic ne zaseda močne pozicije prestižne kozmetične blagovne znamke.

Slika 15: Zaznavanje kakovosti izdelkov blagovne znamke Lancaster v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami (n=154)

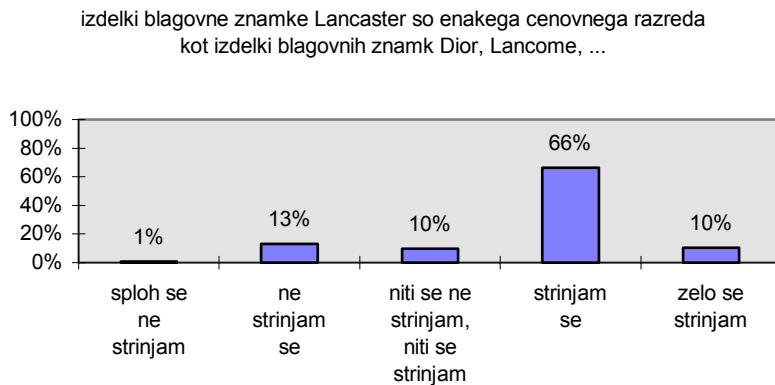


Vir: Anketa, 2003.

Rezultati kažejo, da porabnice zaznavajo blagovno znamko Lancaster kot enako kakovostno njenim konkurenčnim blagovnim znamkam, saj se je 81% od 154 vprašanih strinjalo, da je kakovost izdelkov blagovne znamke Lancaster primerljiva z izdelki blagovnih znamk Dior, Lancome itd.



Slika 16: Zaznavanje cenovnega razreda izdelkov blagovne znamke Lancaster v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami (n=154)



Vir: Anketa, 2003.

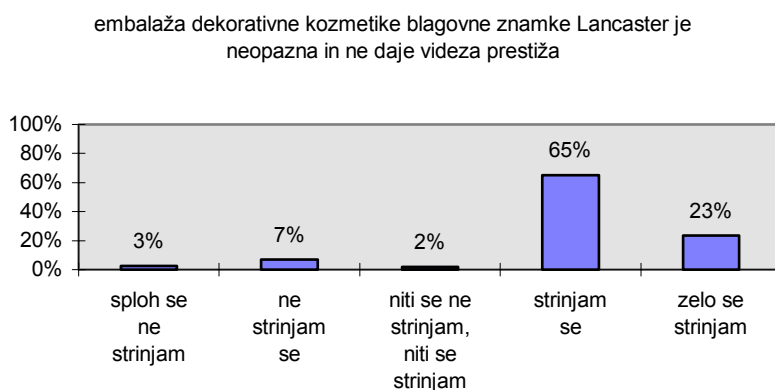
Rezultati kažejo, da 66% vprašanih od 154 meni, da so izdelki blagovne znamke Lancaster enakega cenovnega razreda kot izdelki konkurenčnih blagovnih znamk Dior, Lancome itd.

Zaznavanje kakovosti in cene blagovne znamke Lancaster, v primerjavi z njenimi konkurenti je zelo dobro. To izhodišče, vključno z razmeroma dobrim poznavanjem blagovne znamke, je zelo spodbudno za uspešno ponovno umeščanje blagovne znamke.

Zaznavanje cene in kakovosti blagovne znamke se ujema z željami podjetja glede ponovnega umeščanja blagovne znamke, ki naj bi jo umestili kot prestižno in blagovno znamko s selektivno distribucijo.

#### 4.4.8. Mnenja o embalaži kozmetike blagovne znamke Lancaster

Slika 17: Mnenje anketirank o embalaži izdelkov dekorativne kozmetike blagovne znamke Lancaster (n=154)



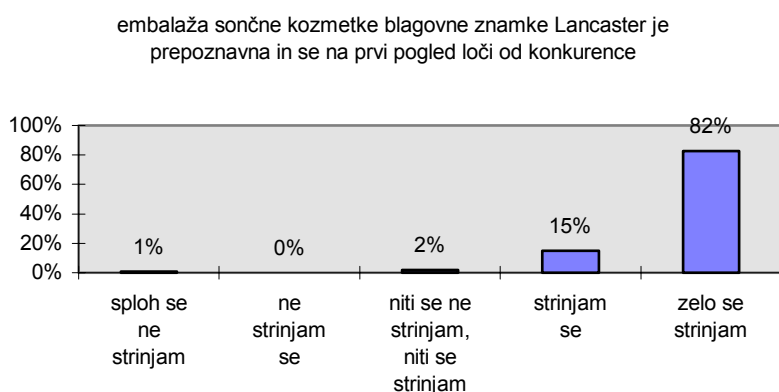
Vir: Anketa, 2003.

Slika 18: Mnenje anketirank o embalaži izdelkov negovalne kozmetike blagovne znamke Lancaster (n=154)



Vir: Anketa, 2003.

Slika 19: Mnenje anketirank o embalaži izdelkov kozmetike za sončenje blagovne znamke Lancaster (n=154)



Vir: Anketa, 2003.

Odgovori na trditve o embalaži dekorativne in negovalne kozmetike blagovne znamke Lancaster potrjujejo moja opažanja, da le-ta ni ustrezna in ne odgovarja porabnikovim željam, v nasprotju z embalažo kozmetike za sončenje.

65% vprašanih se je strinjalo, 23% od 154 pa zelo strinjalo, da embalaža dekorativne kozmetike ne daje videza prestiža. Podobno se je 79% vprašanih strinjalo s trditvijo, da embalaža negovalne kozmetike blagovne znamke Lancaster nima enotnega prepoznavnega videza.

V nasprotju s tem pa se je 82% vprašanih od 154 zelo strinjalo s trditvijo, da je embalaža kozmetike za sončenje blagovne znamke Lancaster prepoznavna in se na prvi pogled loči od konkurence.

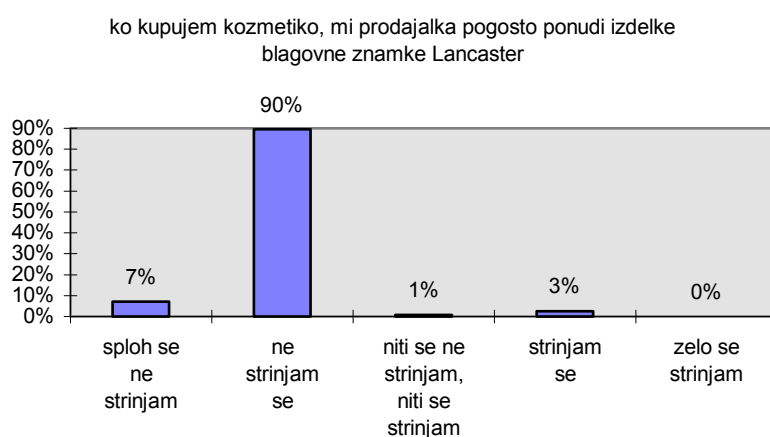
Odgovori na vprašanja o embalaži potrjujejo pravilnost odločitve, da je potrebno spremeniti videz dekorativne in negovalne kozmetike ter ohraniti embalažo kozmetike za sončenje, ki je dobro razpoznavna.

Z odgovori na vprašanje, kaj vključuje blagovna znamka Lancaster je 96% vprašanih od 154 navedlo kozmetiko za sončenje, 48% negovalno in 33% dekorativno kozmetiko iz česar bi lahko sklepala, da je blagovna znamka poznana najbolj po kozmetiki za sončenje (Vir: Anketa, 2003).

#### 4.4.9. Razpoložljivost informacij o blagovni znamki Lancaster na prodajnih mestih ter aktivnosti na prodajnih mestih

S sklopom trditev o razpoložljivosti informacij in aktivnostih na prodajnih mestih sem želela izvedeti, koliko informacij porabniki dobijo na prodajnem mestu in kakšna je njihova zavzetost za udeležbo na promocijskih aktivnostih.

Slika 20: Zavzetost prodajalcev za prodajo izdelkov blagovne znamke Lancaster (n=154)



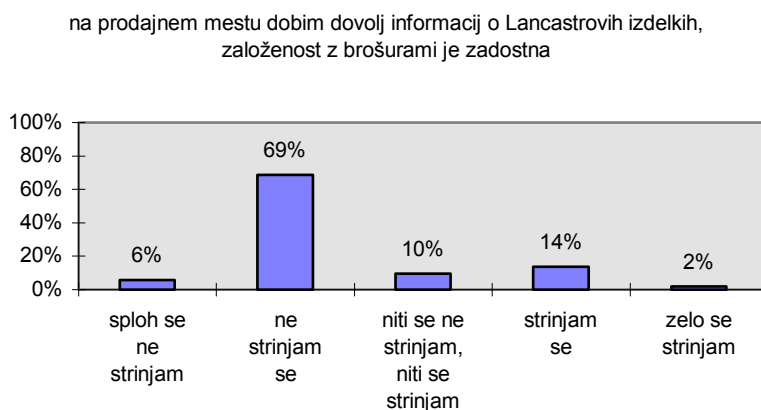
Vir: Anketa, 2003.

Kar 90% vprašanih od 154 se ne strinja s trditvijo, da prodajno osebje pogosto ponudi izdelke blagovne znamke Lancaster. Ta ugotovitev je zelo pomembna za proces ponovnega umeščanja blagovne znamke, saj ima prodajno osebje zelo velik vpliv na nakupno odločitev. Rezultati nakazujejo na pravilnost mojih opažanj, da nam prodajalci pri nakupu kozmetike skoraj nikoli ne predstavijo izdelkov blagovne znamke Lancaster.

Za podjetje je nujno, da pri aktivnostih za ponovno umestitev ne pozabi na orodja pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovce. Moralo bi razmisliti, da bi v prihodnje promocijska sredstva v enaki meri namenjali orodjem za pospeševanje prodaje končnim porabnikom, kot tudi trgovcem.

Iz slike 8 je razvidno, da na nakupno odločitev najbolj vpliva mnenje prodajalca. Le-te bi morali stimulirati k prodaji blagovne znamke Lancaster s tekmovanji, darili ob uspešni prodaji in šolanji. Podjetje Emona Obala Koper d.d. pa ne sme pozabiti, da tudi promotorji blagovne znamke Lancaster predstavljajo za porabnika prodajno osebje. Dobro izobraženi promotorji poleg svetovanja porabnikom, lahko svoje znanje o izdelkih prenesejo tudi na prodajno osebje in jih tako spodbujajo k prodaji izdelkov te blagovne znamke.

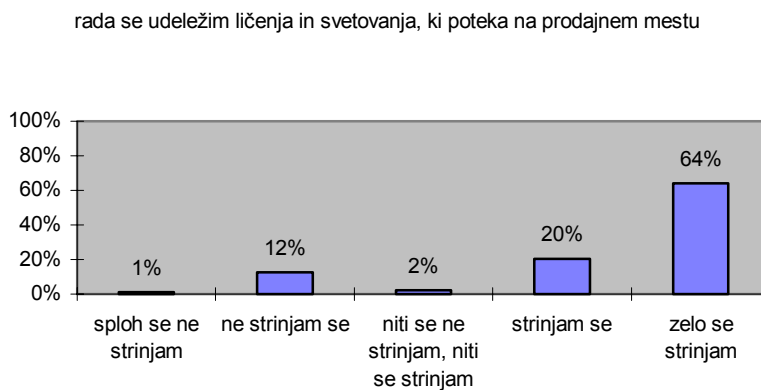
Slika 21: Založenost prodajnih mest z brošurami blagovne znamke Lancaster (n=154)



Vir: Anketa, 2003.

69% vprašanih od 154 se ne strinja s trditvijo, da je na prodajnem mestu dostopnih dovolj informacij o izdelkih. Podjetje mora v procesu ponovnega umeščanja znamke poskrbeti za zadostno oskrbo z informacijami tako v obliki brošur kot tudi člankov v revijah. Porabnik, ki kupuje prestižni izdelek za nego kože, želi pred nakupom pridobiti čimveč informacij o izdelku. Pogosto izbere brošure, ki so na voljo na prodajnem mestu. Priporočljivo je, da je brošuri priložen še brezplačen vzorec izdelka, ki ga porabnik lahko preizkusi (Vir: Lastni).

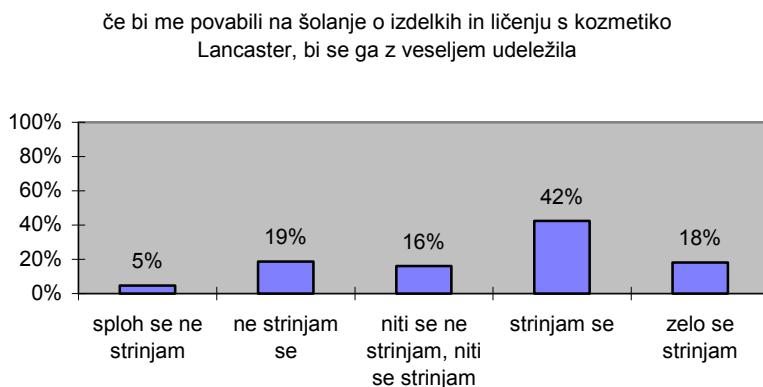
Slika 22: Pripravljenost porabnikov za udeležbo pri različnih aktivnostih, ki potekajo na prodajnih mestih (n=154)



Vir: Anketa, 2003.

Priložnost za podjetje pri ponovnem umeščanju znamke so različni dogodki in ličenja na prodajnem mestu, za katere so anketiranke pokazale veliko zanimanja. Na ta način lahko podjetje Emona Obala Koper d.d. poveča število porabnikov in oblikuje bazo z imeni porabnikov, ki jih kasneje redno obvešča o novostih, jim pošiljajo vzorčne izdelke in jih vabi na dogodke v parfumerijah.

Slika 23: Pripravljenost porabnikov za udeležbo na šolanjih za blagovno znamko Lancaster (n=154)



Vir: Anketa, 2003.

Odgovori na zadnji dve trditvi iz enajstega vprašanja kažejo, da se porabnice rade udeležujejo svetovanja in ličenja, ki poteka na prodajnem mestu, malo manjše zanimanje pa so pokazale za šolanja o izdelkih.

## SKLEP

Zaradi vse večje konkurence na trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov, je za obstoj blagovne znamke, še bolj pa za povečanje njenega tržnega deleža, nujno neprekinjeno prilagajanje spremembam na trgu, spremenjenim preferencam porabnikov in spremljanje konkurence. Vsako obdobje počitka lahko podjetju in blagovni znamki povzroči nepopravljivo škodo. Ko se zmanjša tržni delež blagovne znamke, je velikokrat že prepozno za izboljšave. Prav zato je potrebno neprestano spremljati dogajanje v okolju blagovne znamke.

Podjetje Coty, katerega del je Lancaster Group, je blagovno znamko Lancaster zaradi neprepoznavnosti predvsem njene dekorativne kozmetike ter neustezne embalaže negovalne kozmetike, sklenilo popolnoma prenoviti ter znamko ponovno umestiti kot prestižno in visoko kakovostno blagovno znamko s selektivno distribucijo.

Samo sprememba izdelka še zdaleč ni dovolj. Na lokalnih trgih je potrebno doseči zastavljeni cilj s pravilno izbiro orodij pospeševanja prodaje in tržnim komuniciranjem. Podjetje Emona Obala Koper d.d. je, kot distributer in uvoznik za blagovno znamko Lancaster v Sloveniji, zadolženo za ponovno umeščanje blagovne znamke na slovenskem trgu. Na ravni korporacije obstajajo določena pravila in priporočila glede ponovnega umeščanja, vendar ima vsak trg določene posebnosti glede trženja luksuznih izdelkov, porabnikov, medijev itd. Ponovno umeščanje naj bi zato sledilo globalnim ciljem podjetja, z upoštevanjem posebnosti lokalnih trgov.

Na slovenskem trgu, kot lokalnem trgu za blagovno znamko Lancaster, lahko podjetje Emona Obala Koper d.d. doseže ponovno umeščanje blagovne znamke s pravilno uporabo elementov tržnokomunikacijskega spleta in ustrezno izbrano strategijo distribucije.

Zaradi nizkega tržnega deleža blagovne znamke Lancaster na slovenskem trgu prestižne kozmetike je oglaševanje neučinkovito, saj s svojo prodajo blagovna znamka ne more zbrati dovolj sredstev, da bi na ta način konkurirala vodilnim kozmetičnim blagovnim znamkam. Ključnega pomena je uporaba orodij pospeševanja prodaje, ki naj bodo usmerjena na pospeševanje prodaje končnim porabnikom in trgovcem. Rezultati raziskave so pokazali velik pomen prodajnega osebja pri promociji in prodaji kozmetičnih izdelkov. Promotorji blagovne znamke Lancaster za končnega porabnika predstavljajo prodajalce, zato je nujno, da podjetje zagotovi zadostno število terminov za promocije na prodajnih mestih. Promotorji so pomemben element pri posredovanju informacij končnim porabnikom in prodajnemu osebju, zato je pomembno, da imajo zadostno znanje o izdelkih. Hkrati so edini predstavniki podjetja, ki vzpostavijo stik s končnim porabnikom. Podjetje mora biti zato pazljivo pri izbiri svojih promotorjev.

Orodja, s katerimi naj podjetje pospešuje prodajo posrednikov, to je prodajnega osebja, so različne nagradne igre, natečaji, nagradna potovanja, redna izobraževanja in stimulacija z darili.

Orodja za pospeševanje prodaje končnim porabnikom naj bodo usmerjena v oblikovanje baze zvestih porabnikov. Drag, vendar zelo učinkovit način za pridobivanje zvestih porabnikov, je razdeljevanje brezplačnih vzorcev. Darila so lahko nagrada za nakup, kot stimulacija k nakupu pa niso zelo učinkovita. Znižanja cene naj podjetje ne uporablja, še posebno ne v obdobju, ko želi blagovno znamko umestiti kot zelo prestižno. Tudi raziskava je pokazala, da je to orodje razmeroma neučinkovito. Promocije so poleg vzorcev najboljši način za ponovno umeščanje blagovne znamke. Prodaja med in po promociji se zelo poveča tudi na račun razdeljenih vzorcev. Promotorji na prodajnem mestu vzpostavijo stik s porabnikom in gradijo bazo zvestih porabnikov, ki je za podjetje zelo pomembna zaradi obveščanja o novostih, posebnih dogodkih in ugodnostih na prodajnem mestu.

Odnosi z javnostmi so za razliko od oglaševanja zelo poceni. Podjetje naj organizira tiskovne konference, na katerih predstavi novosti in novinarjem posreduje članke o izdelkih. V revijah naj sodeluje z nagradnimi vprašanji za bralce in novicami o izdelkih in podjetju ter tako povečuje zavedanje blagovne znamke.

Merchandising bo podjetje izboljšalo z novimi stojali za dekorativno in negovalno kozmetiko, ki bodo omogočala boljšo opaznost znamke na prodajnem mestu. Podjetje naj pridobi čim več izložbenih oken, kjer bo razstavljalo svoje izdelke, hkrati pa naj zagotovi, da bo blagovna znamka čim bolj opazna na prodajnem mestu.

Strategija distribucije ima velik pomen pri umeščanju blagovne znamke kot visoko prestižne. Podjetje naj skrči število prodajnih mest in naj svoje izdelke ponuja le v lepo urejenih in selektivno izbranih parfumerijah, kjer bodo prisotne tudi konkurenčne blagovne znamke. Podjetje naj teži k temu, da bo posamezen trgovec na drobno prodajal celoten nabor izdelkov blagovne znamke Lancaster in ne le najbolj prodajanih izdelkov.

Rezultatov ankete ne morem posploševati, vendar kljub temu menim, da ima podjetje Emona Obala Koper d.d. zelo dobre pogoje, da blagovno znamko Lancaster na slovenskem trgu umesti kot zelo prestižno kozmetično blagovno znamko. Rezultati raziskave namreč nakazujejo, da anketiranke, ki poznajo blagovno znamko Lancaster, le-to cenovno in kakovostno zaznavajo v skladu z želeno pozicijo blagovne znamke, ki jo podjetje Lancaster Group želi doseči na vseh trgih.

## LITERATURA

1. Aaker A. David: Managing Brand Equity. New York : The Free Press, 1991. 299 str.
2. Aaker A. David: Strategic Market Management. USA: John Wiley & Sons, 1995. 379 str.
3. Assael Henry: Marketing. Orlando: The Dryden Press, 1993. 771 str.
4. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion – an Integrated Marketing Communications Perspective. Fourth Edition. New York, 2001. 795 str.
5. Boone E. Luis, Kurtz L. David: Contemporary Marketing Plus. Orlando: The Dryden Press, 1995. 737 str.
6. Boone Louise, Kurtz David: Contemporary Marketing: Wird. Fort Worth: The Dryden Press: Hartcourt Brace College Publishers, 1998. 742 str.
7. Chandon Pierre et al.: A benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. Journal of marketing, Chicago, American Marketing Association, 64 (2000), str. 65-81.
8. Churchill A. Gilbert Jr.: Basic Marketing Research. Orlando: Dryden Press, 1996. 863 str.
9. Craig Samuel, Douglas Susan: Building global brands in the 21<sup>st</sup> century. Japan and the world economy 12 (2000), 3, str. 273-283.
10. Czinkota R. Michael et al.: Marketing: Best Practices: The Dryden Press, 2000. 657 str.
11. De Chernatony Leslie: Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja, Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana: GV založba, 2002. 315 str.
12. Dibb Sally: Marketing. Zagreb: Mate, 1997. 762 str.
13. Dmitrović Tanja: Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. Akademija MM, Ljubljana, III(1999), 4, str. 71-78.
14. Dmitrović Tanja, Podobnik Darja: Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih. Akademija MM, Ljubljana, IV (2000), 7, str. 49-58.
15. Dowling Grahame: Creating Corporate Reputations: Identity, Image And Performance. Oxford: Oxford university press, 2001. 299 str.
16. Doyle Peter: Marketing management and strategy. London: Prentice Hall Europe, 1998. 465 str.
17. Ellsworth Jeff: A sustainable brand. Adweek, New York, 41(2000), 27, str. 14.
18. Fill Chris: Marketing Communicatons – Contexts, Strategies And Applications. Harlow: Prentice Hall, 2002. 790 str.



19. Gould Stephen, Lerman Dawna, Grein Andreas: Agency perceptions and practices on global IMC. *Journal of marketing research*, 39 (1999), 1, str. 7-20.
20. Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci: *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop, 1997. 203 str.
21. Kapferer Jean-Noel: *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page, 1997. 443 str.
22. Kapferer Jean-Noel: *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page, 1992. 230 str.
23. Kline Miro, Berus Tomaž: Podjetje=blagovna znamka. *Podjetnik*, 2002, februar, str. 24-27.
24. Kline Miro: *Uvod v integrirano tržno komuniciranje-interno študijsko gradivo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999. 202 str.
25. Kogovšek Luka, na internetu je mogoče učinkovito oglaševati. *Finance*, Ljubljana, 2000, 145, str. 15.
26. Korelc Tomaž: *Ustvarjanje blagovne znamke*. *Podjetnik*, Ljubljana, 2000, 8, str. 22-32.
27. Kotler Philip: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
28. Kotler Philip: *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
29. Likar Irena: *Upravljanje blagovnih in storitvenih znamk v mednarodnem marketingu*. *Almanah 1995*, Ljubljana, 1996, str. 59-63.
30. Molaro Regina: *Turning back time*. *Global Cosmetic industry*, New York, 167 (2000), 3, str. 42.
31. Palmer Adrian: *Principles of marketing*. Oxford: University Press, 2000. 627 str.
32. Pickton David, Broderick Amanda: *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Ltd, 2001. 752 str., 16 str. pril.
33. Previšić Jozo, Ozretić Došen Đurđana: *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Masmedia, 2000. 415 str.
34. Rasmusson Erika: *Marketing more than the product*. *Sales and marketing management*, New York, 152 (2000), 2, str. 99.
35. Shimp Terence: *Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. The Dryden Press, 2000. 674 str.
36. Urbanija Anamarija: *Prodaja varljivega upanja ne pozna recesije*. *Gospodarski Vestnik*, Ljubljana, LII (2003), 28, str. 14-20.

37. Varley Rosemary: Retail product management. London&New York: The Taylor and Francis Group, 2001. 247 str.
38. White Roderick: Advertising. London: McGraw - Hill, 2000. 317 str.
39. Young Scott: Putting the pieces together at the point of sale. Marketing research, Chicago, 12 (2000), 3, str. 32.

## **VIRI**

1. Interni podatki Emona Obala Koper d.d., 2003, 2004.
2. Lancaster Skin Care Training Book, 2001.
3. Lancaster Sun Care Marketing Book, 2002.
4. Lancaster Marketing Book, 2004.
5. Vprašalnik – Kozmetične blagovne znamke na slovenskem trgu in blagovna znamka Lancaster, 2003.

# **PRILOGE**

## Priloga 1: Vprašalnik

Pozdravljeni!

Vljudno vas prosim za sodelovanje pri anketi, ki je namenjena ugotavljanju mnenja o blagovni znamki Lancaster na slovenskem trgu.

Anketa je sestavni del diplomske naloge in je popolnoma anonimna. Ker želim dobiti čim bolj natančno sliko stanja vas prosim, da izrazite svoje iskreno mnenje.

### 1. Kako pogosto uporabljate sledeče izdelke:

	1xdnevno	večkrat dnevno	1x tedensko	1x mesečno	ne uporabljam
rdečilo za ustnice					
pudri, ličila za oči					
negovalne kreme					
serumi, čistilni tonik, mleko					

### 2. Koliko denarja ste pripravljeni nameniti za sledeče izdelke:

	od 1.000 do 3.000	od 3.000 do 10.000	od 10.000 do 20.000	od 20.000 do 30.000	od 30.000 do 50.000
rdečilo za ustnice					
tekoči puder					
negovalne kreme					
serum					
čistila: tonik, mleko					

### 3. Kje najpogosteje pridobivate informacije o kozmetičnih izdelkih?

revije	preberem z izdelkov	nasvet prodajalke	prijatelji	preizkus vzorčnega izdelka	drugo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4. Ali se strinjate z naslednjimi trditvami?

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam, niti se strinjam	strinjam se	zelo se strinjam
Pred nakupom se najprej odločim za blagovno znamko, nato pa izberem izdelek					
Če mi prodajalka odsvetuje določen izdelek, ga ne bom kupila					
Če mi izdelek določene blagovne znamke ustreza bo ostala zvesta tej blagovni znamki					

### 5. Koliko na vaš nakup vplivajo naslednji dejavniki:

	nič	malo	srednje	veliko	zelo veliko
darilo, ki ga dobite pri nakupu					
znižanje cene za 10%					
embalaža izdelka					
če veste, da vam vsak šesti kupljeni izdelek iste blagovne znamke podarijo					

6. Naštejte 5 kozmetičnih blagovnih znamk, za katere menite, da so višjega cenovnega razreda:

7. Ali poznate blagovno znamko Lancaster?

da, izdelke sem že uporabljala

da, slišala sem zanjo

ne

8. Kakšno je vaše mnenje o blagovni znamki Lancaster?

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	ni se ne strinjam, ni se strinjam	strinjam se	zelo se strinjam
Kakovost izdelkov blagovne znamke Lancaster primerljiva z izdelki blagovnih znamk Lancome, Dior, Shiseido,...					
Lancastrovi izdelki so enakega cenovnega razreda kot izdelki Dior, Lancome,...					
Embalaža Lancastrove dekorativne kozmetike je neopazna in ne daje videza prestiža					
Embalaža Lancastrove negovalne kozmetike nima enotnega prepoznavnega videza					
Embalaža Lancastrove sončne kozmetike je prepoznavna in se na prvi pogled loči od konkurence					

9. Kaj po vašem mnenju vključuje blagovna znamka Lancaster (lahko več odgovorov)?

preparativno kozmetiko – izdelke za nego kože

dekorativno kozmetiko – izdelke za ličenje

izdelke za sončenje

10. Kaj menite o naslednjih trditvah?

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	ni se ne strinjam, ni se strinjam	strinjam se	zelo se strinjam
ko kupujem kozmetiko mi prodajalka pogosto ponudi proizvode blagovne znamke Lancaster					
na prodajnem mestu dobim dovolj informacij o Lancastrovih izdelkih, založenost z brošurami je zadostna					
Rada se udeležim ličenja in svetovanja, ki poteka na prodajnem mestu					
če bi me povabili na šolanje o proizvodih in ličenju s kozmetiko Lancaster, bi se ga z veseljem udeležila					

11. Kolikšen je vaš neto osebni dohodek?

do 100.000    do 150.000    do 200.000    do 250.000    do 300.000    do 500.000

nad 500.000

ne želim odgovoriti









12. Koliko ste stari?

do 20 let

20 - 30

30 - 40

40 – 50

nad 50

ne želim odgovoriti

Priloga 2: Stara in nova embalaža dekorativne kozmetike blagovne znamke Lancaster

**Stara embalaža dekorativne kozmetike blagovne znamke Lancaster**



**Nova embalaža dekorativne kozmetike blagovne znamke Lancaster**



### Priloga 3: Sistemi stojal za dekorativno kozmetiko blagovne znamke Lancaster

- Merchandising v skladu z novo podobo blagovne znamke



- Stojalo za testne izdelke negovalne kozmetike blagovne znamke Lancaster



- Stojalo za testne izdelke dekorativne kozmetike blagovne znamke Lancaster



- Stenski merchandising – open sell za negovalno in dekorativno kozmetiko blagovne znamke Lancaster

