

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**  
**NASTANEK, SMISEL IN POMEMBNOST ODDELKA TRŽENJA, USMERJENEGA PROTI**  
**KONČNEMU KUPCU NA PRIMERU PODJETJA PROCTER & GAMBLE SLOVENIJA**

Ljubljana, november 2010

MATEJ PODOBNIK

## **IZJAVA**

Študent Matej Podobnik izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Gregorja Pfajfarja in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

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

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

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 PREDSTAVITEV PODJETJA P &amp; G</b> .....	<b>2</b>
1.1 ZGODOVINA PODJETJA P & G .....	3
1.2 P & G DANES .....	6
1.3 P & G SLOVENIJA .....	9
<b>2 ODDELEK TRŽENJA, USMERJEN PROTI KUPCU (ANGL. SHOPPER MARKETING DEPARTMENT)</b> .....	<b>10</b>
2.1 TRŽENJE .....	10
2.2 GRAJENJE BLAGOVNE ZNAMKE .....	12
2.3 KUPEC ALI PORABNIK? .....	15
2.3 PRVI IN DRUGI TRENUTEK RESNICE (ANGL. <i>FIRST AND SECOND MOMENT OF TRUTH</i> ) .....	17
2.4 UPORABA TRGOVINE KOT MEDIJA .....	20
2.5 PODROČJE DELOVANJA TRŽENJSKEGA ODDELKA, USMERJENEGA PROTI KUPCU .....	22
2.6 METODOLOGIJA, UPORABLJENA PRI PRAKTIČNEM DELU DIPLOMSKEGA DELA .....	23
<b>3 PRAKTIČEN PRIMER IZ PODROČJA DELOVANJA ODDELKA TRŽENJA, USMERJENEGA PROTI KUPCU Z OSREDOTOČENOSTJO NA BLAGOVNO ZNAMKO – BLAGOVNA ZNAMKA WELLA</b> .....	<b>24</b>
3.1 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE WELLA .....	24
3.2 IDENTIFIKACIJA POTREBE PROGRAMA, USMERJENEGA NA BLAGOVNO ZNAMKO WELLA NA SLOVENSKEM TRGU .....	25
3.3 OZADJE PRIPRAVE PROJEKTA .....	26
3.4 PROJEKT WELLA IN JAN PLESTENJAK .....	27
<b>4 PRAKTIČEN PRIMER IZ PODROČJA DELOVANJA ODDELKA TRŽENJA, USMERJENEGA PROTI KUPCU Z OSREDOTOČENOSTJO NA TRGOVCA – PROJEKT »POMLAD POMLADI«</b> .....	<b>31</b>
4.1 ZAKAJ RAZVIJATI DOLGOROČNE PROJEKTE ZA POSAMIČNE TRGOVCE? .....	31
4.2 IDENTIFIKACIJA POTREBE PROGRAMA NA SLOVENSKEM TRGU .....	34
4.3 PROJEKT »POMLAD POMLADI« .....	35
4.4 PREGLED RAZLIČNIH IZVEDB SEZONSKEGA PROGRAMA, TEMELJEČEGA NA OSNOVI PROJEKTA »POMLAD POMLADI« .....	37
<b>5 RAZLIKE IN RAZMEJITEV MED PODROČJI DELOVANJA TRŽENJSKEGA ODDELKA, USMERJENEGA PROTI KUPCU</b> .....	<b>40</b>

<b>SKLEP</b> .....	<b>40</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>44</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>1</b>

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Organizacijska struktura podjetja P & G .....	6
Slika 2: Geografska razdelitev podjetja P & G .....	7
Slika 3: Razdelitev neto prodaje med osnovne segmente .....	9
Slika 4: Najbolj oglaševane znamke v letu 2008 v Sloveniji .....	10
Slika 5: Kako doseči končnega potrošnika? .....	16
Slika 6: Prvi in drugi trenutek resnice .....	18
Slika 7: Izvedbe sezonskega programa .....	38

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Funkcije blagovne znamke za porabnika .....	12
Tabela 2: Razlike med transakcijskim trženjem in tremi tipi trženja s poudarkom na odnosih .....	32
Tabela 3: TABELARNI PREGLED VSEH RAZLIČIC SEZONSKEGA PROGRAMA .....	39
Tabela 4: Razlike in razmejitev med področji delovanja trženjskega oddelka, usmerjenega proti kupcu .....	40

## UVOD

V dandanašnjem, hitro razvijajočem se svetu se potrebe in zahteve tako družbe kot tudi posameznikov spreminjajo z izredno naglico. Ogromne spremembe na političnem, tehnološkem, ekonomskem in pravzaprav skoraj vseh ostalih področjih so postale del vsakdana. Spremembam se seveda ni mogel izogniti niti **trg splošne porabe**<sup>1</sup> (angl. *Fast Moving Consumer Goods segment*), kjer je hitro prilagajanje, zgodovinsko gledano, vselej bilo ključnega pomena pri pridobivanju in vzdrževanju tržnega deleža. Model, kjer se je vsa pozornost posvečala predvsem **končnemu porabniku**, in ki je v praksi postal vse prej kot celosten, je dopolnil model, kjer se je v trgovskem smislu pozornost preusmerila predvsem na **kupca**. Tako se je v podjetju Procter & Gamble<sup>2</sup> poleg trženjskega **oddelka upravljanja blagovnih znamk** (angl. *Brand marketing*), izoblikoval **oddelek trženja**, usmerjenega skorajda izključno proti **kupcu** (angl. *Shopper marketing department*). Uvedba prvega trenutka resnice, ki prepriča *kupca*, da izmed nepregledne množice izdelkov na prodajnem mestu izbere ravno vašega, in drugim trenutkom resnice, ko *porabnik* preizkusi izdelek, je spodbudil razlikovanje med klasičnim upravljanjem blagovnih znamk in področjem dela oddelka, usmerjenega proti kupcu.

Namen diplomskega dela je s pomočjo študije primera na dveh praktičnih primerih prikazati pomembnost in uspešnost takega oddelka pri podjetju P & G ter ključno vlogo, ki jo oddelek igra pri grajenju vizije podjetja, dolgoročnega in tesnega sodelovanja z vodilnimi trgovskimi verigami ter zadovoljevanju konstantno se spreminjajočih potreb kupcev in porabnikov. Vsebina diplomskega dela je tako sestavljena iz dveh večjih delov. V prvem, teoretičnem delu, si bomo podrobneje pogledali podjetje P & G, zgodovino podjetja in največje dosežke podjetja v njegovi dolgi zgodovini, kakšna je poglobljena razlika med kupcem in porabnikom ter zakaj je to razlikovanje pravzaprav sploh pomembno, kakšno vlogo pri tem igra pravilno razumevanje komponent prvega in drugega trenutka resnice, medtem ko si bomo v drugem, praktičnem delu, najprej ogledali primer trženjske kampanje, osredotočene na posamično blagovno znamko Wella, zasnovane na globokem vpogledu v potrebe kupca in nakupnih ovir, kasneje pa še primer dolgoročnega projekta popolnoma prilagojenega točno določene trgovske verige in njenih ciljnih skupin.

Cilj diplomskega dela je prikazati, kaj pravzaprav lahko oddelek, usmerjen na kupca, doprinese k poslovanju večjega podjetja na lokalnih trgih, na kakšen način lahko to doseže in kako lahko pri tem najbolj izkoristi in izrabi delo oddelka upravljanja z blagovnimi

---

<sup>1</sup> Leta 1927 je zaradi slabe prodaje mila Camay podjetja Procter & Gamble mladi direktor Neil H. McElroy dobil nalogo, da posveti vso pozornost razvoju in promociji tega izdelka. Ker je svojo nalogo opravil z velikim uspehom, je podjetje brž uvedlo menedžerje tudi za druge izdelke (Kotler, 1994, str. 722). Ta sistem so kasneje posneli mnogi konkurenti, vendar pogostokrat brez uspeha, kakršnega je doseglo podjetje Procter & Gamble z izpopolnjevanjem svojega sistema v vseh teh letih (Kotler, 1994, str. 396).

<sup>2</sup> V nadaljevanju diplomskega dela bom za podjetje Procter & Gamble uporabljal kratico P & G.

znamkami, s katerim pravzaprav delata v nekakšni sinergiji, kot z veliko starejšim in večjim bratom.

## 1 PREDSTAVITEV PODJETJA P & G

Kotler (2004, str. 263–264) pravi takole: »Procter & Gamble (P & G) je eden najspretnjših tržnikov med podjetji z izdelki za vsakodnevno porabo. Podjetje je vodilno v 19 izmed 39 vrst izdelkov, ki jih trži. [...] Vodilni položaj P & G ne temelji na odličnosti v posamezni dejavnosti, temveč na upoštevanju in usklajevanju množice dejavnikov, ki pripomorejo k vodilnemu položaju na trgu.«

Dyer, Dalzell in Olegario (2004, str. 1) opisujejo podjetje P & G kot enega izmed največjih in najbolj vplivnih podjetij na svetu, kot izdelovalca številnih milijardnih (USD) blagovnih znamk, ki so pripomogle oblikovati današnji način življenja. Blagovne znamke, kot so Tide, Crest, Ivory in Pampers, so postale sinonim za proizvode v dandanašnji moderni potrošniški družbi in legende v analih zgodovine grajenja blagovnih znamk.

Kotler (2004, str. 263–264) nadalje navede načela, na katerih sloni vodilno mesto podjetja P & G na trgu, in sicer:

- **poznavanje kupca** s pomočjo proučevanja, tako končnega porabnika kot kupca v trgovini, s konstantnimi trženjskimi raziskavami;
- tehten premislek o **dolgoročnih možnostih** blagovne znamke oziroma izdelka pred dejanskim umeščanjem na tržišče;
- stremi k **inovacijam na področju izdelka** z vidika ponujanja novih koristi oziroma odkrivanja novih potreb za porabnike;
- redno spremljanje **strategije kakovosti** s pomočjo nenehnega izboljševanja izdelka;
- **strategija širjenja skupine izdelkov** z izdelovanjem določene blagovne znamke v različnih velikostih in oblikah in posledično preprečevanje vstopa konkurentom;
- **strategija širjenja blagovne znamke** z uporabo imen že uveljavljenih blagovnih znamk pri umeščanju novih izdelkov;
- **strategija večjega števila blagovnih znamk**, ki ustrezajo različnim skupinam porabnikom in v določenem segmentu ustrezno tekmujejo s konkurenti;
- izredno **močno oglaševanje** in **iskanje novih medijev**;
- učinkovitost pridobivanja dodatnega prostora na policah prodajaln na drobno z odlično in **agresivno prodajno službo**;
- **učinkovito pospeševanje prodaje**;
- **konkurenčna silovitost**, s katero je podjetje izredno močno pri krotanju napadalca;
- poraba velikih vsot denarja za razvijanje in izboljšanje proizvodnje za **proizvodno učinkovitost**;
- **sistem upravljanja blagovne znamke**, kjer ima vsaka blagovna znamka svojega vodjo.

Podjetje je največji svetovni oglaševalec že dlje kot stoletje (v letu 2009 se je z izmerjenimi 9,73 milijarde USD, porabljenimi za medijsko oglaševanje, uvrstilo na prvo mesto, pred podjetja, kot so Unilever (2), L'Oreal (3), General Motors Co. (4) in Toyota Motor Corp. (5), kot tudi Coca Cola (6), Nestle (10), McDonald's Corp. (14), Walt Disney Co. (20) ter Apple (74), in se redno uvršča na visoka mesta med globalno najbolj občudovanimi podjetji, tako v svoji industriji kot tudi v merilu splošnega poslovanja. Leta 2009 je podjetje zasedlo 6. mesto na **Fortune** lestvici globalno najbolj občudovanih podjetij (World's Most Admired Companies, 2009) in bilo uvrščeno na 1. mesto znotraj kategorije mil in kozmetike (angl. *Soap and Cosmetics*). Med devetimi ključnimi atributi grajenja ugleda je podjetje znotraj industrije vodilno na petih, in sicer pri inovacijah, upravljanju z ljudmi, kvaliteti vodenja, finančni trdnosti in globalni tekmovalnosti.

## 1.1 ZGODOVINA PODJETJA P & G

Dyer et al. (2004, str. 3) opisujejo zgodovino<sup>3</sup> podjetja P & G kot prežeto z neprestanimi spremembami in prilagajanji, razvojem novih proizvodov, razvijanjem novih trgov in prilagajanja na konkurenčne grožnje in priložnosti. Gledano z vidika neprestanih sprememb lahko zgodovino podjetja v grobem razdelimo na tri daljša obdobja, ere, in sicer:

1. POSTAVLJANJE TEMELJEV (obdobje od leta 1837 do 1945);
2. POVEZANA DIVERZIFIKACIJA (obdobje od leta 1945 do 1980);
3. POVEČEVANJE KONKURENCE IN GLOBALIZACIJA (obdobje od leta 1980 do danes).

### 1.1.1 Postavljanje temeljev (obdobje od leta 1837 do 1945)

Podjetje Procter & Gamble sta ustanovila William Procter, izdelovalec sveč, in James Gamble, izdelovalec mila, izseljenca iz Anglije in Irske, in sicer 31. oktobra leta 1837. Po samostojnem prihodu v Cincinnati sta se oženila s sestrama Norris, ko pa je bančna kriza leta 1837 prerasla v splošno ekonomsko krizo, poznano tudi kot »Panika leta 1837« (ko so vse banke ustavile plačila v zlatih in srebrnih kovancih), ki ji je sledila petletna depresija, v kateri je propadlo veliko število bank in ki so jo zaznamovale rekordne stopnje nezaposlenosti, ju je njun tast Alexander Norris, prav tako izdelovalec sveč, prepričal v združitev obeh podjetniških idej v eno, skupno podjetje. William Procter in James Gamble sta tako začela majhno družinsko podjetje, ki se je sprva ukvarjalo z izdelovanjem mila in sveč. Ustanovitelja sta se morala najprej spopasti s takratnim ameriškim gospodarstvom, ki je temeljilo predvsem na kmetijstvu in prosti menjavi. Večina takratnih prebivalcev je živela in delala na kmetijah,

---

<sup>3</sup> Kronološki pregled najpomembnejših dogodkov v zgodovini podjetja je na voljo v Priloga 1: Kronološki pregled podjetja P & G.

kjer so pridelali vse za svoje potrebe, presežke pa izmenjavali v lokalnih omrežjih, trgovino pa obiskovali samo enkrat do dvakrat letno, pa še takrat niso kupovali blagovnih znamk. Še pred koncem prvega leta poslovanja sta partnerja že oglaševala v Cincinnati Daily Gazette.

Prodaja podjetja je leta 1859, ko je bilo v njem zaposlenih 8 ljudi, prvič preseгла milijon ameriških dolarjev, nato pa je ameriška državljanska vojna, ki je potekala med leti 1861 in 1865, ponudila podjetju možnost izredne rasti, s pridobitvijo pogodbe za oskrbovanje severnjaških sil, tako z milom kot tudi svečami. Podjetje je bilo kos izzivu in pokazalo, da se lahko spoprime s produkcijo in distribucijo v nacionalnem obsegu, kar je dokazovalo tudi v prihajajočih letih in desetletjih:

- leto 1882 je zaznamovalo prvi poskus podjetja na področju **množičnega trženja** z oglaševanjem mila blagovne znamke Ivory, cenene mila, čigar konkurenčna prednost je bila ta, da je plavalo na vodi. Ta, inovativen poskus grajenja blagovne znamke se je pričel s **tiskanim oglasom**,<sup>4</sup> ki se je osredotočal na čistost proizvoda, in na ta način gradil povezavo med porabnikom in izdelkom. Dogodek je povzročil popolno transformacijo v načinu, kako podjetja oglašujejo izdelke; področje, na katerem je P & G še dandanes v vodilni vlogi in postavlja standarde inovacij. Leta 1910 je blagovna znamka Gillette (priključen leta 2005, posledično se vse inovacije štejejo pod podjetje P & G) pričela trend **športnega trženja**<sup>5</sup> z oglasom, na katerem se takratni znani igralci baseballa zahvaljujejo blagovni znamki Gillette;
- leta 1887 je P & G postalo prvo podjetje na svetu, ki je uvedlo program delitve dobička med zaposlenimi. Ta izredno pomembna inovacija je pripomogla zaposlenim povezovati vlogo posameznika z uspešnostjo podjetja;
- podjetje je leta 1923 prvič tudi objavilo **oglas na radijski postaji**. V tridesetih letih prejšnjega stoletja je P & G produciral in sponzoriral prve radijske drame ali »žajfnice«<sup>6</sup> (angl. *Soap opera*), kot jih danes tudi poznamo;
- podjetje je leta 1924 postalo prvo podjetje, ki je izvajalo namenske raziskave trga s porabniki, podkrepjene s podatki. Napredni pristop je omogočil izboljšanje razumevanja porabnikov, pričakovanja njihovih potreb in reagiranje s proizvodi, ki izboljšujejo vsakdanje življenje le-teh;
- leta 1939 je P & G objavil tudi svoj **prvi televizijski oglas** in je kasneje, v petdesetih in šestdesetih letih prejšnjega stoletja produciralo in sponzoriralo tudi televizijske »žajfnice«, med katerimi je morda najbolj znana serija Mladi in nemirni (angl. *The Young and the*

---

<sup>4</sup> Oglas se nahaja v Priloga 2: Inovacije na področju trženja  
Prvi oglas podjetja P & G, milo Ivory iz leta 1882

<sup>5</sup> Oglas se nahaja v Priloga 2: Inovacije na področju trženja.

<sup>6</sup> Dejstvo, da je podjetje P & G sponzoriralo prve radijske oddaje in bilo izjemno znano kot podjetje, ki proizvaja milo, je po vsej verjetnosti pripeljalo do pojma »žajfnica«.



*Restless*), ki je do 24. septembra 2010 predvajala že osupljivih 9491 epizod in je na sporedu že neverjetnih 38 sezon;

- leta 1941 je postalo eno izmed prvih podjetij, ki je formalno odgovorilo na korespondenco z porabniki in posledično ustanovilo oddelek za stike s porabniki.

### 1.1.2 Povezana diverzifikacija (obdobje od leta 1945 do 1980)

V obdobju, ki je sledilo koncu druge svetovne vojne pa vse tam do leta 1980, je P & G dosegal izredno hitro rast in diverzifikacijo v stran od osnove, ki so jo do takrat predstavljala mila, maščobe in olja, na mnoga nova področja, med katere spadajo hrana in napitki, ustna nega in papirnati proizvodi (Dyer et al., 2004, str. 3–4).

- V sodelovanju z *Indiana University* leta 1955 podjetje razvije zobno pasto Crest<sup>7</sup> (na našem tržišču bolj znano pod imenom Blend-A-Med). V 40. letih 20. stoletja je podjetje pričelo z raziskovalnim programom, ki naj bi identificiral sestavine, ki bi, ko se dodajo zobni pasti, znižale stopnjo zobne gnilobe oziroma razpada zob. V takratnem času se je namreč celotnemu prebivalstvu ZDA razvilo približno 700 milijonov zobnih lukenj letno, kar je uvrščalo zobne bolezni med ene izmed najbolj perečih zdravstvenih problemov tistega časa. Prvotni rezultati iz testnih trgov so prikazali, da se je stopnja zobne gnilobe ob uporabi zobne paste Crest znižala za 49 %, je bila leta 1960 potrjena s strani združenja ameriških zobozdravnikov (angl. *American Dental Association*), zobna pasta pa je leta 1962 postala najbolj prodajana zobna pasta v ZDA.
- V eksploziji novorojenčkov po koncu druge svetovne vojne je podjetje identificiralo potencialen trg za plenice za enkratno uporabo. Čeprav se je v tem času plenice za enkratno uporabo našlo že v 80 % ameriških gospodinjstev, pa je bil njihov delež v številu vseh zamenjanih plenic samo 1 %. Starši niso uporabljali plenice za enkratno uporabo predvsem zaradi tega, ker so puščale, se niso dobro prilagajale in so se luščile ter posledično puščale koščke papirja na otroški koži. Čeprav so tudi platnene plenice imele svoje pomanjkljivosti, kot so izredno slabo prilagajanje, hitra namočenost in obvezna uporaba plastičnih hlačk, ki so posledično vodile v razvoj kožnih izpuščajev ter seveda neprenehno pranje plenice. Nobeni plenički ni uspelo to, kar je uspelo Pampersu, ko je leta 1961 dokončno umestil na trg svoje pleničke. Dandanes več otrok po celem svetu nosi Pampers kot katerokoli drugo pleničko (Dyer et al., 2004, str. 129–134).
- Podjetje je leta 1952 ustanovilo *Procter & Gamble sklad*, čigar naloga je koordinacija distribucije denarja dobrodelnim organizacijam. Sklad, ki ga danes poznamo pod imenom »Živi, uči se in uspevaj« (angl. *Live, Learn and Thrive*), letno prispeva k izboljšanju več kot 50 milijonov otrok iz celega sveta.
- P & G je imel ključno vlogo tudi pri osvajanju razvoja **črtne kode**. Tako je sodeloval pri prvih takih prodanih proizvodih v supermarketu Marsh, v mestu Troy, v ameriški zvezni državi Ohio, leta 1968.

---

<sup>7</sup> Najpomembnejše inovacije podjetja so na voljo v Priloga 3: Inovacije na področju blagovnih znamk.

### 1.1.3 Povečevanje konkurence in globalizacija (obdobje od leta 1980 do danes)

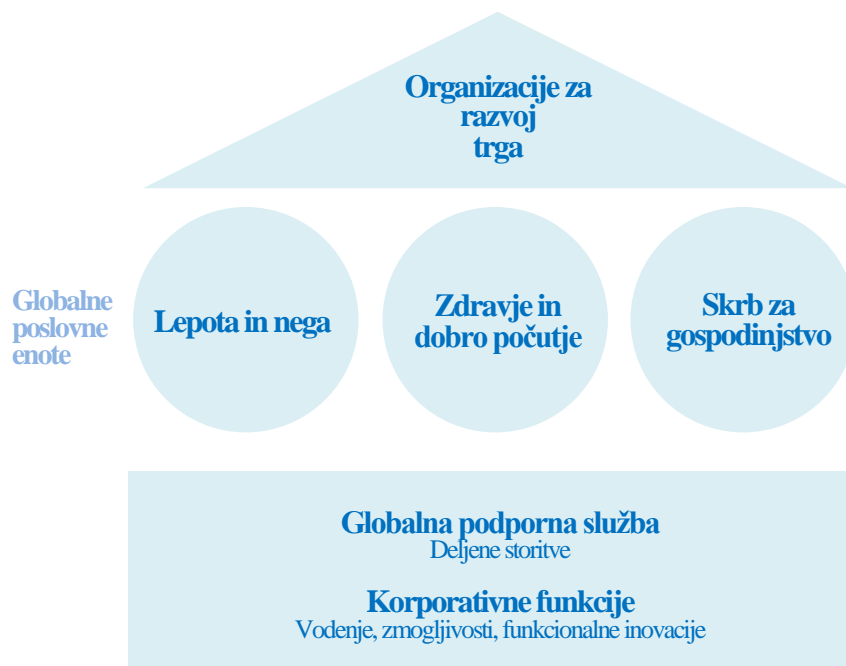
V obdobju od leta 1980 naprej je podjetje bilo trd boj v tradicionalnih kategorijah s spoštovanja vrednimi tekmeci, kot so Unilever, Kimberly-Clark, Colgate-Palmolive, Henkel in Kao, po celem svetu, ob istem času pa se je širilo v nove industrije, kot so zdravstvena nega, intimna nega, lepota nega in tudi prehrana za male živali. Na poti se je podjetje moralo naučiti, kako doseči porabnika na novih geografskih področjih, izven že osvojenih področij, področij, kot so: Azija, Centralna in Vzhodna Evropa in Kitajska. Blagovne znamke, kot so Tide, Ariel, Pampers, Always in Pantene, so postale vodilne blagovne znamke na globalnem nivoju, medtem ko je druge, nekoliko usihajoče blagovne znamke, kot so Crest, Bounty in Charmin, ponovno oživel. Podjetje je s prestrukturiranjem oskrbovalne verige zgradilo partnerstva s trgovci, kot so Wal-Mart, Carrefour, Tesco in Metro.

## 1.2 P & G DANES

### 1.2.1 Splošno

Podjetje P & G dandanes trži preko tristo blagovnih znamk, od katerih jih je dvaindvajset vrednih več kot milijardo, devetnajst pa več kot pol milijarde ameriških dolarjev, v več kot stoosemdesetih državah in zaposluje preko sto osemtrideset tisoč uslužbencev. Kot je razvidno iz organizacijske strukture podjetja na Sliki 1, je podjetje sestavljeno iz treh **globalnih poslovnih enot** (angl. *Global Business Unit*), **organizacije za razvoj trga** (angl. *Marketing Development Organization*) in **globalne podporne službe** (angl. *Global Business Service*).

Slika 1: Organizacijska struktura podjetja P & G



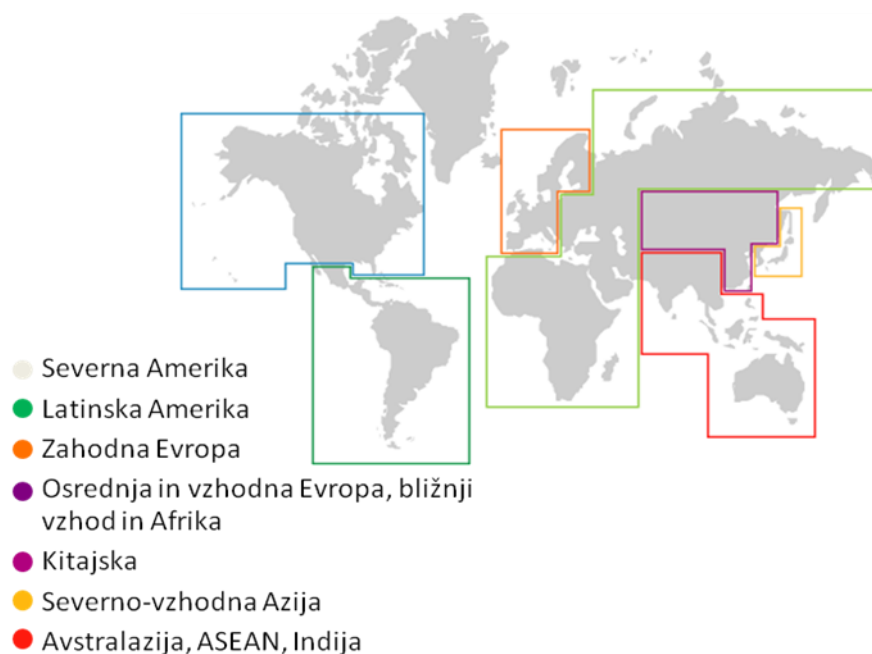
Vir: *Global structure & Governance, Corporate structure, 2010.*

*Globalne poslovne enote*, katerih poglavitna dejavnost je razvijanje strategije za blagovne znamke s pomočjo identifikacije porabnikov želja, razvijanjem novih proizvodov in nadgradenj ter grajenjem le-teh z učinkovitimi komercialnimi inovacijami, trženjem in prodajo, so:

1. Lepota in nega (angl. *Beauty and Grooming*):
  - a. lepota (blagovne znamke, vredne več kot milijardo USD, so Head & Shoulders, Olay, Pantene in Wella);
  - b. nega (Braun, Fusion, Gillette, Mach3).
2. Zdravje in dobro počutje (angl. *Health & Well-being*):
  - a. skrb za zdravje (Actonel, Always, Crest, Oral-B);
  - b. priboljški, kava in male živali (Folgers, Iams, Pringles).
3. Skrb za gospodinjstvo:
  - a. skrb za tkanine in dom (Ariel, Dawn, Downy (Lenor), Duracell, Gain, Tide);
  - b. skrb za otroka in družino (Bounty, Charmin, Pampers).

*Organizacije za razvoj trga* so odgovorne za razvijanje strateških planov na lokalni ravni (poznavanje porabnikov in trgovcev na vseh trgih, kjer je P & G prisoten, ter integracija inovacij s strani globalnih poslovnih enot v poslovne plane, ki delujejo v posamezni državi) ter so geografsko organizirane v sedem regij, kot je prikazano na Sliki 2.

Slika 2: Geografska razdelitev podjetja P & G



*Globalna podporni služba* pa zagotavlja potrebno tehnologijo, procese in standardna podatkovna orodja za boljše razumevanje poslovanja.

### 1.2.2 *Položaj na trgu*

Leta 2008 je bila tržna vrednost podjetja (angl. *Market capitalization*, katero je, kot je razvidno iz enačbe (1), mogoče izračunati kot zmnožek med skupnim številom delnic podjetja (angl. *Total number of outstanding shares of stock*) in trenutne cene delnice podjetja (angl. *Current company stock price*)) 192,5 milijarde ameriških dolarjev,<sup>8</sup> kar jo je postavljalo na prvo mesto, pred podjetja, kot so: Microsoft (191,5 milijarde USD), Coca-Cola (102,8 milijarde USD), McDonald's (62,7 milijarde USD) in Unilever (40,4 milijarde USD) (Corporate Information Snap Shots, November 2008).

*Tržna vrednost podjetja = skupno število delnic podjetja x trenutna cena delnic podjetja* (1)

Tržna vrednost podjetja P & G je na dan 31. marec 2010 znašala 183,77 milijarde USD<sup>9</sup> (PG Summary for Procter & Gamble Company (The) – Yahoo! Finance, 2010), kar jo je uvrščalo na štirinajsto mesto med vsemi podjetji, gledano z globalnega stališča. Podjetje je uvrščeno na prvo mesto v kategoriji Dobrine za dom (angl. *Household goods & home construction*), pred podjetji Reckitt Benckisser (tržna vrednost 39,76 milijarde USD) in Henkel (tržna vrednost 21,67 milijarde USD).

### 1.2.3 *Prodaja*

Neto vrednost prodaje podjetja, prikazana na Sliki 3, objavljena za leto 2009, je znašala 79 milijard USD ter je bila razdeljena:

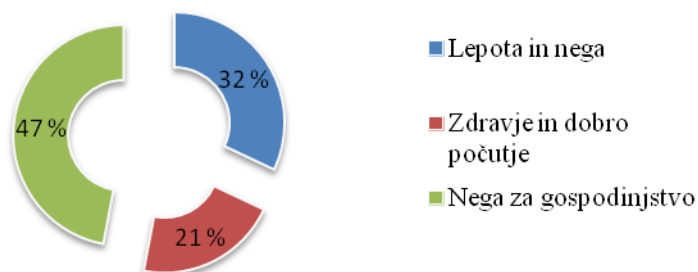
- kategorija lepote 32 %;
- kategorija za nego doma 47 %;
- kategorija zdravja in dobrega počutja 21 %.

---

<sup>8</sup> V nadaljevanju diplomskega dela bom za okrajšavo valute ameriški dolar uporabljal kratico USD.

Slika 3: Razdelitev neto prodaje med osnovne segmente<sup>10</sup>

**Neto prodaja leta 2009**  
(% skupnih poslovnih segmentov)



Vir: P & G 2009 AR – Management Analysis MD & A, GAAP, Gillette, MDO, GBS, 2009.

### 1.3 P & G SLOVENIJA

P & G Slovenija spada v regijo **južnega dela Centralne Evrope** (angl. *Central Europe South*), kjer je združen skupaj s Hrvaško, Madžarsko, Češko in Slovaško, s centrom v Budimpešti. V regiji se nahajata dve tovarni (Rakovnik, Češka in Budimpešta, Madžarska) ter pet glavnih pisarn, v katerih je trenutno zaposlenih 650 uslužbencev (v tovarnah je zaposlenih 1370 uslužbencev).

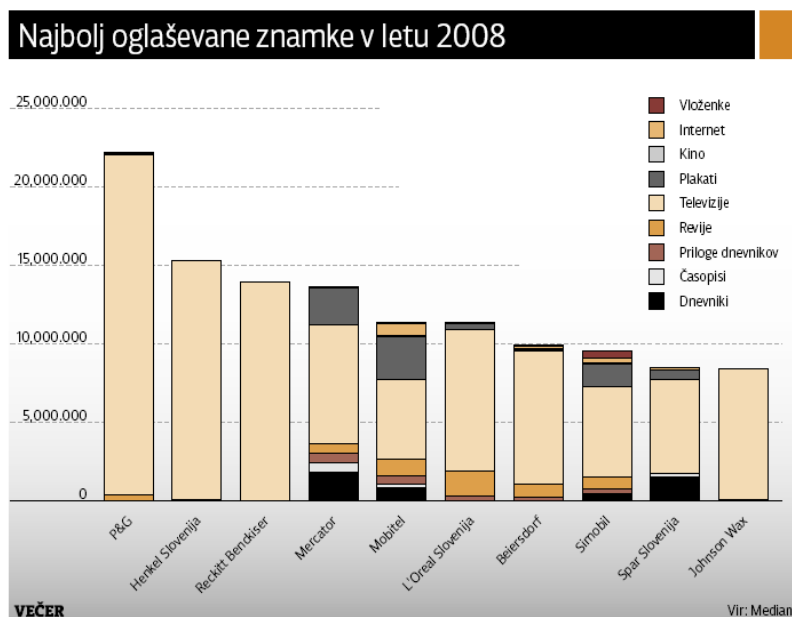
Podjetje P & G Slovenija je bilo ustanovljeno leta 1994, s sedežem podjetja v Ljubljani in je pretežno prodajno orientirana pisarna. V podjetju je bilo na dan 1. 1. 2010 zaposlenih 30 ljudi in trenutno na slovenskem trgu trži 43 blagovnih znamk,<sup>11</sup> med katerimi jih je nekaj pod skrbništvom distributerja Orbico, d. o. o., ter je bil v letu 2008, kot je razvidno iz Slike 4, vodilni oglaševalec na slovenskem trgu.

---

<sup>10</sup> Podrobnejši podatki so na voljo v Prilogi 4: Podrobnejši prodajni podatki za leto 2008 po globalnih poslovnih enotah.

<sup>11</sup> Celoten seznam blagovnih znamk, ki jih trži podjetje P & G na slovenskem trgu, je na voljo v Prilogi 5: Blagovne znamke, ki jih trži P & G na območju Slovenije.

Slika 4: Najbolj oglaševane znamke v letu 2008 v Sloveniji



Vir: J. Stojan, *Oglaševanje raslo počasneje*, 2009.

## 2 ODDELEK TRŽENJA, USMERJEN PROTI KUPCU (angl. *Shopper Marketing Department*)

Za razumevanje pomembnosti oddelka trženja, usmerjenega proti kupcu, je potrebno najprej definirati pojme, ki so s tem povezani in prepleteni. Tako se bomo najprej osredotočili na pojem **trženje**; kaj pomeni, kaj je in kaj vse obsega, v nadaljevanju pa si bomo ogledali razlikovanje med **kupcem** in **porabnikom**, razložili pomembnost preusmeritve določenega dela pozornosti iz enega na drugega ter predstavili najpomembnejše razlike med njima ter pomembnost za proizvajalce in trgovce.

### 2.1 TRŽENJE

Ameriško združenje za trženje (2007) (angl. *American Marketing Association*) poda dokaj suhoparno definicijo trženja kot: »[...] aktivnost, skupek inštitucij in procesov za ustvarjanje, komuniciranje, dobavljanje in izmenjavo dobrin, ki imajo vrednost za stranke, kliente, partnerje in družbo.«

Kotler (2004, str. 9) pa gleda na trženje kot: »[...] družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost.« Nadalje govori o tem, da se trženjsko razmišljanje

začne preprosto s človeškimi potrebami in željami, ki glede na čas in prostor, v katerem živimo, kažejo izrazita nihanja. Te potrebe in želje ljudje zapolnjujemo z izdelki in storitvami, za katere se odločimo na podlagi vrednosti, ki jo imajo v naših očeh, to je v očeh kupca. Vrednost določenega izdelka tako ni možno izračunati v absolutnih številkah, temveč bolj ali manj uspešno zapolnjuje potrebe točno določenega človeka, oziroma točno določene skupine ljudi. Do samega trženja pride, ko se ljudje odločijo, da bodo svoje potrebe in želje zadovoljili z menjavo, kar nas pripelje do koncepta trga, ki ga (Kotler, 2004, str. 12) sestavljajo vsi potencialni kupci, ki jim je skupna določena potreba ali želja in so pripravljeni izpeljati menjavo, da bi zadovoljili to potrebo oziroma željo.

Adcock, Halborg & Ross (2001, str. 1–11) navajajo, da je trženje postalo tako ukoreninjeno v naše vsakdanje življenje, da si pravzaprav že vsakdo upa podati definicijo trženja, velikokrat napačno, npr. kot prodajo in oglaševanje ali pa kot podjetja, ki poskušajo porabnikom prodati izdelke, ki jih le-te ne potrebujejo. Tradicionalno gledano, faktorji, ki jih dobavitelj lahko kontrolira, izdelek, cena, prodajne poti in tržno komuniciranje (4P-ji), sestavljajo *trženjski splet*. Vendar pa bi, tako trdijo avtorji, uspešna podjetja rekla, da trženje pomeni imeti in obdržati *zadovoljnega kupca*, zato da se bo le-ta vračal k vam in pripomogel k vzdrževanju dobičkonosnosti vašega podjetja. Kritik tako imenovanega tradicionalnega modela 4P, Lauterborn (1990, str. 26), tako predlaga alternativo, saj meni, da je potrebno preučevati kupca in njegove potrebe ter da je model 4P že zastarel in ga je potrebno zamenjati z modelom 4C. Namesto izdelka je po njegovem mnenju potrebno preučevati porabnika in njegove potrebe, saj je mogoče prodati samo tisto, kar je nekdo pripravljen kupiti. Potrebno je razumeti, da je sama cena izdelka načeloma dokaj nepomembna, v poštev je potrebno vzeti celotni seštevek stroškov, ki jih ima kupec s točno določenim izdelkom. Po mnenju avtorja se tržne poti umikajo prikladnosti nakupa in udobju, tako da kupcu ni potrebno za nakup več pravzaprav sploh iti nikamor. Kot zadnje, trženjsko komuniciranje po mnenju avtorja nadomešča komuniciranje; vsako dobro oglaševanje namreč vzpostavlja dialog. Booms & Bittner (1981, str. 47–51) sta predlagala razširjeno verzijo modela 4P, in sicer 7P za storitve, kjer dodajata vse ljudi, ki so vključeni v porabo storitve, od delavcev preko menedžmenta do porabnikov, procese, po katerih so storitve uporabljene, in fizične dokaze, ki predstavljajo okolje, v katerega je storitev ali izdelek dostavljen ter jih deli v otipljive in neotipljive. Lovelock & Wirtz (2007, str. 23) ob bok 7P-jem postavljata še osmi P, in sicer produktivnost in kakovost. Constantinides (2002, str. 57–76) argumentira, da je uporaba tradicionalnega pristopa slab izbor v primeru virtualnega trženja in identificira dve temeljni omejitvi v spletnem okolju, in sicer drastično zmanjšano vlogo P-jev in pomanjkanje strateških elementov v modelu. Kot glavne elemente definira obseg (strategija), spletna izkušnja, sinergija (organizacijski aspekt) in sistem (tehnični in tehnološki aspekti).

## 2.2 GRAJENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Kako pa P & G skrbi za to, da ima in obdrži zadovoljnega kupca? Glavni direktor podjetja P & G med leti 2000 in 2010, A. G. Lafley, je izjavil, da podjetje zmaguje v **dveh trenutkih resnice**: prvi je, ko se porabnik odloči, da bo kupil izdelek podjetja P & G, namesto alternativnega izdelka, drugi pa je, ko porabnik preizkusi izdelek, ki ga je kupil. **Grajenje blagovne znamke** (angl. *Brand Building*), tako Dyer et al. (2004, str. 405–412), način, na katerega deluje P & G, je dolgoročna formula za uspeh podjetja in je sestavljena iz razvoja in ponujanja izdelkov s karakteristikami in asociacijami, ki jih porabniki cenijo bolj kot alternativo. Vendar pa, preden se poglobimo v razlago grajenja blagovne znamke iz stališča P & G, se vprašajmo: »Kaj pravzaprav je blagovna znamka?« Kotler (2004, str. 418) pravi: »Blagovna znamka je umetnost in temelj trženja.« Ameriško združenje za trženje opredeljuje blagovno znamko kot: ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Keller (2003, str. 3) pravi, da pravzaprav kadarkoli tržnik ustvari novo ime, logotip ali simbol za nov proizvod, ustvari blagovno znamko. Priznava pa, da so dandanes blagovne znamke še mnogo več kot le to. Kapferer (2008, str. 23–29) omenja, da je bil pred letom 1980 drugačen pristop do blagovnih znamk, pred tem se je npr. kupovalo čokolado, po tem se je kupovalo KitKat. Razlikovanje med obema je zelo pomembno, saj v prvem primeru kupujemo proizvodno kapaciteto, v drugem pa prostor v porabnikovem umu. Po njegovem mnenju blagovne znamke služijo osmim funkcijam, ki so navedene v Tabeli 1.

Tabela 1: Funkcije blagovne znamke za porabnika

Funkcija	Dobrobit za kupca
Identifikacija	Lahko opazna, hitra identifikacija iskanih izdelkov za strukturirano percepcijo prodajne police
Praktičnost	Omogoča varčevanje tako časa kot energije s ponavljajočim se nakupovanjem identičnih izdelkov in zvestobo
Garancija	Prepričanost v to, da kvaliteta izdelka ali storitve je enaka ne glede na dejstvo, kje se opravi nakup
Optimizacija	Prepričanost, da se opravlja nakup najboljšega izdelka v pripadajoči kategoriji, najboljšega za določen razlog
Karakterizacija	Potrditev samopodobe in podobe, ki jo predstavljate drugim
Kontinuiteta	Zadovoljstvo se prinaša preko poznanstva in intimnosti z blagovno znamko, ki jo uporabljate že leta
Hedonizem	Očaranost, povezana s privlačnostjo blagovne znamke, logotipom, komunikacijo in nagradami izkušanja
Etičnost	Zadovoljstvo, povezano z odgovornim obnašanjem blagovne znamke v sodelovanju nasproti družbi

Vir: J. N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, 2008, str. 22.



Tako prvi dve predstavljata esenco blagovne znamke, naslednje tri nekako zmanjšujejo riziko nakupa, zadnje tri pa na uživanje v blagovni znamki. Dodaja, da blagovne znamke opravljajo ekonomsko funkcijo v glavi porabnika, kjer »vrednost blagovne znamke prihaja iz njene zmožnosti pridobivanja ekskluzivnega, pozitivnega in prominentnega pomena v glavah večjega števila porabnikov«. Zatorej bi se grajenje blagovne znamke moralo osredotočiti na razvoj vrednosti blagovne znamke. Za določitev vrednosti blagovne znamke se v glavi porabnika kombinirajo štiri faktorji: zavedanje o blagovni znamki, višina opazovane kvalitete v primerjavi s konkurenco, višina zaupanja, pomembnosti, empatije in všečnosti ter privlačnost, ki sestavlja blagovno znamko. Urde (1999, str. 117–122) predstavi orientacijo blagovne znamke kot model grajenja blagovne znamke, ki se osredotoči na blagovno znamko kot strateški vir, ki cilja na to, da bo dosegla trajno razlikovanje konkurenčne prednosti v obliki blagovne znamke. Orientacija blagovne znamke se osredotoča na razvoj blagovne znamke na bolj načrtovan in aktiven način, začenši z identiteto blagovne znamke kot strateške platforme. Na ta način blagovna znamka postane brezpogojen odziv na potrebe in želje porabnikov, vendar pa zahteve kupcev niso nujno tisto, kar bo okrepilo znamko s strateškega gledišča, kar pomeni, da ne določa enostransko razvoj in identiteto blagovne znamke. Aaker & Joachimstaler (2000, str. 7) predstavita vodstveni model blagovne znamke, ki poudarja tako strategijo kot taktiko. V njunem modelu upravljanje z blagovno znamko vsebuje več različnih karakteristik – strateška in vizionarska perspektiva, višji položaj skrbnika blagovne znamke znotraj organizacije in daljši časovni horizont le-tega, grajenje premoženja blagovne znamke in razvijanje meril za le-to ter da so strukture blagovnih znamk kompleksne, ker je fokus na več blagovnih znamkah, več izdelkih in več trgih. Več na to temo si bomo pogledali v razdelku 3.2, zdaj pa se vrnimo na P & G-jev pogled grajenja blagovne znamke. Dyer et al. (2004, str. 405–412) pravita, da P & G na ta način poskuša narediti izdelke superiorne v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Podobno naj bi tudi asociacije ustvarile pri porabniku občutek varnosti, zaupanja in zanesljivosti. Močna blagovna znamka tako obljublja pozitivno izkušnjo in ustvari dolgotrajen odnos s porabnikom. V tem kontekstu je grajenje blagovne znamke mnogo več kot samo trženjska aktivnost; seveda med drugim vključuje razvijanje izdelkov, ki jih porabniki cenijo in neprestano nadgradnjo le-teh, proizvodnjo, distribucijo teh izdelkov po cenah, ki si jih porabniki lahko privoščijo, z maržami, ki so sprejemljive tako podjetju kot tudi trgovcem in seveda tudi oglaševanje, ki komunicira obljubo blagovne znamke; je namreč nekaj, kar združi celotno organizacijo v želji, da porabnikom dostavi superiorno vrednost. Na podlagi pregleda načina delovanja zgodovine podjetja se je oblikovalo 10 preskušanih in testiranih principov, s pomočjo katerih lahko opišemo način grajenja blagovnih znamk:

1. *naredi stvari prav*: že v 19. stoletju se je podjetje razlikovalo od svojih konkurentov, s tem da je vztrajalo pri uporabi čistih sestavin, kvaliteti proizvodov in vzdrževanju visokih poslovnih etičnih standardov. Skozi leta je podjetje sankcioniralo prekrške, odpovedalo dvomljive dogovore in prekinilo proizvodnjo izdelkov in blagovnih znamk, ki bi lahko škodovale ugledu. Prav tako se je pragmatično odločilo za dvigovanje ugleda podjetja v okoljih, v katerih se je pojavljajo;

2. *vzgajaj strast po zmagovanju*: imperativ uspeha, biti boljši od konkurence, zmagati, je že dolgo časa del zgodovine podjetja in sega pravzaprav vse do njegovih začetkov. Biti številka dve enostavno ni sprejemljivo, zmagovati pa žele prav vsi zaposleni v podjetju. Tako npr. z uveljavitvijo sistema upravljanja z blagovnimi znamkami se zmagovanje ni omejilo samo na osvajanje prvega mesta na trgu, temveč so menedžerji določene blagovne znamke za pridobitev tržnega deleža pripravljene tega odvzeti tudi konkurenčni blagovni znamki podjetja znotraj P & G, ki nastopa v istem tržnem segmentu (primer blagovnih znamk Camay in Ivory);
3. *vzdrževanje blagovne znamke je izziv, ki se nikoli ne konča*: moč blagovnih znamk je v tem, da z vsakdanjim izdelkom povežemo veliko število pozitivnih asociacij, ki so izredno pomembne za zvestobo. Če se spomnimo primera mila Ivory; izdelek ni bil samo še eno milo, izdelek je plaval na vodi. Ni imel nikakršnih skritih sestavin, nižjih stroškov izdelave ali karkoli drugega. Imel pa je določene kvalitete, ki jih je P & G skozi čas nežno oblikoval in vzgajal ter spremenil v podobo, ki so jo kupci znali razumeti in ceniti. Med dvema podobnima izdelkoma z različnima podobama je merljiva, količinska razlika, katere prvi in eden izmed glavnih učiteljev je prav P & G. Prav milo Ivory pa v sebi vsebuje tudi opozorilo, da se blagovne znamke ne sme zanemarjati, saj je zaradi pomanjkanja pozornosti nekje na polovici 20. stoletja postalo starokopitno in prenehalo obstajati;
4. *porabnik je šef*: porabnik je v sredini pozornosti vsega, kar podjetje dela. Zaradi tega podjetje veliko vlaga v tržne raziskave in preizkusne trge in konec koncev tudi žanje uspehe. Blagovne znamke so namreč popolnoma prilagojene potrebam in preferencam porabnikov, tudi takrat, kadar se le-ti tega še ne zavedajo popolnoma;
5. *posamezniki naredijo spremembo*: podjetje deluje na principu, da so interesi zaposlenih in podjetja neločljivi ter da je potrebno zaposlene obravnavati s spoštovanjem. Tako je podjetje prvo uvedlo delitev dobička z zaposlenimi, lastništvo delnic podjetja s strani zaposlenih in napredovanja znotraj podjetja. Podjetje prepušča zaposlenim iniciativo in tolerira neprilagodljive in upornike znotraj določenih meja;
6. *disciplina šteje*: v podjetju ne dovoljujejo nikakršnih bližnjic ali zamenjav za intenzivne napore, ki jih je potrebno vlagati za končni uspeh;
7. *neprenehoma ustvarjaj inovacije, kjerkoli*: podjetje vlaga med 4 in 5 % neto prihodkov v oddelek raziskav in razvoja (angl. *R & D department*) ter je daleč največji vlagatelj v ta oddelek v panogi že od leta 1930;
8. *bodi vodnik sprememb*: kot pionir direktne prodaje, partnerstva s trgovci in številnih inovacij v izdelkih, procesih in menedžmentu je podjetje pridobilo veliko konkurenčnih prednosti;
9. *zavezništva prinašajo prednost*: zavezništva so mehanizmi, s katerimi lahko zameglimo meje podjetja in priskrbimo dostop do informacij in inovacij, hitrosti pridobivanja, prihrankov in boljših rezultatov;
10. *postani partner s trgovci*: od leta 1980 se je podjetje ekstenzivno odločilo za grajenje partnerstev z distributerji in trgovci vseh velikosti, vseh oblik po celem svetu. Podjetje jih

tudi pred letom 1980 seveda ni zanemarjalo, vendar je takrat na njih gledalo bolj kot na stranke, ki so udeležene v procesu transakcije, kot pa partnerje s skupnim ciljem, da ustrezemo kupcu, ki je hkrati tudi porabnik P & G-ja. K temu je pripomoglo veliko faktorjev, predvsem dvig velikanov, kot sta Wal-Mart in Carrefour. V skladu s spremembami je podjetje ustanovilo povsem nov oddelek, ki se bo ukvarjal izključno s koordinacijo nakupovanja, proizvodnje in distribucije, ki je spremenil oddelek prodaje v oddelek grajenja poslovanja s trgovci (angl. *Customer Business Development*).

### 2.3 KUPEC ALI PORABNIK?

Theodore Levitt, čigar izjemno pomembno trženjsko delo »Marketing Myopia«, po mnenju mnogih označuje začetek modernega trženjskega gibanja, trdi (v Kotler, 2004, str. 92–93), da so opredelitve trgov dejavnosti pomembnejše od opredelitve izdelkov ter da je treba na slednje gledati kot na proces zadovoljevanja kupca in ne kot na proces proizvodnje dobrin. Potrebno se je zavedati, da so sami izdelki minljivi, medtem ko so osnovne potrebe in skupine kupcev trajne. Slater & Narver (2000, str. 69–73) opisujeta tržno opredelitev kot poslovno kulturo, ki prinaša izredne rezultate skozi obvezo ustvarjanja izjemne vrednosti za kupca. Posredno vrednote in prepričanja te kulture spodbujajo konstantno več-funkcijsko učenje o izraženih in latentnih potrebah kupca in sposobnostih ter strategijah konkurence, kot tudi koordiniranem delovanju več funkcij za pripravo in izkoriščanje teh ugotovitev. V svoji študiji iz leta 1990 sta ugotovila pozitivno razmerje med tržno opredelitvijo in poslovno dobičkonosnostjo, ki sta jo kasneje tudi ponovno testirala in potrdila. Kohli & Jaworski (1990, str. 1–18) navajata, da se potrebe in pričakovanja kupcev razvijajo skozi čas, kar od podjetij zahteva sprotne beleženje in prilagajanje spreminjajočim se potrebam trga, kar pomeni, da morajo biti tržno opredeljeni. Po njunem mnenju se tržna opredelitev nanaša na organizacijsko generiranje tržne inteligence, razširjanje le-te čez oddelke in organizacijske odzivnosti na slednjo.

Kot že omenjeno v prejšnjem poglavju, je rast trgovskih velikanov, kot sta Wal-Mart in Carrefour, prinesla spremembo na področju razumevanja vloge trgovcev v odnosu med proizvajalcem in porabnikom. Večji del zgodovine podjetja P & G pripada obdobju, v katerem je podjetje preko svojih blagovnih znamk, tudi s pomočjo oglaševanja, gradilo osebni odnos s končnim porabnikom. To pomeni, da je bil odnos med proizvajalcem in končnim porabnikom zelo neposreden. V ZDA so bili tako npr. leta 1965 potrebni trije televizijski oglasi v najbolj gledanem terminu (angl. *prime time*) za doseg 80 % gledalcev, starih med 18 in 49, medtem ko je bilo leta 2002, za popolnoma isti doseg gledalcev, potrebnih kar 117

»prime time« televizijskih oglasov.<sup>12</sup> Osebni odnos je podjetje gradilo s pomočjo **oglaševanja nad črto** (angl. *Above the line*), ki ga lahko opredelimo kot oglaševalsko tehniko, ki za promocijo blagovnih znamk uporablja množične medije, kot so: televizija, radio, tiskane publikacije, internet ipd. Zaradi številnih razlogov, med drugimi sta to tudi izredna razdrobljenost in nasičenost medijev, ki so na voljo povprečnemu potrošniku, postaja vse težje doseči končnega zelenega porabnika naše blagovne znamke, kaj šele prepričati potencialnega novega porabnika v zamenjavo določene, v njegovih očeh že uveljavljene blagovne znamke. Pri tem pa seveda ne smemo zanemariti tudi demografskih sprememb in sprememb v načinu življenja (več zaposlenih žensk, manj časa za nakupovanje ...). Porabniki lahko dandanes izbirajo med izredno široko in stalno razvijajočo se paleto trgovcev. V trgovinah jim je na voljo izredno širok asortiment proizvodov, stalno razvijajoče se dodatne ponudbe trgovcev, med katere med drugim spadajo tudi turistične storitve in potovanja, kartice zvestobe in ugodnosti; trgovci so celo posegli na trg mobilne telefonije in tržijo mobilne storitve, poleg tega pa so porabniki stalno bombardirani z oglasnimi sporočili, tako s strani proizvajalcev, kamor spada tudi P & G, kot tudi s strani trgovcev, ki kar tekmujejo za njihovo pozornost in zvestobo. Zaradi teh in mnogih drugih razlogov je potrebna sinergija z **oglaševanjem pod črto**, ki ga lahko opredelimo kot oglaševalsko tehniko, ki za promocijo blagovne znamke uporablja druge kanale, kot npr. sponzorstva, odnose z javnostmi, prodajne promocije, trgovinski popusti, znižane cene izdelkov, uporaba kuponov ipd.

Na podlagi ugotovljenega lahko zaključimo, da oglaševanje nad črto definitivno še vedno ostaja, vendar je potrebno doseči kupce v trenutku in na mestu, ko so najbolj dojemljivi in predvsem predrugačiti mnenje o pomembnosti komunikacije blagovne znamke na prodajnem mestu. *Torej, v kar je bil včasih dvostranski odnos proizvajalca s potrošnikom, so se kasneje »vrinili« trgovci, in sicer na ta način, da so porabniki izdelkov proizvajalcev postali njihovi kupci in tako spremenili razmerje na trgu, kar je razvidno tudi iz Slike 5. Tako imajo zdaj trgovci moč, da lahko vplivajo na odločitve kupcev o nakupu znotraj trgovine.*

Slika 5: Kako doseči končnega potrošnika?



<sup>12</sup> "In 1965, 80 percent of 18- to 49-year-olds in the U.S. could be reached with three 60-second TV spots. In 2002, it required 117 prime-time commercials to produce the same result," **Jim Stengel, P&G Global marketing officer, 2004.**

Na podlagi zapisanega lahko zaključimo, da obstaja jasna ločnica med:

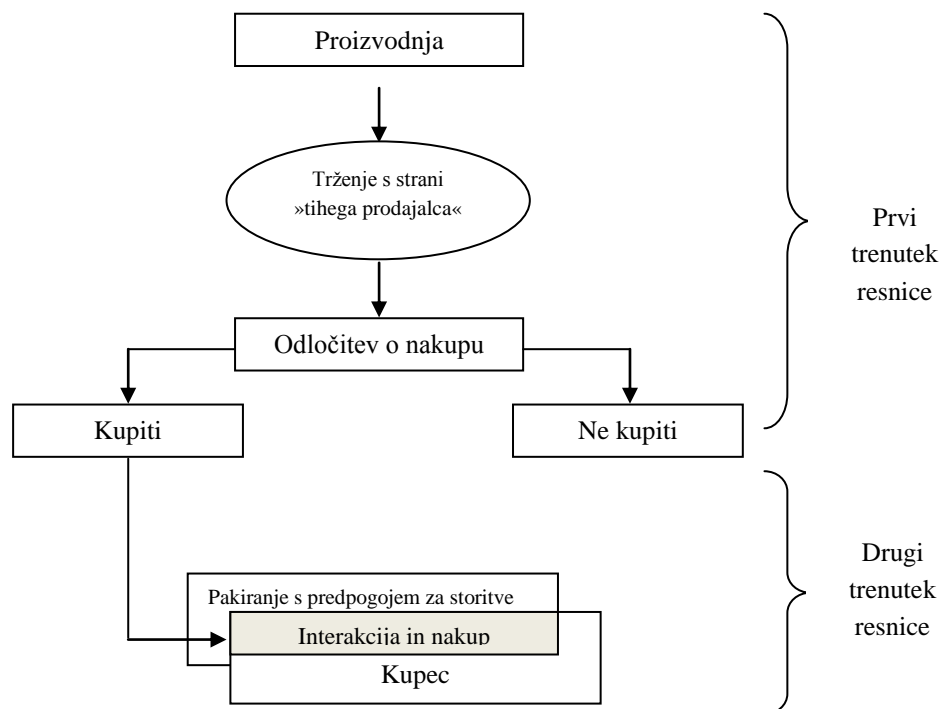
1. **kupcem** – pojem, s katerim označujemo osebo, ki opravi nakup. Kupec je lahko tudi porabnik, vendar ni nujno (npr. *Mati nakupuje plenice za otroka, žena nakupuje britvice za moža itd.*);
2. **končnim porabnikom** – pojem, s katerim označujemo osebo, ki določen proizvod blagovne znamke tudi uporabi. Podobno, potrošnik je lahko tudi kupec, vendar ni nujno (npr. *Mož uporablja peno za britje, ki mu jo je kupila žena.*).

Kotler (2004, str. 356) pravi: »Za P & G je razumevanje porabnikov »bistvo in začetek« vsega, kar počne. V domove porabnikov so poslali snemalne ekipe, da bi zbrali posnetke vsakodnevnih dogodkov, na primer matere, ki hrani otroka, ali ženske, ki pomiva posodo. Na spletu so vzpostavili panele porabnikov, kjer lahko uporabniki objavljajo sporočila o svojih izkušnjah z izdelki podjetja P & G. P & G je prav tako vzpostavil »Domači laboratorij« prihodnosti za proučevanje odzivov porabnikov na nove izdelke za gospodinjstvo. Na te in druge načine P & G zavzema skoraj antropološki pristop k proučevanju porabnikov.« Zaradi dejstva, da je vse težje doseči končnega potrošnika, se je tako potrebno obrniti direktno na kupca, in sicer v okolju, kjer ga je najpomembneje doseči – na prodajnem mestu, v trgovini.

### **2.3 PRVI IN DRUGI TRENUTEK RESNICE (angl. *First and Second Moment of Truth*)**

Kot že prej omenjeno, je glavni direktor podjetja P & G v letih 2000 do 2010, A. G. Laffley izjavil, da podjetje zmaguje v **dveh trenutkih resnice**: **prvi** je, ko se porabnik odloči, da bo kupil izdelek podjetja P & G, namesto alternativnega izdelka, **drugi** pa je, ko porabnik preizkusi izdelek, ki ga je kupil. Löfgren (2008, str. 463–474) navaja, da sta nakup in uporaba izdelka običajno ločena dogodka. Kot je razvidno iz Slike 6, pravi, da je v prvem trenutku resnice, ob nakupu, namen embalaže pridobiti pozornost kupca in delovati kot »tihi prodajalec«, ki pomaga pri prodaji izdelka. To je izredno pomembna naloga, saj se kupci za nakup odločijo v nekaj sekundah. Ocena je, da se 73 % vseh odločitev o nakupu zgodi na prodajnem mestu.

Slika 6: Prvi in drugi trenutek resnice



Vir: M. Löfgren, *Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study*, 2005, str. 109.

Prvi trenutek resnice se ukvarja predvsem z možnostjo pridobivanja pozornosti kupcev. Pridobivanje pozornosti se lahko izkaže kot težava, predvsem zaradi velikega števila stimulacij, ki jim je kupec podvržen na prodajnem mestu – večina le-teh pa je popolnoma prezrta s strani kupcev, ki kupujejo na podlagi ukoreninjenih navad. Prvi trenutek resnice oziroma trenutek nakupa je potemtakem trenutek odločitve, v katerem kupec izmed množice izdelkov, ki so mu na voljo na prodajnem mestu, izbere in kupi prav točno določen izdelek. Seveda pa odločitev o nakupu ni povezana samo s stimulansi na prodajnem mestu, temveč je v veliki meri odvisna od podobe in moči blagovne znamke, kot jo zaznava kupec v tistem trenutku in (ponavadi tudi) v daljšem časovnem obdobju pred samim nakupom.

Poročilo podjetja Deloitte (2007) o vpogledih, vezanih na trženje, kupcu navaja:

1. **70 %** vseh **odločitev o nakupu** se zgodi **znotraj prodajnega mesta**, trgovine;
2. **68 %** vseh opravljenih nakupov je **impulzivnih**;
3. spremembe na področju trgovcev so dramatične;
4. **mediji** so izredno **razdrobljeni** in prinašajo veliko nižje ROI (angl. *Return on investment*);
5. **konkurenca** se večja;
6. odnosi, demografija, življenjski stil in izbire potrošnikov se spreminjajo.

Vsi zgoraj navedeni trendi pravzaprav poudarjajo pomen komuniciranja blagovnih znamk znotraj trgovine. Seveda to ne pomeni popolnega ukinjanja oglaševanja nad črto oziroma popolnega osredotočanja na izgled embalaže, vendar pa je, vključno z dolgoročnim grajenjem srži blagovne znamke, potrebno smiselno premisliti in uskladiti pravilno mešanico komunikacije s porabnikom oziroma kupcem; **KAJ, KDAJ in KJE?**

Löfgren (2008, str. 463–474) nadalje navaja, da je sama uporaba izdelka drugi trenutek resnice, teh dogodkov pa je lahko pravzaprav več, saj se izdelek uporabi več kot samo enkrat. Drugi trenutek resnice je proces, ki se ukvarja z uporabo po nakupu in se ukvarja z več težavami, ki se pojavijo zaradi časovnega zamika med nakupom in porabo. Dobrobiti, ki vplivajo na končno zadovoljstvo porabnika, se namreč razlikujejo med prvim in drugim trenutkom resnice. Porabnikova ocena dobrobiti izdelka bo vplivala na porabnikov odnos, ki bo nato vplival na njegovo obnašanje. Za pridobitev pozornosti kupca so lahko pomembni atributi kot so velikost in barva embalaže, medtem ko so med uporabo glavne dobrobiti **dejanska uporaba izdelka** in *navodila za uporabo izdelka*. Percepcija določenega izdelka pa se seveda oblikuje skozi čas, da nanj ne vpliva samo prejšnja izkušnja pri uporabi, temveč tudi percepcija na prodajnem mestu.

Karkoli vaš izdelek ali storitev obljublja, mora tudi izpolniti; v nasprotnem primeru, v primeru neizpolnitve obljube, ki ste jo porabniku oziroma kupcu dali, se bo le-ta obrnil na drugo blagovno znamko, v upanju, da bo ta izpolnila obljubo in vas prezrl pri naslednjem nakupu.

Na podlagi poročila podjetja Deloitte (2007) je klic po izpolnjevanju dane obljube jasno viden, če podrobneje pogledamo profil današnjih kupcev in porabnikov:

- **68 %** jih **preklaplja** med blagovnimi znamkami (angl. *Brand switchers*);
- samo **5 %** jih je **zvestih eni blagovni znamki** (angl. *Loyals*);
- **73 %** jih nakupuje v **petih ali več kanalih** (angl. *Channels*);<sup>13</sup>
- samo **26 %** jih je **zvestih povprečnemu trgovcu**.

Na tem mestu se nam poraja vprašanje – kateri izmed teh podatkov je pomemben za trgovca in kateri za proizvajalca? In – kje lahko najdemo skupen jezik? Če primerjamo rezultate z delom, ki ga oglaševalci vlagajo, in končnim zelenim rezultatom, je statistika zaskrbljujoča. Če pomislimo za trenutek o tem, kaj je uspelo doseči trgovcem in proizvajalcem (Deloitte, 2007):

- **povprečen porabnik** je dnevno izpostavljen **3.000 oglasnim sporočilom**;
- **število trgovskih kanalov** se je v zadnjih petdesetih letih **podvojilo**;
- v **povprečnem supermarketu** je potrošniku na voljo preko **45.000 različnih proizvodov**;
- število na novo predstavljenih proizvodov gre v višave.

---

<sup>13</sup> Med prodajne kanale spadajo različni spektri trgovin, kot so hipermarketi, supermarketi, cash & carry, male, »vokalne« trgovine.

Viden je razkorak med dosedanjim načinom oglaševanja in njegovim končnim učinkom, ključnega pomena pri prevladi v prvem trenutku resnice pa je seveda pravilna uporaba trgovine kot medija.

## 2.4 UPORABA TRGOVINE KOT MEDIJA

Soars (2003, str. 628–637) vpelje pomembnost pojma psihologije pri odločanju znotraj trgovine. Navaja, da so na podlagi raziskave v dvanajstih evropskih državah prišli do zaključkov, kako ljudje opravljajo nakupe in kateri segmenti znotraj tega so pomembni. Tako so identificirali pomembnost:

- *psihologije kupca*: kako se kupci »sporazumevajo« z okoljem in blagovno znamko znotraj trgovine;
- *psihologije porabnika*, ki vključuje:
  - okoljske vplive (kultura, družina, mediji, vloga spola itd.);
  - vpliv čustev, simbolov, razpoloženja itd.;
  - zadovoljevanje potreb in želja porabnikov.

Med drugim navaja, da kupci dandanes opravijo večje število nakupovalnih poti, vendar nakupovanje opravijo v krajšem času. Večina obnašanja znotraj trgovine se pripisuje vlogi podzavestnega obnašanja, kar pomeni, da kupci težko razložijo, zakaj so prišli do določene odločitve. Končni cilj trgovine kot medija bi moral biti časovna optimizacija nakupa (kupec mora porabiti čim manj časa), poleg tega pa mora biti izkušnja nakupa taka, da jo bo kupec želel ponoviti. Psihološki aspekti, ki jih velika večina trgovcev zanemarja, oziroma se jih ne loti pravilno, pa imajo prevladujoč vpliv nad stopnjo zadovoljstva, so izluščili na podlagi poprej omenjene raziskave in so:

- *pravilna kategorizacija*: človeški možgani se ne uspejo ukvarjati z vsem, čemur smo izpostavljeni, v enem trenutku, tako da v nakupovalnem okolju oči pregledujejo celotno okolico, mi pa moramo zanemariti približno od 80 do 90 % vsega, da se uspemo koncentrirati na nalogo, ki je trenutno pred nami. Zaradi tega je pomembno, da trgovci pomagajo kupcu na prodajnem mestu, predvsem z uporabo barv in oblik, kar izvira še iz naših prazgodovinskih časov, ko so naši predniki uporabljali premike in velike oblike za razlikovanje nevarnosti. Tako kategorizacija z uporabo besed ni enako uspešna kot kategorizacija z uporabo barv in oblik (npr. uporaba rumenega/zlatega fotografskega filma je lahko ikona za kategorijo fotografskih filmov). V primeru nepravilne kategorizacije je rezultat nezadovoljstvo kupca in tudi odhod iz trgovine;
- *teorija vrste*: izvira prav tako v čas prvih ljudi, saj so ljudje, ki so posnemali, kar so počeli drugi, se tako izognili nevarnostim, živeli dlje in so lahko poskrbeli za potomstvo;
- *orientacija*: uporaba blagovnih znamk za orientacijo pri iskanju kategorije oziroma lokacije znotraj trgovine je priporočena – z uporabo vodilne blagovne znamke v določeni kategoriji so kupci hitro seznanjeni s tem, v kateri kategoriji se nahajajo;



- *nakupovanje na podlagi potreb/razpoloženja in rutinsko nakupovanje*: ko kupci kupujejo na podlagi potreb/razpoloženja, takrat potrebujejo pomoč, dodatne informacije, ko pa kupujejo rutinsko, ko točno vedo, kaj žele, takrat sploh ne pogledajo cene, ampak celoten proces izbire poteka podzavestno. V drugem primeru kupci nakupijo več izdelkov in se jih v tem procesu ne sme zmotiti, saj so zadovoljni, ker nakupovanje poteka hitro, znotraj časovnih omejitev, ki so si jih postavili;
- *psihologija barv*: na podlagi raziskav vplivajo barve na naše razpoloženje, kar se odraža v naših izbirah.

Definicija kupca se lahko zelo razlikuje od blagovne znamke do blagovne znamke, vendar način, kako priti do poglobljenega razumevanje le-teh, ostaja isti. Tukaj si pomagamo predvsem z **vpogledi** (angl. *Insights*), kot npr. kje, kdaj in koliko pogosto nakupuje, kakšen je namen nakupa in o čem pri tem razmišlja? Ali vedno nakupuje na enak način in koliko dolgo traja nakup? Za koga in s kom ponavadi kupuje in ali pri nakupovanju uživa? Ali si najprej izbere trgovino ali blagovno znamko? Kaj je razlog, da izbere točno določeno blagovno znamko? Ali nakupuje z nakupovalnim listkom ali kupuje z določenim budžetom? Če nakupuje z nakupovalnim listkom, je naša blagovna znamka na njem in kakšen je nakupovalni cikel za le-to? To so le nekatera izmed vprašanj, s katerimi pridobivamo podatke in si delamo sliko o našem kupcu. Če se kupec npr. odloča za nakup v povsem diskontnih trgovinah (angl. *Hard discounters*), potem je popolnoma irelevantna preferenca med dvema različnima izdelkoma visokega kakovostnega razloga, saj bo v taki trgovini na voljo samo privatna blagovna znamka dotičnega trgovca. Zatorej je pomembno, da privabimo kupce v trgovine trgovcev, s katerimi gradimo dolgoročna partnerstva. Na podlagi vpogledov pa moramo identificirati **nakupne ovire** (angl. *Purchase barriers*), ki jih lahko definiramo kot nekaj, karkoli, kar bo preprečilo kupcu nakup vaše blagovne znamke v trgovini. Do te nakupne ovire *lahko* pride v trgovini, lahko pa jo kupec že prinese s seboj.

Nakupne ovire, v grobem, ločimo na dve osnovni skupini, in sicer:

1. ovire, ki povzročajo de-selekcijo;
2. ovire, ki preprečujejo selekcijo.

Prve **ovire, ki povzročajo de-selekcijo**, so tiste, ki dejansko povzročijo, da kupec našo blagovno znamko odmisli, že preden začne izbirati, kaj bo izbral (npr. kupec (moški) se odloči, da bo kupil šampon za lase, vendar ne bo izbral tistih, ki izgledajo ženski, tj. so ženskih barv). Mednje sodijo:

- *nizko zavedanje* o blagovni znamki (kupec se ne zaveda, da blagovna znamka obstaja);
- *pomanjkanje izstopanja* blagovne znamke na polici (kupec blagovne znamke na polici ne opazi, oziroma je ne uspe locirati);
- *nepomembnost obljube* blagovne znamke za končnega porabnika (kupec ne verjame, da je proizvod narejen zanj);

- *sprememba navade/ni potrebe* (proizvod ni del kupčeve rutine in/ali kupec ne vidi potrebe po proizvodu).

Druge ovire, ki ovirajo selekcijo, pa so:

- *neprepričljivost*, vprašljivost obljube o delovanju (Koliko časa traja, ali res deluje in kdaj deluje najboljše?);
- *zmeda pri izboru* (Katera verzija je primerna zame?);
- *vprašljivost uporabe* (Koliko časa bo delovalo?);
- *vrednost* (Ali je proizvod vreden tega?).

## 2.5 PODROČJE DELOVANJA TRŽENJSKEGA ODDELKA, USMERJENEGA PROTI KUPCU

Za podjetje P & G predstavlja oddelek trženja, usmerjen proti kupcu, način, kako pozitivno vplivati na odločitve kupca na samem prodajnem mestu, z namenom pridobivanja tržnega deleža blagovnih znamk znotraj trgovine preko izkoriščanja prodajnega mesta kot medija in oblikovanja partnerstev s pomembnimi trgovci, največkrat s predpostavko, da sta začetnika programa tako proizvajalec kot tudi trgovec.

Oddelek trženja, usmerjen proti kupcu, ima tako dve glavni področji delovanja, in sicer:

1. del, ki je **osredotočen na blagovno znamko** (angl. *Brand Centric Shopper Marketing*);
2. del, ki je **osredotočen na trgovca** (angl. *Retail Centric Shopper Marketing*).

### 2.5.1 Osredotočenost na blagovno znamko

Poglavitno področje tega dela je **uporaba trgovine** (v pojem, katerega štejemo vse različne kanale) **kot oglaševalskega medija** s pomočjo *embalaže izdelkov* in *komunikacije znotraj trgovine*. Glavno delo oddelka leži v **osredotočenju na kupca** in identifikaciji rešitev, ki bodo pozitivno vplivale na nakupovalno opravilo, gledano s stališča naše blagovne znamke.

Med glavne naloge štejemo:

- **identifikacijo glavnih vpogledov** v kupca oziroma razumevanje le-tega ter vodil, ki lahko vplivajo na strategijo blagovne znamke in oblikujejo način, na katerega gradimo in vpeljemo iniciative;<sup>14</sup>
- **identificiranje ovir in vodil nakupa**, ki jih moramo razlikovati od ovir in vodil porabe/potrošnje;

---

<sup>14</sup> Pod pojmom iniciativa se razume umeščanje nove blagovne znamke oziroma nove različice blagovne znamke na določeni trg, lahko tudi samo sprememba vonja, velikosti.

- **razvoj komunikacije znotraj trgovine**, ki zaključi nakup, oziroma odstrani vse ovire, ki jih ima kupec in mu na ta način omogoči nakup.

### 2.5.2 Osredotočenost na trgovca

Ta del se ukvarja predvsem z **razvojem neodvisnega partnerstva z vodilnimi trgovci** na posameznih tržiščih, kjer je glavni cilj grajenje skupnega posla z bolj učinkovitimi, proti kupcu usmerjenimi, trženjskimi prijemi. Predpogoj za pripravo takih projektov je poglobljeno razumevanje kupca in strateško povezovanje s trgovci, kar se v končni fazi prevede v prebojne trženjske programe, ki vključujejo eno ali več blagovnih znamk ter so popolnoma prirejeni trgovcu, s končnim ciljem ustvarjanja dodatnega povpraševanja.

Težavnost naloge se spreminja geografsko, saj so določeni podatki na voljo samo na večjih oziroma bolj razvitih tržiščih, kjer delujejo velika raziskovalna podjetja, ki ponujajo izredno poglobljene raziskave in analize. Izredno zanimiv je prerez gospodinjstva (angl. *Household panel*) podjetja Gfk, kjer lahko na podlagi zapisov iz dnevnika od 2.000 do 20.000 gospodinjstev iz določene države prejmemo izreden vpogled v način razmišljanja kupca, kaj se dogaja v miselnem procesu, ko nakupuje, kakšna je stopnja zvestobe, je ta uperjena proti blagovni znamki ali proti trgovcu, kaj bodo naredili, če v določeni trgovini ne bodo dobili določenega proizvoda, bodo zaradi tega zamenjali trgovca ali samo blagovno znamko, bodo zaradi tega vzeli cenejšo ali dražjo. Kot rečeno, te raziskave v Sloveniji trenutno še ni na voljo.

Tako med glavne naloge dela, kjer se osredotočamo na trgovca, štejemo:

- **identifikacijo »sladkih točk«** (angl. *Sweet spots*) med podjetjem P & G in trgovcem, s temelji, postavljenimi na poglobljenem razumevanju kupca;
- **grajenje strateške povezave** interno, med oddelkom prodaje in zunanje s trgovcem, glede teh »sladkih točk«;
- odigrati vodilno vlogo pri **oblikovanju trženjskega programa** in sposobnosti (Kdo-Kaj-Kako), s ciljem doseganja pospešene poslovne rasti na identificiranih področjih.

## 2.6 METODOLOGIJA, UPORABLJENA PRI PRAKTIČNEM DELU DIPLOMSKEGA DELA

Zaradi relativnega pomanjkanja znanstvenih prispevkov na temo delovanja posebnega oddelka trženja, usmerjenega proti kupcu, sem pri poskusu približanja teme bralcu uporabil metodologijo študije primera, in sicer si bomo v praktičnem delu (3. in 4. točki diplomskega dela) najprej pogledali primer projekta, osredotočenega na blagovno znamko, in sicer na podlagi blagovne znamke za barvanje in nego barvanih las ter oblikovanja pričesk Wella, kasneje pa tudi primer trženjskega programa, osredotočenega na trgovca, tokrat na primeru

projekta »Pomlad pomladi« in njegovih izvedenk. Oba projekta, predmeta študije primera, sta bila izvedena pod okriljem slovenskega trženjskega oddelka podjetja P & G, usmerjenega proti kupcu v obdobju od leta 2006 do 2010, na slovenskem tržišču in predstavljata tipična predstavnika razmejitev med obema področjema delovanja oddelka, seveda po internem pojmovanju podjetja. Tellis (1997) opisuje zgodovino uporabe študije primera zaznamovano z obdobji intenzivne uporabe in neuporabe. Metodologija je bila tako skorajda opuščena, saj so ji kritike očitale predvsem opiranja na posamezen primer, iz katerega se je potem povlekla generalizacija, vendar pa so mnogi avtorji vehementno zagovarjali, da relativna velikost vzorca ne spremeni večjega števila primerov v makroskopsko študijo, temveč da bi moral biti cilj študije postavljanje parametrov, ki bi se kasneje lahko uporabili na vseh raziskavah. Pri tem si bomo pomagali z **raziskovalno** obliko študije primera, ki jo je Yin (2003, str. 6–9) identificiral kot eno izmed treh specifičnih tipov študije primera; poleg slednje navaja še **pojasnjevalno** in **opisno**. Avtor opisuje, da je pri raziskovalni obliki študije primera vso terensko delo in zbir podatkov opravljen pred končno definicijo vprašanj študije in hipotez. Mnenje avtorja je, da je metoda primerna, kadar raziskovalci žele ali so v to prisiljeni zaradi okoliščin: a) definirati raziskovalne teme bolj široko in ne ozko; b) pokrivati pogoje, ki so kompleksni in odvisni od več spremenljivk in ne samo od izoliranih spremenljivk in kadar c) se zanašajo na množične in ne osamljene vire dokazov. Na drugi strani je Stake (1995, str. 3–5) identificiral **lastne** (angl. *intrinsic*) oblike študij, take, kjer je raziskovalcu določen primer dan, določen, od tu tudi interes; **instrumentalne**, kjer se primer uporabi za boljše razumevanje, kadar mislimo, da nam bo prinesel boljše razumevanje; in pa **kolektivne**, kjer se odločimo, da se raje obdelata skupina primerov, kot en sam. Avtor nadalje pojasnjuje, da je priporočljivo izbrati primere, ki so tipični ali lahko reprezentativno predstavljajo druge primere, vendar pa je potrebno pri tem razumeti, da včasih tipični primeri delujejo dobro, na drugi strani pa lahko nenavadni primeri velikokrat pomagajo ponazoriti zadeve, ki smo jih spregledali pri tipičnih primerih. V našem primeru smo tako izbrali dva primera, iz katerih se da izvleči največ razumevanja postavljene teorije, ki se ukvarja z dolgoročnejšim pomenom osredotočanja na kupca in se predvsem nanaša na lokalno tržišče, za katerega tudi imamo interes in tako poskuša dokazati veljavo teorije, ki je bila prinesena iz izkušenj skorajda izključno iz ameriškega tržišča.

### **3 PRAKTIČEN PRIMER IZ PODROČJA DELOVANJA ODDELKA TRŽENJA, USMERJENEGA PROTI KUPCU Z OSREDOTOČENOSTJO NA BLAGOVNO ZNAMKO – BLAGOVNA ZNAMKA WELLA**

#### **3.1 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE WELLA**

Wella je blagovna znamka, ki proizvaja in trži izdelke za barvanje las, nego barvanih las in izdelke za oblikovanje pričeske. Na spletni strani blagovne znamke Wella ([www.wella.si](http://www.wella.si))

tako pravijo, da »združuje ljudi, ki so izredno strastni do svojih las, ki iščejo trenutke triumfa svojih pričesk«. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1880, njen ustanovitelj Franz Ströher, opremljen s podjetniško žilico in ljubeznijo do oblikovanja las, pa je bil takrat mlad frizer s področja Nemčije. Poslanstvo in želja po znanju ga je ponesla po modnih centrih Evrope, kjer je kot ustanovitelj dobil navdih za prve proizvode za modno usmerjene ljudi tistega časa. Takrat so se tudi postavili temelji podjetja. Leta 2003 je podjetje P & G prevzelo podjetje Wella v poslu, vrednem 7,02 milijarde USD (6,5 milijarde EUR).

Portfelj blagovne znamke Wella delimo v dve večji skupini, in sicer v Wella izdelke za **profesionalno nego** las, ki so na voljo predvsem v frizerskih salonih, in na Wella izdelke za **domačo nego** las, ki so na voljo na prodajnih mestih pri izbranih slovenskih trgovcih, od katerih bo za nas relevantna slednja. Znotraj kategorije Wella izdelkov za domačo nego las, prisotnih na slovenskem tržišču v času projekta, se je nahajalo več blagovnih znamk, ki jih lahko kategoriziramo v dve večji skupini: 1) **izdelki za barvanje las** (Wella Safira, barva za lase višjega kakovostnega razreda, Wella Decore, barva za lase srednjega kakovostnega razreda, in pa Wellaton, enostavna barva za prekrivanje sivih las) ter 2) **izdelki za oblikovanje pričeske** (Wellaflex, izdelki za običajno oblikovanje pričeske in Wella design, izdelki za mladostno oblikovanje pričeske).

### **3.2 IDENTIFIKACIJA POTREBE PROGRAMA, USMERJENEGA NA BLAGOVNO ZNAMKO WELLA NA SLOVENSKEM TRGU**

Na podlagi analize dveletnih prodajnih podatkov blagovne znamke Wella, ki je pokazala *konstanten upad prodaje* v opazovanem obdobju, je projektna ekipa, pod vodstvom trženjskega oddelka, odgovornega za kupca in pod pokroviteljstvom odgovornih krovnih menedžerjev blagovne znamke Wella, identificirala potrebo po projektu, ki bi vzpostavil temelje za uveljavitev blagovne znamke znotraj kategorij, v katerih je prisotna. Poleg padajočega trenda prodaje so se **razlogi** za takšno odločitev skrivali tudi v *pomanjkanju novih iniciativ* na kategoriji barv za lase in ocenjeni neustreznosti predlaganih *trženjskih aktivnosti* za slovensko tržišče.

Kot **končne cilje projekta** si je projektna ekipa, s pripravo trženjskega projekta, osredotočenega na blagovno znamko, zastavila preobrnitev trenutnega negativnega, padajočega trenda prodaje s ciljem povišanja slednje v arbitrarni višini 10 % ter **grajenja premoženja** blagovne znamke (angl. *Equity*). Za lažje razumevanje bralca si pogledjmo, kaj različni avtorju pravijo o tem – tako Yoo, Donthu (2001, str. 2–3) navajata različne avtorje, in sicer s ciljem pokazati, da ima premoženje blagovne znamke veliko definicij in oblik, kot so ugodni vtisi, nazorske nagnjenosti in vedenjske naklonjenosti, drug pogled pa te vidi v zvestobi blagovni znamki (angl. *Brand loyalty*), zavedanju o blagovni znamki (angl. *Brand awareness*), zaznani kvaliteti (ang. *Perceived quality*), asociacijah z blagovno znamko (angl.

*Brand associations*) in ostalih pridobitvah blagovne znamke (angl. *Brand assets*), zavedanje o blagovni znamki pa nadalje opišeta kot sposobnost kupca, da prepozna oziroma se spomni, da je blagovna znamka del določene kategorije izdelkov. Lassar, Mattal & Sharma (1995, str. 11–19) povzemajo, da je dojemanje srži blagovne znamke s strani kupcev sestavljeno iz dveh komponent, in sicer **moči** in **vrednosti** blagovne znamke. *Moč* blagovne znamke predstavlja asociacije, ki si jih ob le-tej ustvarja kupec, medtem ko je *vrednost* blagovne znamke skupek dobrobiti, s pomočjo katerih proizvajalec dosega trenutno in prihodnje dobičke. Po njihovem mnenju je bistvo srži blagovne znamke v tem, da predstavlja večje zaupanje, ki ga kupci polagajo v blagovno znamko podjetja, kot v blagovne znamke konkurence. To zaupanje se prevede v zvestobo kupcev in njihovo pripravljenost, da plačajo višjo ceno za blagovno znamko visoke kakovosti. Spletni portal Wikipedia pa navaja, da je srž blagovne znamke rezultat trženjskih vplivov na določeno blagovno znamko z imenom le-te, katere primerjamo z rezultati, če ta blagovna znamka ne bi imela tega imena.

### 3.3 OZADJE PRIPRAVE PROJEKTA

Interni indikatorji uspešnosti projekta so bili tako na eni strani očitno prodajni, na drugi strani pa so si zadali grajenje zvestobe blagovni znamki s strani kupcev, povečanje zavedanja o blagovni znamki, vzpostavitev zavedanja o kakovosti blagovne znamke in povečanje pozitivnih asociacij in ostalih pridobitev, povezanih z blagovno znamko. Ena izmed pglavitnih težav, povezanih z blagovno znamko Wella v Sloveniji, je bila neprepoznavnost same blagovne znamke in moč konkurenčnih blagovnih znamk. Če pogledamo na celotno zadevo s strani kupca (in posledično tudi s strani porabnika), lahko ugotovimo, da se v določenih kategorijah izdelkov neradi odločajo za spremembo že ustaljenih nakupnih navad, saj so do preferenčne blagovne znamke prišli skozi dolgoročen proces izbire in napak, kjer so testirali dobrobiti, ki jih ponuja določena blagovna znamka, s slabšimi lastnostmi le-te in jih primerjali z ostalimi, ki so na voljo, vse skupaj pa prevrednotili seveda s končnim rezultatom in ceno. Ko porabniki na ta način pridejo do končnega izbora (lahko je samo ena, točno določena blagovna znamka, po izkušnjah pa je ponavadi to nabor manjšega števila med seboj primerljivih blagovnih znamk), je sprememba, v njihovih očeh, popolnoma nepotrebna in velikokrat tudi stresna, saj s seboj prinese veliko faktorjev, kot so ponovno ocenjevanje, rangiranje ipd. Največja ovira je bila torej **kako, na kakšen način prepričati kupce, da preskusijo blagovno znamko Wella**, saj v podjetju verjamemo, da je izdelek visokokakovosten in vsaj primerljiv z ostalimi konkurenčnimi, kar bi moralo omogočiti zadovoljstvo kupcev pri drugem trenutku resnice in nakupno kontinuiteto.

Ker so kupci največkrat zadovoljni s svojo izbrano blagovno znamko in je predvsem ne želijo menjati, saj to predstavlja veliko dodatnega dela in stresa, je bilo naše vodilo, da mora biti zasnova in komunikacija projekta vidna in relevantna za ciljno skupino. Na podlagi navedenega je padla odločitev, da mora glavno sporočilo za **porabnika** tako vsebovati povezovanje superiornosti proizvoda z visoko prepoznavno javno osebo z namenom zagotavljanja boljše izpostavitve blagovne znamke in povečevanja tako preizkušanja izdelka

kot tudi grajenja zvestobe le-temu. Obstoječe **kupce** znotraj kategorije barv za lase je bilo potrebno pritegniti k blagovni znamki Wella s pomočjo nad proporcionalne prisotnosti znotraj trgovine, privlačnim in pozornost vzbujajočim reklamnim materialom na prodajnem mestu<sup>15</sup> (angl. *Point of Sale material*), kot tudi s posebnimi ponudbami, tako s prodajnega kot tudi trženjskega aspekta. Na podlagi identifikacije najpomembnejših **trgovcev** na slovenskem tržišču in posledičnega pokrivanja pripadajočih tržnih segmentov je potrebno zagotoviti močno oglaševalsko podporo nad črto,<sup>16</sup> ki podpira trgovcem prirojene projektne izvedbe, v neposredni povezavi s krovno idejo projekta, kar bo zagotovilo boljše in bolj uspešno izvedbo. Projekt mora med drugim poskrbeti za diferenciacijo blagovne znamke Wella v primerjavi s **konkurenčnimi** blagovnimi znamkami in z direktno povezavo na poznano osebo, za boljše izpostavljenost, vidljivost in prepoznavnost znotraj prodajnega mesta. Poleg tega mora projekt eliminirati eno izmed največjih ovir nakupa dotične blagovne znamke, in sicer neprepoznavnosti le-te, predvsem v očeh kupca kot tudi v očeh porabnika.

### 3.4 PROJEKT WELLA IN JAN PLESTENJAK

Zelo ohlapno rečeno je ciljna publika blagovne znamke Wella ženska populacija med 18. in 49. letom, znotraj le-te pa so najpomembnejše (angl. *Prime prospects*) ženske med 25. in 39. letom. Kot glavno vodilo ne samo blagovne znamke Wella, temveč vseh ostalih blagovnih znamk podjetja P & G v preteklosti je bila **komunikacija prednosti** in **dobrobiti uporabljanja** določene blagovne znamke, kar bi bilo v slednjem primeru možno samo in izključno z uporabo ženske osebnosti. Vendar pa je bilo prevladujoče mnenje v tem primeru, da je identificiranje ovir za uporabo in posledično odpravljanje le-teh omejeno na direktno komuniciranje dobrobiti končnemu porabniku, kar se tiče *obstoynosti barve za lase, leska in podaljševanja dolgotrajnosti*, od tod tudi odločitev, da se podamo v popolnoma drugačno usmeritev. Kako torej pritegniti pozornost ženske populacije, predstaviti določeno blagovno znamko, ki je, po vsej verjetnosti, za le-te samo ena izmed mnogih ali pa je sploh ne poznajo, posredovati pozitivne vibracije, ki bodo zdržale do naslednjega nakupovanja v tej kategoriji izdelkov in poskrbeti za prevlado v prvem trenutku resnice? Odločitev, da za to nalogo uporabimo moškega, ki teh izdelkov pravzaprav sploh ne uporablja in tudi nikakor ni ciljna publika, morda ni povsem samoumevna, vendar je bila zelo skrbno izbrana. **Jan Plestenjak**, priznani pevec slovenskih pesmi, čigar besedila pesmi največkrat pripovedujejo zgodbe o ljubezni, strasti in hrepenenju in čigar popularnost znotraj ciljne skupine je zelo visoka, kar dokazuje tudi konstantna prisotnost v tako imenovanem »rumenem tisku«, kjer so se, v času izbora, neprenehoma pojavljala ugibanja o njegovem ljubezenskem življenju in ženskah v njegovem življenju, je zagotavljal vidnost celotne kampanje in spremljanje komunikacije, ki bi ga obkrožala. Ravno zaradi slednjega je **osnovni komunikacijski koncept** vseboval zelo

---

<sup>15</sup> Tiskani materiali, ki se nahajajo na prodajnem mestu in vsebujejo informacijske letake, poličnike, plakate in mnoge druge izvedenke.

<sup>16</sup> Vsebuje TV-oglaševanje, radijsko oglaševanje, oglasne panoje itd.

enostavno sporočilo: »Jan je zaljubljen!« Preko identificiranih oglaševalskih medijev je kampanja kupcem sporočala, da se je g. Plestenjak zaljubil, nova ljubezen pa je pravzaprav blagovna znamko Wella oziroma ženska, ki to blagovno znamko uporablja.

### 3.4.1 Podrobnejši pregled projekta

Podatki, na katerih se je postavila prioriteta uporabe oglaševalskih medijev, temelji na TGI bazi podatkov, katere začetki segajo v leto 1969 v Veliko Britanijo. Populacija, na kateri pa se pripravijo izvlečki, pa vsebuje 9000 vprašancev letno za Slovenijo. Polnjenje baze se opravlja na mesečni ravni, in sicer delno kot vprašalnik, ki ga samostojno izpolni vsak anketirani, delno pa kot osebni intervju. Pomembno je torej vedeti, da podatki ne bazirajo na **dejanskih prodajnih podatkih**, temveč na **percepciji** anketirancev. Podatkovna baza tako vsebuje podatke o demografiji, odnosu do blagovne znamke, uporabi blagovnih znamk, uporabi medijev in pa oglaševanju in zavedanju o blagovni znamki. Na podlagi podatkov o uporabi medijev znotraj naše ciljne skupine je bilo možno zaključiti, da predstavniki ciljne skupine **manj spremljajo televizijo** in ta čas raje namenijo branju tiskanih publikacij, poleg tega pa velik odstotek ciljne skupine sicer posluša radijske postaje, vendar le-te niso preveč primerne za usmerjeno oglaševanje. Še več, na podlagi analiziranih podatkov, ki se tičejo kina, oglasnih panojev in pa interneta, smo lahko zaključili, da zelo majhen del ciljne skupine obiskuje kino, da so oglasni panoji, ki se nahajajo poleg velikih cest absolutno najboljši medij z visokim dosegom in afiniteto ter da ima internet izredno visok doseg ter da je ciljna skupina zelo privržena internetu. Zaradi vsega navedenega je bilo priporočilo, da se tokrat oglaševanje odmakne v stran od televizije in se prioritete glede uporabe medijev postavijo tako, da najvišjo prioriteto predstavljajo **oglasni panoji** (angl. *billboards*), kot največji možni potencialni medij med ciljno skupino, sledi **internet**, tudi kot medij, ki visoko dosega ciljno skupino, vendar ni tako spektakularen kot oglasni panoji in je uporabljen kot podporni medij ter nato **tiskane publikacije**, predvsem kot podpora v neaktivnih obdobjih.

Celoten projekt je bil tako sestavljen iz treh večjih faz, ki so skupaj pokrile obdobje šestih mesecev, z začetkom konec junija 2007. Zadnji teden tega meseca so se na oglasnih panojih širom Slovenije pojavili oglasni panoji, na katerih se Jan Plestenjak obrača za zapeljivo rjavolasko, z zelo enostavno komunikacijo: »Ujel se je. Na njene lase.«<sup>17</sup> Na oglasnih panojih ni bilo nikjer videti nikakršne komunikacije blagovne znamke, prav tako v nobenih drugih medijih ni bila razkrita nikakršna dodatna informacija o celotnem projektu. To je bil poskus zagotovitve dviganja zanimanja tako kupcev kot tudi ostale javnosti o zavedanju nadaljnjega poteka projekta. Ta komunikacija je bila na oglasnih panojih prisotna samo en teden, takoj zatem pa se je na eni izmed najbolj obiskanih tiskovnih konferenc podjetja P & G v Sloveniji razkril celoten projekt in nadaljnja komunikacija, ki se je v istem času pojavila na oglasnih panojih. Umirjeno strasten objem in zaljubljen pogled Jana Plestenjaka je sporočal ime

---

<sup>17</sup> Celotno komunikacijo si je možno ogledati v Prilogi 6: Vse faze oglaševalske kampanje Wella.



njegove nove ljubezni in razlog njegovega zanimanja. Njeno ime je bilo namreč ... Wella. Komunikacija je želela, na malce hudomušen način, pričarati poletno ljubezen, željo po nečem novem, zanimivem, odmik od ustaljenih tirnic in prepuščanje v roke negotovosti in užitkov. V začetku julija 2007 je svoj krst doživela tudi spletna stran Jan in Wella (<http://www.wellainjan.si>), ki je bila pripravljena izključno samo za potrebe projekta in je služila obveščanju kupcev in porabnikov. Vsebine so omogočale tudi bolj konkretno povezovanje s samo blagovno znamko in grajenje, tako prepoznavnosti kot tudi razloga za preizkus blagovne znamke. Tako je bila spletna stran razdeljena na sledeče oddelke 1) **Aktualno**, kjer so obiskovalci spletne strani lahko pridobili osnovne informacije o poteku celotne kampanje in o trenutnih dogajanjih pri trgovcih, 2) **Wella in Jan**, kjer se je nahajal povzetek celotne trženjske kampanje, 3) **Izdelki**, kjer je bil predstavljen celoten portfelj blagovne znamke Wella, vključno z izdelki posamezne podzvrsti le-te ter podkrepljen z nasveti za barvanje las in oblikovanje pričeske, 4) **Strokovnjak svetuje**, kjer je svetovno znani oblikovalec Sascha Breuer,<sup>18</sup> čigar seznam znanih osebnosti, s katerimi sodeluje, oziroma je sodeloval, vključuje med drugim tudi take osebnosti, kot so Andrea Bocelli, Naomi Campbell, Elle McPherson, Eva Hertzigova in druge, ponujal odgovore na vprašanja, postavljena s strani obiskovalcev, vezana na oblikovanje pričeske ter barvanje las, 5) **Zabava**, kjer je bilo mogoče s preprosto izpolnitvijo spletnega vprašalnika pridobiti brezplačne izdelke za preizkus ustreznosti in obljub izdelkov ter sodelovati v nagradnem kvizu, kjer so vsak mesec, v obdobju od julija do decembra 2007, trije srečni izžrebanci pridobili brezplačno stilsko preobrazbo, pod budnim očesom vrhunskih stilistov, priporočenih s strani blagovne znamke Wella, 6) **Foto galerija**, kjer so bili na voljo utrinki iz raznih dogodkov in pa 7) **Najlepša pesem**, kjer so nadobudni pisci pesmi oddajali svoje predloge z željo, da bo eno izmed teh izbral, odobril, uglasbil in uporabil tudi g. Plestenjak na enem izmed svojih prihajajočih albumov.

V vmesnem času, torej od sredine meseca julija pa do konca meseca avgusta, se je pozornost z oglasnih panojev preusmerila predvsem na spletne strani (s pomočjo spletnih oglasov (angl. *banner*)) in pa seveda v tiskane publikacije. Z začetkom septembra se je v javnosti pojavila še zadnja faza kampanje. V tokratnem oglasu sta Jan Plestenjak in Wella umeščena v udobje doma, sproščena, zaljubljena, v vezi. Simbolika, uporabljena v zadnji fazi, apelira na zvestobo, vrednoto, ki je zelo blizu ciljni publiki, zvestobo tako med moškim in žensko, kot tudi zvestobo do blagovne znamke Wella.

Doseganje zadanih ciljev projekta pa seveda ni odvisno samo od pravilnega in uspešnega komuniciranja ciljni publiki, temveč je v veliki meri odvisen, kot smo lahko spoznali v prejšnjih poglavjih, tudi pravilni in premišljeni prisotnosti v trgovini, mediju kjer se kupci odločajo za nakup. Za zagotavljanje podpore s strani največjih slovenskih trgovcev so bili pripravljene programi po meri trgovcev, med seboj seveda različno in časovno neodvisni, brez

---

<sup>18</sup> Več podatkov o oblikovalcu Saschi Breuerju je možno pridobiti na njegovi spletni strani <http://saschab.tv/>.

oziroma z minimalnimi prekrivanji. Najpomembnejši trgovci, izpostavljeni kot ključni za uspeh projekta, so bili Mercator, TUŠ, Spar, Drogerie markt in pa E. Leclerc. V trgovinah **Mercator** so kupci v obdobju od 5. 7. do 27. 8. 2007, z nakupom izdelkov Wella lahko sodelovali v programu zvestobe, kjer so, glede na končno vrednost svojih zbranih nakupov, prejeli eno izmed mamljivih nagrad (*na podlagi nakupov so izbirali med elegantnim Wella notesom (v zbrani vrednosti nakupov 10 EUR), kozmetično torbico s proizvodi Max Factor (25 EUR) in pa ekskluzivnim Wella in Jan glasbenim CD-jem, ki smo ga pripravili izključno za projekt in na katerem so se nahajale večje uspešnice poprej omenjenega pevca (za nakupe v vrednosti 35 EUR)*) in sodelovali v končnem žrebanju. Glavna nagrada za 10 izžrebanih srečnic je bil izlet z barko in popoldansko druženje z Janom Plestenjakom. Koncept, uporabljen v trgovinah **Spar**, se je rahlo razlikoval od zgoraj opisanega. Ob nakupu dveh izdelkov blagovne znamke Wella je tako kupec prejel okvir za sliko s sliko Jana Plestenjaka in možnostjo sodelovanja v nagradnem žrebanju. Izžrebane srečneže smo razveselili z Wella stilsko preobrazbo na dan koncerta, ki ji je sledil ogled koncerta Jana Plestenjaka ter obisk VIP zabave po samem koncertu. V trgovinah **Tuš** so kupci z nakupom dveh izdelkov Wella lahko sodelovali v tekmovanju za najdaljše lase (vsak kupec je ob opravljenem nakupu prejel meter v obliki srca); zmagovalki, dekletu z dolžino las 140 cm, pa je bila podarjena popolna Wella preobrazba. Koncept za **dm** se je navezoval na takrat zelo uspešen hit Jana Plestenjaka, Soba 102, in sicer so kupci z nakupom dveh Wella proizvodov, prejeli ključ do sobe 102, ki so ga lahko pred vnaprej določenimi dm prodajalnami preizkusili, če odpirajo vrata, ki vodijo do nagrad. Nagradni sklad je bil tukaj sestavljen iz vstopnic za koncert Jana Plestenjaka, kave z Janom, brezplačnih izdelkov Wella ter Wella pripomočkov.

Obsežna prisotnost na prodajnem mestu je bil seveda temeljni kamen celotnega projekta znotraj trgovine. Zato je bil program znotraj prodajnega mesta podprt z uporabo reklamnih materialov<sup>19</sup> znotraj kategorije barv za lase in oblikovanje pričeske, in sicer **komunikacijskih letakov**, na katerih se je nahajala osnovna komunikacija nagradne igre, z navodili za sodelovanje in kuponom za sodelovanje v nagradnem žrebanju, **poličnikov** z osnovno komunikacijo nagradne igre, dodatnih »3D« **poličnikov**, ki so bili v tistem času popolna novost, kjer je obraz Jana Plestenjaka, štrleč pravokotno na polico, ustvarjajoč prekinjeno prodajno polico, privabljal kupce kategorije in jih opozarjal na dogajanje ter seveda z ostalimi standardnimi POS materiali. Predvsem impresivne pa so bile dodatne izpostavitve na stojalih izven kategorije barv za lase in oblikovanje pričeske, izpostavitve, ki jih je na podlagi celotnega projekta uspel dogovoriti oddelek grajenja poslovanja s trgovci, izpostavitve, ki brez tega projekta pravzaprav ne bi bile možne in so služile tako za privabljanje kupcev in potrošnikov v kategorijo, kot tudi za povečevanje impulzivnega nakupa izven same kategorije.

---

<sup>19</sup> Izvleček reklamnih materialov je na voljo v Priloga 7: Izvleček reklamnega materiala projekta Wella in Jan Plestenjak.

Projekt je dosegel zastavljene cilje, izmed izmerljivih se je ponašal z indeksom prodaje 152 (primerjava povprečne mesečne prodaje v obdobju trajanja programa s povprečnim mesecem v obdobju treh mesecev pred pričetkom programa) in tudi indeksom 104, če rezultate primerjamo z zastavljenimi cilji, kar je pomenilo, da so bili zastavljeni cilji celo rahlo preseženi. Kratkoročno gledano, se je projekt pokazal kot uspešen, vendar je zaradi pomanjkanja morebitnih novih iniciativ oziroma nadaljevanja uspešnega sodelovanja z g. Plestenjakom dolgoročno uspel le trenutno zaježiti padec blagovne znamke Wella na slovenskem trgu. Izkazalo se je predvsem, da je obdobje šestih mesecev prekratko za dolgoročneje grajenje premoženja blagovne znamke med njenimi končnimi porabniki, kupci, pravzaprav ciljno publiko, med drugim tudi zaradi intenzivnega oglaševanja konkurence v času projekta in tudi naprej. Osebnostno verjamem, da bi nadaljevanje projekta dobrodelno vplivalo na položaj blagovne znamke Wella na slovenskem tržišču, vendar bi bilo potrebno, predvsem zaradi dobičkonosnosti in relativne majhnosti trga in blagovne znamke znotraj letnega, projekt predrugačiti ter prerazporediti vložke.

#### **4 PRAKTIČEN PRIMER IZ PODROČJA DELOVANJA ODDELKA TRŽENJA, USMERJENEGA PROTI KUPCU Z OSREDOTOČENOSTJO NA TRGOVCA – PROJEKT »POMLAD POMLADI«**

##### **4.1 ZAKAJ RAZVIJATI DOLGOROČNE PROJEKTE ZA POSAMIČNE TRGOVCE?**

Kotler (2004, str. 13) pravi, da je namen **trženja s poudarkom na odnosih** zgraditi vzajemno zadovoljive dolgoročne odnose s ključnimi strankami, tako kupci in dobavitelji kot tudi distributerji, z namenom, da bi pridobili in ohranili sodelovanje z njimi, kar gradi močne medsebojne odnose in vezi med sodelujočimi stranmi. Nadaljuje (2004, str. 660) z razlago, da je končni namen sklenitev določene prodaje in predvsem grajenje dolgoročnega odnosa. Podjetje tako želi dokazati odjemalcu, da lahko odlično ugotovi njegovim potrebam. Morgan & Hunt (1994, 20–38) definirata trženje s poudarkom na odnosih kot vse trženjske aktivnosti, ki so usmerjene v postavljanje, razvijanje in vzdrževanje uspešnih izmenjav. Po njunem mnenju sta ključnega pomena zaupanje in predanost, saj spodbujata tržnike, da vzdržujejo medsebojno vzajemne investicije preko sodelovanja s partnerji, se upirata privlačnim kratkoročnim alternativam v dobro pričakovanih dolgoročnih dobitih ostajanja z obstoječimi partnerji in vidijo potencialno poteze visokega rizika kot preudarne zaradi zaupanja, da se partner ne bo obnašal oportunistično. Grönroos (1990, str. 138) definira trženje s poudarkom na odnosih tako, da »... vzpostavlja, vzdržuje in izboljšuje odnose s porabniki in ostalimi partnerji, z doseganjem dobička, na način, da so cilji vseh vpletenih strani, doseženi. To se doseže z medsebojno izmenjavo in izpolnitvijo obljub.« Po njegovem mnenju je vzpostavljanje odnosa s porabnikom sestavljeno iz dveh večjih delov; prvi del je

pritegniti porabnika, drugi pa zgraditi odnos s taistim porabnikom za doseg ekonomskih ciljev. Grönroos (1994, str. 327–328) povzema, da se taki odnosi ponavadi gradijo dolgoročno (ni pa nujno) in da sta dva glavna elementa vzpostavljanja odnosa s porabnikom obljuba in zaupanje. Nadaljuje, da v odnosu ni vedno povsem jasno, kdo je dajalec in kdo prejemnik zaupanja, v večini dvostranskih odnosov pa sta ponavadi oba partnerja v obeh vlogah. Gould (1998, str. 22–23) opisuje, da trženje s poudarkom na odnosih bolj kot ne izriva tradicionalno transakcijsko, t. i. »prodaj in pozabi«, trženje in predstavlja velike spremembe v upravljanju blagovnih znamk in vrednosti porabnika. Za avtorja razlike, navedene v Tabeli 2, jasno kažejo, da trženje s poudarkom na odnosih ni samo še eno promocijsko orodje, temveč predstavlja alternativen način pristopa do trženja na splošno.

Tabela 2: Razlike med transakcijskim trženjem in tremi tipi trženja s poudarkom na odnosih

	TRANSAKCIJSKO	TRŽENJE S POUARKOM NA ODNOSIH			
	TRŽENJE	PODATKOVNA	INTERAKCIJA	MREŽA	
		BAZA			
POUDAREK	Posamične ekonomske transakcije	Informacijske ekonomske transakcije	in	Odnos med kupcem in prodajalcem	Povezani odnosi med podjetji
KDO	Podjetje in stranke na splošnem trgu	Podjetje in stranke na ciljnem trgu		Individualni prodajalec in kupec	Prodajalci, kupci in ostala podjetja
KOMUNIKACIJA	Podjetje do trga	Podjetje do posameznika	do	Posameznik do posameznika	Podjetje do podjetja
KONTINUITETA	Enkratno (možna ponovitev)	Enkratno, vendar s ponovitvami	s	Neprekinjena medsebojno prilagodljiva	Neprekinjena in stabilna, vendar dinamična

Vir: Management Reseach & Thinking, Relationship marketing-but why?, 1998, str. 22.

Avtor nadaljuje z razlago, da potrebe kupcev po izpolnjevanju vrednosti oziroma potreb dobavitelj ne more zadovoljiti samo z dobavo osnovnega proizvoda in prepuščanja porabniku, da bo iz njega izvelkel največ. Če želimo, da porabnik iz izdelka oziroma storitve izveleče maksimalno vrednost, potrebujemo dodaten vložek s strani dobavitelja. Na ta način bo porabnik morda pripravljen interakcije z dobaviteljem in v tem primeru bo prišlo do odnosa. Harwood & Garry (2002, str. 107–108) se strinjata, da se trženje s poudarkom na odnosih vrti okrog dodajanja vrednosti v procesu izmenjave in ne samo kot končni rezultat dostave osnovnega izdelka. Avtorja navajata, da je spodbuda za grajenje odnosa s porabniki zadržanje najbolj dobičkonosnih, ponavadi najbolj zvestih skozi čas, medtem ko je spodbuda za strateška zaveznitva minimizacija konkurence in maksimiranje tržne pokritosti. Ključ pri vsem tem je zmožnost in pripravljenost udeleženih strank za komunikacijo in deljenje informacij, ki pravzaprav predstavlja lepilo za odnos. Avtorja še opozarjata na pomembnost osebne interakcije (angl. *face-to-face interaction*) v grajenju razvoja odnosa. Buttle (2009, str. 50–51) pa na drugi strani povzame tako imenovani interakcijski pristop (IMP šola) trženja s poudarkom na odnosih, ki se osredotoča predvsem na B2B odnose (torej odnose podjetja z

drugim podjetjem). Šola trdi, da se transakcije med podjetji dogajajo znotraj konteksta širših, dolgoročnih odnosov, ki so postavljeni znotraj širšega omrežja odnosov. Katerikoli odnos med ponudniki in odjemalci je po njegovem mnenju sestavljen iz vezi med igralci (medosebni stiki med igralci v partnerskih podjetjih, ki se izražajo v zaupanju, zavezanosti in prilagajanju med njima), vezi aktivnosti (komercialne, tehnične, finančne, administrativne in druge povezave, ki se ustanovijo med podjetji v interakciji) in vezi virov (človeške, finančne, pravne, fizične, menedžerske, intelektualne in druge prednosti ali slabosti organizacije).

Za podjetje P & G se pomen sodelovanja s strateško pomembnimi trgovci na lokalnem trgu preko skupnega usklajevanja strategij in planov kaže predvsem v **povečanju prodaje, tržnih deležev in dobičkonosnosti** za vse vpletene strani. To povečanje je načeloma višje, kot bi ga uspel doseči vsak posamezen deležnik samostojno. To seveda omogoča ustvarjanje nepogrešljivih partnerstev in možnost večjega ugajanja kupcem. Predpogoj za ustvarjanje takih kampanj je medsebojno usklajevanje strategij podjetja P & G in posamičnega trgovca. Na podlagi le-tega je možno uporabiti oddelek trženja, ki je usmerjen proti kupcu kot orodje za povečanje povpraševanja. Taki projekti tako ustvarjajo dodatno povpraševanje za trgovca, kot tudi za P & G blagovne znamke pri tem trgovcu preko:

- povečevanja prometa v trgovini;
- izboljševanja stopnje zadovoljnih kupcev (angl. *Shopper Closure Rate*);
- povečevanja velikosti nakupovalne košarice;
- grajenja srži in zvestobe trgovcu;
- optimiziranja ponudbe.

Seveda je glavni končni cilj teh dolgoročnih projektov *povečanje prometa* pri določenem trgovcu, predvsem če se omejimo samo na slovenski trg pri merjenju rezultatov. Vendar pa nam sam termin povečanje prometa ne pove veliko o uspešnosti in zadovoljivosti končnega rezultata. Glede na to, da je srž oddelka trženja, usmerjenega proti kupcu, v grajenju dolgoročnega sodelovanja s trgovcem, je pomembno ne samo to, da raste prodaja (oziroma se povečuje promet) samo blagovnih znamk podjetja P & G, temveč tudi *povečevanje prometa celotne kategorije* znotraj skupka blagovnih znamk, za katere je pripravljen določen projekt. Končni cilj povečevanja prometa pa se lahko doseže na različne načine, med katerimi se najprej posvetimo izboljševanju *stopnje zadovoljnih kupcev*. **Stopnja zadovoljnih kupcev** se nanaša na odstotek kupcev, ki se nahajajo v trgovini, znotraj prodajnega mesta in so v točno določenem obisku z nekim določenim namenom (nakupom ali pridobivanjem informacij) obiskali določeno kategorijo znotraj trgovine. V primeru, da je kupec ob vstopu v kategorijo nakup izdelka iz te kategorije kasneje tudi opravil, pomeni, da smo bili uspešni. V primeru, da pa se nakup ni zgodil, pa se je potrebno vprašati več vprašanj, in sicer: *Ali imam pravilne proizvode na polici? Ali so vsi izdelki na voljo? Ali so izdelki pregledni? Ali najde kupec dovolj informacij o izdelkih na prodajnem mestu? ...* Zaradi omejenega okvira diplomskega dela se v podrobnosti izboljševanja ne bomo spuščali, vendar pa je razvidno, da si lahko kot enega izmed glavnih ciljev izboljševanja prodaje, posredno preko izboljševanja stopnje

zadovoljnih kupcev, postavimo izboljšanje in optimizacijo osnovnih stvari v trgovini, kot npr. optimizacija asortimenta, preprečevanje praznih polic, informiranje kupcev itn.

Z identifikacijo in pripravo ter izvedbo takih dolgoročnih projektov, ki seveda temeljijo na podrobni raziskavi tako trgovca kot tudi ciljne skupine kupcev pri tem trgovcu, se lahko izboljša *povprečna velikost košarice* na posamezen nakup. Kot primer lahko uporabimo identifikacijo potrebe, ki jo narekujejo modne smernice, tj. skupna uporaba šampona in balzama, namesto uporabe samo šampona, kar poveča dejansko velikost košarice (kaj vse kupec nakupi), če upoštevamo, da v prvotnem nakupu balzam ni bil ključen. Kar pomeni, da boljše informiranje znotraj programa lahko pripelje do kombinirane uporabe proizvodov in povečanega nakupa. Velikokrat pa se velikost košarice navezuje na pogoj v sodelovanju v promociji, nagradni igri ali kampanji, kjer se pogoj definira kot skupen nakup poprej določenih izdelkov pri posameznem trgovcu. Dolgoročna uspešnost in ustreznost programov se v očeh kupca navezuje dosti bolj na posameznega trgovca kot pa na samega proizvajalca, kar dejansko gradi ugled in velikost trgovca na določenem področju.

## 4.2 IDENTIFIKACIJA POTREBE PROGRAMA NA SLOVENSKEM TRGU

Podjetje P & G Slovenija je v preteklosti razvilo večje število kratkoročnih in tudi srednjeročnih projektov, predvsem takih, ki so bili prirojeni potrebam določenega trgovca in pri tem dosegali največkrat zelo dobre rezultate, vendar pa se je največja pomanjkljivost teh projektov izkazala predvsem v njihovi kratkoročnosti, saj se je po enkratni izvedbi njihova ročnost pravzaprav končala, kar lahko privede do določenih težav, povezanih z učinkovitostjo, saj vsaka priprava novega projekta zahteva:

1. identifikacijo zamisli;
2. obveščanje oglaševalske agencije;
3. dogovarjanje glede grafične izvedbe in izvedbe na splošno;
4. pripravo in predstavitev izvedbene ideje trgovcu;

---

5. ob potrditvi s strani kupca razvijanje končnega projekta;
6. pripravo vseh komunikacijskih materialov (običajno se jih imenuje tudi POS materiali), ki so na voljo na prodajnem mestu;
7. tisk in dostavo v trgovine.

Koraki, označeni s številkami med 1 in 4, so predvsem časovno in kapitalno intenzivni, kar pomeni, da vsakič znova porabimo veliko časa za pripravljanje in domišljanje nove ideje projekta, kar posledično privede do velikih stroškov, ki jih je potrebno nameniti za pripravo izvedbene ideje projekta, ki pa ne bo tudi nujno sprejeta s strani kupca. Tako je bil glavni cilj projekta **priprave dolgoročnega, ponavljajočega se projekta**, prilagojenega tako končnemu kupcu kot tudi trgovcu, z daljšim možnim časovnim obdobjem izkoriščanja posamične ideje

in izogibanja pripravljanja vedno novih projektov. **Glavna ideja projekta (primarni cilj projekta)** bi se tako lahko peljala skozi različna časovna obdobja in se praktično nespremenjena uporabljala skozi daljše časovno obdobje. Sekundarni cilji projekta so bili postavljeni kot povečanje prodaje za najmanj 10 % v času trajanja projekta, grajenje tržnih deležev udeleženih blagovnih znamk in finančna rentabilnost projekta.

Poglavitni namen priprave dolgoročnega projekta z enim izmed slovenskih trgovcev je bila tako priprava osnove, na podlagi katere lahko podpremo ne samo vse osnovne kategorije portfelja blagovnih znamk podjetja P & G v Sloveniji, temveč tudi izkoristek vsake posamične blagovne znamke in grajenje na podlagi že doseženega. Kar pomeni, da projekt ne deluje povsem samostojno, temveč se pripravi kot osnova, kamor se lahko posamično umeščajo samostojni vstavki posamične blagovne znamke. Glede na pomembnost določenih kategorij v Sloveniji in njihove velikosti se je kot glavna kategorija identificirala kategorija za skrb za perilo in dom, znotraj katere so najpomembnejše blagovne znamke Ariel, prašek za pranje perila, Lenor, mehčalec za perilo, Jar, detergent za ročno pomivanje posode, in ostale manjše blagovne znamke.

### 4.3 PROJEKT »POMLAD POMLADI«

Aspekti, od katerih je bila odvisna uspešnost priprave dolgoročnega, ponavljajočega se projekta, so v prvi vrsti odvisni od izvedbe vsakega vala posebej in temeljijo na **povečanju prodaje** v kategoriji skrbi za perilo in dom, **povečanju vpletenosti** s strani **trgovca** v projekt, doseganju **nad proporcionalne prisotnosti na prodajnem mestu** ter seveda priprave **projekta**, ki ima možnost prerasti v **ponavljajočega**.

Glede na dejstvo, da je bila prvotna izvedba projekta planirana za pomladni čas, je bila osnova glavni vpogled za kupca, na podlagi katerega smo pripravili ta projekt, da ljudje pomladni čas izkoriščajo za velika pomladna čiščenja, prenove in olepševanja, moto pri tem pa bi znal biti: *»Želim uživati pomlad v navdihujoče čistem in prijetnem okolju svojega doma!«*

Povezovalna ideja celotnega programa je bila zastavljena tako, da trgovec in P & G priskrbita kupcem ideje za pomladitev oziroma osvežitev njihovih domov v času pomladi z uporabo P & G proizvodov, ki pripomorejo k čistemu domu in čistim oblačilom, ter izdelki, ki se nahajajo pri določenem trgovcu in pomagajo kupcem osvežiti dom. Na podlagi identifikacije načina povečanja prodaje smo pripravili predlog priprave revije pomladnih idej, ki jo lahko kupci pridobijo ob hkratnem nakupu dveh blagovnih znamk podjetja P & G iz kategorije skrbi za nego doma in oblačil, v kateri se med drugim nahajajo:

- ideje za pomladitev stanovanja preko grafično predstavljenih idej prostora prej in potem;
- članki, ki vsebujejo nasvete za pomladitev doma;
- PR članki za blagovne znamke podjetja P & G, umeščene smiselno v revijo;

- izložbena okna, kjer kupci lahko vidijo posamične izdelke, ki so bili uporabljeni v pomladitvi doma, njihov naziv, navodila o tem, kje se jih lahko nakupi, in pa njihovo ceno; dejansko deluje tudi na nivoju letaka.

Poimenovanje projekta »Pomlad pomladi«<sup>20</sup> je poskrbelo za komuniciranje pomladi kot glavnega elementa projekta, glagolnik pomladi pa dodatno konotacijo na pomlad oziroma pomladitev. Posebej za projekt pripravljena celostna grafična podoba je uporabljala predvsem pomladne barve in pomladne elemente, izmed katerih je izstopal predvsem metulj, kot vodilo celotne komunikacije na prodajnem mestu in v vseh ostalih komunikacijskih materialih. Revija je bila zastavljena kot pripomoček pri izboljšanju izgleda domačega stanovanja in splošnega počutja z uporabo izdelkov, ki so na voljo v trgovinah Spar in megamarketih Interspar s pomočjo tega, da si lahko kupci na podlagi slikovnih primerov zamislijo, kako lahko dokaj enostavno pomladijo izgled svojega stanovanja, pri tem pa tudi poskrbijo za boljše, bolj pomladno osebno počutje. Sama revija je bila tako sestavljena iz petih delov, ki se v celoti navezujejo na posamezne prostore v stanovanju (kuhinja in jedilnica, dnevni prostor, kopalnica, spalnica in otroška soba), vsak izmed teh razdelkov pa je znotraj tega sestavljen iz:

- grafičnega prikaza »**Prej-Potem**«, v katerem se je na podlagi izdelkov, umeščenih v prostor, predstavilo možne uporabe izbranega nabora izdelkov in opise;
- »**Iz strokovnih krogov**«, kjer je strokovnjak predstavil idejo za poživitev določenega prostora;
- »**Naredi sam**«, kjer so bile predstavljene ideje, ki jih lahko kupci uresničijo popolnoma enostavno in predvsem sami;
- »**Dogodek**«, kjer so bile predstavljene ideje za dogajanja;
- »**Osebno**«, kjer so bili podani nasveti za pomladitev duha in telesa;
- **PR članki** izdelkov P & G.

Poleg tega se je na koncu revije nahajal tudi kupon, s katerim so lahko kupci sodelovali v nagradnem žrebanju, katerega glavni dobiček je vseboval popolno čiščenje doma, svetovanje arhitekta, vključno z vnaprej določenimi izdelki in TV ter hladilnik Gorenje.

Ena izmed največjih ovir pri pripravi takih projektov v preteklosti je bila vpletenost trgovca v sam projekt, kar se je običajno odražalo v nižji stopnji vključevanja v sam projekt, počasnejši identifikaciji deležnikov v projekt, manjši podpori in počasnejši izvedbi. V izogib tem težavam se je projekt pripravljal, s to oviro v mislih, že vnaprej in poskušal to preprečiti z vključitvijo privatnih trgovskih blagovnih znamk na kategorijah, ki niso konkurenčne P & G proizvodom, v projekt ter z vključitvijo blagovnih znamk, ki so na prodaj pri trgovcu. Z vključitvijo le-teh, se je spremenila tudi merljivost končnih rezultatov oziroma vpetost trgovca v sam projekt, kar je omogočilo doseganje nad proporcionalne prisotnosti na

---

<sup>20</sup> Primerek revije in POS materiali različnih izvedb so na voljo v Prilogi 8: Elementi, potrebni za izvedbo programa »Pomlad pomladi«.



prodajnem mestu, od katere je v veliki meri odvisna uspešnost celotnega projekta, torej od vidljivosti določenega projekta v očeh kupcev.

Na podlagi vnaprej določenih kriterijev je bil projekt označen kot zelo uspešen. Med drugim je bilo podeljenih okoli 3000 revij, prodaja pa je bila za 16 % višja od do takrat najboljšega prodajnega meseca (gledano s stališča podjetja P & G) kadarkoli. Uspešni začetni rezultati so dovoljevali izvedbo nadaljnjih različic progama in na ta način pomagali uresničiti dolgoročne cilje projekta, in sicer ponovljivost in dolgoročnost samega projekta. Projekt je v času od prvega umeščanja na trg, marca 2007, doživel nekaj lepotnih sprememb, dodatkov in dodelav, vendar preživel pravzaprav brez posegov v sam koncept. Pomembno je, da je bil projekt sprejet tako s strani kupca, trgovca in pa seveda interno, v podjetju, kar je dovoljevalo razvijanje primerljivih projektov za vse letne čase – Pomlad pomladi, Poletje popelje, Jesen poživi in Zima zabava – so se v naslednjih letih zvrstili pri trgovcu in nadaljevali uspešen trend. Če se je »Pomlad pomladi« ukvarjala predvsem s pomladnim prebujanjem, je njen naslednik, projekt »Jesen poživi«, poskušal poživiti doživljanje krajsanja dni, poslavljanja poletja in prihoda hladnejših dni, »Poletje popelje« je ponudil ideje, kako uživati v poletju, tokrat ne samo v stanovanju, temveč z izleti po prelepi Sloveniji in uživanju v potepanju, rekreaciji, gurmanskih užitkih, počitku ter možnosti pridobitve novega avtomobila, »Zima zabava« pa je poskrbel za zabavno preživljanje hladnih zimskih dni, ki jih je najlepše preživljati v krogu nam najbližjih in najdražjih, s predlogi za svečane pogrinjke za novoletne zabave, priprave na le-te in ostale lepe trenutke, ki jih prinaša praznični december, pa omogočila pravšen zaključek.

#### **4.4 PREGLED RAZLIČNIH IZVEDB SEZONSKEGA PROGRAMA, TEMELJEČEGA NA OSNOVI PROJEKTA »POMLAD POMLADI«**

Vsem štirim izvedenkam sezonskega programa je skupnih nekaj vodil, kar jih tudi povezuje v celovit program – s skupnim nakupom dveh izmed navedenih izdelkov blagovnih znamk podjetja P & G (od katerih mora biti vsaj eden detergent za pranje perila Ariel) je vsak kupec prejel sezonsko revijo, ki je imela od 50 do 70 strani, vsak val programa pa je trajal v povprečju najmanj dva meseca. Na Sliki 7 lahko vidimo vse štiri glavne vizualne elemente, ki predstavljajo vse štiri izvedbe programa pri trgovcu.

Slika 7: Izvedbe sezonskega programa



Za lažji prikaz povezovalnih elementov in razlik med izvedbami so omenjene predstavljene v spodnji tabeli.

Tabela 3: Tabelarni pregled vseh različic sezonskega programa

	POMLAD POMLADI	POLETJE POPELJE	JESEN POŽIVI	ZIMA ZABAVA
Tema revije	Izdelki, ki so na voljo pri trgovcu, vam pomagajo <b>pomladiti</b> vaš dom, v reviji pa najdete nasvete tudi za osebno pomladitev in užitek v pomladnem času.	Izdelki, ki so na voljo pri trgovcu, vas <b>popeljejo</b> v užitke poletnih dni in vam dajejo nasvete za prijetne družinske izlete.	Izdelki, ki so na voljo pri trgovcu, vam pomagajo <b>poživiti</b> vaš dom v času, ko se dnevi krajšajo, v reviji pa najdete nasvete tudi za osebno poživitev in užitek v jesenskem času.	Izdelki, ki so na voljo pri trgovcu, vas napotijo na <b>zabavanje</b> na vašem domu v zimskem času, najdete pa tudi nasvete tudi za zabavno preživljanje skupnega časa v mrzlih zimskih dneh.
Vsebina revije	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pomladite vaš dom (PREJ-&gt;POTEM)</li> <li>- Osebna pomladitev</li> <li>- PR članki P &amp; G blagovnih znamk</li> <li>- Nakupovalno okno (pregled uporabljenih izdelkov)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulturna potepanja</li> <li>- Rekreacija</li> <li>- Kulinarične pokušine</li> <li>- Oddih</li> <li>- Ponovno odkritje narave</li> <li>- PR članki P &amp; G blagovnih znamk</li> <li>- Nakupovalno okno (pregled uporabljenih izdelkov)</li> <li>- Kuponi za nakup P &amp; G izdelkov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poživite vaš dom (PREJ-&gt;POTEM)</li> <li>- Osebna poživitev</li> <li>- Nakupovalno okno (pregled uporabljenih izdelkov)</li> <li>- PR članki P &amp; G blagovnih znamk</li> <li>- Kuponi za 25 % popust na izbrane izdelke Braun</li> <li>- Kuponi za dodatne popuste (Wellness, računalniški tečajji, otroški center, živalski vrt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kako pripraviti božično večerjo?</li> <li>- Razvajajte se in se pripravite na najdaljšo noč v letu</li> <li>- Kako skupaj preživljati dolge, zimske dneve</li> <li>- Zimska pravljica</li> <li>- PR članki P &amp; G blagovnih znamk</li> <li>- Nakupovalno okno (pregled uporabljenih izdelkov)</li> <li>- Kuponi za nakup P &amp; G izdelkov</li> </ul>
Dodatki	<p>Veliko nagradno žrebanje za pomladni paket:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- profesionalno čiščenje doma;</li> <li>- TV in hladilnik.</li> </ul>	<p>Veliko nagradno žrebanje za avtomobil in pa ob vsakem nakupu še brezplačen zemljevid Slovenije z označenimi prodajnimi mesti trgovin Spar in Interspar.</p>	<p>Veliko jesensko žrebanje za jesenski paket:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kuhinja po vaši izbiri;</li> <li>- izdelki Braun.</li> </ul>	<p>Veliko zimsko žrebanje za izlet v božičkovo vasico za vso družino.</p>

Na podlagi izkušenj pri pripravi različnih valov sezonskega programa pri izbranem trgovcu so se kot minimalni obvezni elementi, potrebni za pozitivno oceno izvedbe programa, identificirali:

1. primerna podpora na prodajnem mestu z velikimi paletnimi mesti (s prisotnostjo vsaj dveh tednov trajanja programa) ter sekundarnih izpostavitvev (v trajanju celotnega programa);
2. distribucija revije na prodajnem mestu (in ne po pošti);
3. oglaševanja programa v letaku trgovca;
4. aktivno sodelovanje pri procesu izbiranja vključenih izdelkov;
5. uporaba POS materiala;
6. revija, dostopna na prodajnem mestu za predogled kupca.

## 5 RAZLIKE IN RAZMEJITEV MED PODROČJI DELOVANJA TRŽENJSKEGA ODDELKA, USMERJENEGA PROTI KUPCU

Na osnovi obeh predstavljenih primerov, kot tipičnih predstavnikov področij delovanja trženjskega oddelka, usmerjenega proti kupcu, lahko ugotovimo, da med obema poleg stičnih točk obstaja tudi kar nekaj razlik. Pri delu, kjer se osredotočamo na blagovno znamko, poskušamo po eni strani s pomočjo televizije, tiskanih oglasov, interneta in podobnih komunikacijskih kanalov doseči naše porabnike, po drugi strani pa slednje poskušamo doseči tudi s pomočjo naših blagovnih znamk preko uporabe trgovca (uporaba trgovine kot dodatnega medija). Pri osredotočenosti na trgovca pa poskušamo doseči taiste porabnike s pomočjo trgovca z uporabo naših blagovnih znamk. V Tabeli 4 so razlike tako predstavljene z vidika petih različnih aspektov, in sicer: kaj je poslanstvo obeh, kakšen je cilj ter seveda na koga, s čim in na kakšen način se osredotoča.

*Tabela 4: Razlike in razmejitve med področji delovanja trženjskega oddelka, usmerjenega proti kupcu*

	OSREDOTOČENOST NA BLAGOVNO ZNAMKO	OSREDOTOČENOST NA TRGOVCA
<b>POS LANSTVO</b>	Uporaba vseh trgovin kot medijev	Razvijanje medsebojnih partnerstev s trgovci
<b>CILJ</b>	Grajenje blagovne znamke z boljšim razumevanjem in izpolnjevanjem potreb kupcev in porabnikov	Grajenje blagovne znamke in trgovca z boljšim razumevanjem in izpolnjevanjem potreb kupcev in porabnikov
<b>KDO</b>	Strateška ciljna skupina blagovne znamke	Strateška ciljna skupina trgovca
<b>KAJ</b>	Obljube blagovne znamke	Povezovalne točke med trgovcem, kupcem in blagovnimi znamkami
<b>KAKO</b>	Izvrševanje obljube blagovne znamke s pomočjo pakiranja in komunikacije v trgovini	Izvrševanje povezovalnih točk s pomočjo blagovnih znamk podjetja P & G s pomočjo dolgoročnih kampanj in trženjem s poudarkom na odnosih

### SKLEP

Podjetje P & G se skozi celotno zgodovino obstoja ponaša z izrednim smislom za inovativnost, pa naj gre za izdelke, ki jih ponuja svojim kupcem in porabnikom na trgu, načine komunikacije in uporabljanja medijev ter vse do upravljanja svojih blagovnih znamk, koncepta, ki ga je uveljavil prav P & G, in katerega so, večinoma neuspešno, poskušala posnemati mnoga konkurenčna podjetja. Kot odziv na vse hitreje spreminjajoči se dandanašnji svet se je kot večinoma samostojen, vendar vsaj deloma osnovnemu oddelku za upravljanje blagovnih znamk povezan, ustanovil oddelek trženja, ki je uperjen skorajda izključno nasproti kupcu in s katerim si podjetje poskuša pridobiti relativno prevlado nad

konkurenco v tako pomembnem prvem trenutku resnice; seveda pa je to samo eden izmed gradnikov diferenciacije na prodajnem mestu. Oddelek lahko podjetju zagotovi konkurenčno prednost pod predpostavko, da pravilno izkoristi uporabo trgovine kot medija in poskrbi, da se kupci na samem prodajnem mestu v množici izdelkov v samo nekaj trenutkih, ki so jim dani na voljo za nakupno odločitev, odločijo prav za izdelek blagovne znamke, ki pripada podjetju P & G. Seveda pod predpostavko, da oddelek upravljanja z dotično blagovno znamko poskrbi, da imajo izdelki določeno dodano vrednost in izstopajo v zavesti kupca ter seveda, da so superiorni v drugem trenutku resnice in tudi izpolnijo dano obljubo in koristi, kot so bile oglaševane, saj je v nasprotnem primeru ves trud zaman. Oddelek trženja, usmerjen proti kupcu, deluje na dveh velikih področjih, en del je osredotočen na posamično blagovno znamko, drugi, pomembnejši in veliko večkrat uporabljen in izkoriščen, pa proti točno določenemu posamičnemu trgovcu, in sicer s pripravo programa, ki ustreza zahtevam in potrebam prav točno določenega trgovca in ravno njegovim kupcem ter je kot tak popolnoma ekskluziven in unikatni. Slednje igra pomembno vlogo pri grajenju dolgoročnega odnosa med trgovcem in kupcem. Dobavitelj blagovnih znamk, vključenih v program, pa je nagrajen z grajenjem strateškega zavezištva in odnosa s trgovcem ter povečanja zaupanja v sposobnosti dobavitelja s strani trgovca. Trгоvec je, v primeru uspešne izvedbe takega programa, največkrat nagrajen s povečano nakupno košarico kupcev in povečano prodajo določene kategorije, dobavitelj pa predvsem s povečano prodajo svojih blagovnih znamk in grajenja vseh komponent premoženja blagovne znamke v očeh kupca.

V času globalizacije so večji trgovci prisotni na velikem številu trgov, ki so si med seboj velikokrat relativno podobni, kar odpira možnosti izkoriščanja projektov, ki so usmerjeni proti kupcu čez geografske meje države, saj so usmeritve trgovcev, tako kot njihovi kupci, največkrat med seboj podobne do te mere, da se lahko projekti v relativno nespremenjenih oblikah prevedejo v druge države in se jih tako izkoristi brez vseh »porodnih« težav priprave novih projektov. To zmanjša kapital in čas, vložen v projekt, poleg tega pa so implikacije uporabe omejene skorajda izključno samo z geografsko razvitostjo in prisotnostjo posameznega trgovca. To dokazuje večje število projektov, ki so bili pripravljani s strani slovenskega oddelka, usmerjenega proti kupcu, in so bili izvedeni v drugih državah regije, v kateri se nahaja P & G Slovenija, kot tudi v državah izven naše regije. Močno verjamem, da oddelek, ki je usmerjen predvsem na kupca, na daljši rok doprinese do dodatne pozitivne diferenciacije v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami drugih proizvajalcev v očeh kupcev in posledično tudi porabnikov, prav tako pa, kar je pravzaprav enako pomembno, do dodatne diferenciacije v očeh trgovca, kar omogoča lažje sodelovanje na vsakem naslednjem projektu in večji vpogled v želje in zahteve posameznikov, s katerimi se sodeluje na strani trgovca. Vseeno pa se je potrebno zavedati, da lahko taka usmeritev deluje samo, če je povezovanje s trgovci na strateški ravni vseh oddelkov, tako pri dobavitelju kot tudi pri trgovcu, in trgovci vidijo dobavitelja in njegove programe kot strateško pomembne, kot take, ki doprinesejo njim in nimajo izključno dobrobiti samo za dobavitelja. Prav tako je pomembno upoštevati velikost in moč posameznega dobavitelja pri povezovanju s trgovci. Za

nadaljnji razvoj bi tako bilo potrebno pripraviti primerjavo študije primerov iz podjetij, ki so manjša in imajo manjši relativni vpliv, poleg tega pa se morajo tudi osredotočiti na nekatere druge, bolj temeljne probleme, ki jih ima podjetje P & G, v skladu s svojo strukturiranostjo, vnaprej postavljene in določene.



## LITERATURA IN VIRI

- 1 2008 Annual Report, Management's Discussion and Analysis, Overview. Najdeno 28. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.pg.com/annualreport2008/financials/mda-overview.shtml>
- 2 Aaker, D. & Joachimsthaler E. (2000). Brand leadership. London: Free Press.
- 3 About us, The Wella history. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.wella.com/en-EN/about-us.aspx>
- 4 Adcock, D., Halborg, A. & Ross, C. (2001). *Marketing principles & practice*. Pearson Education Limited.
- 5 Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds). Chicago: Marketing of Services, American Marketing Association.
- 6 Brand equity. Najdeno 3. januarja 2010 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Brand\\_equity](http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_equity)
- 7 Buttle, F. (2009). Customer relationship management. Concept and technologies. ZDA: Elsevier.
- 8 Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet. (2007). Deloitte.
- 9 Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 57-76.
- 10 Consumer Relationship Marketing, Mass Marketing Under Siege. Najdeno 28. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.imediainconnection.com/content/presentations/04coconut/grey.ppt>
- 11 Crest Heritage. Najdeno 8. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.crest.com/about-crest/crest-heritage.aspx>
- 12 Definition of Marketing, American Marketing Association. Najdeno 28. decembra 2009 na spletni strani <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- 13 Dyer, D., Dalzell, F. & Olegario, R. (2004). *Rising Tide, Lessons from 165 Years of Brand Building at Procter & Gamble*. Harvard: Business School Press.
- 14 Fortune World's Most Admired companies. Najdeno 8. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2009/snapshots/334.html>
- 15 Gerba, B. (2005, 10. oktober). Using in-store advertising to win the First Moment of Truth (FMOT). The Digital Signage Insider. Najdeno 19. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://www.wirespring.com/dynamic\\_digital\\_signage\\_and\\_interactive\\_kiosks\\_journal/articles/Using\\_in\\_store\\_advertising\\_to\\_win\\_the\\_First\\_Moment\\_of\\_Truth\\_FMOT\\_-247.html](http://www.wirespring.com/dynamic_digital_signage_and_interactive_kiosks_journal/articles/Using_in_store_advertising_to_win_the_First_Moment_of_Truth_FMOT_-247.html)
- 16 Global structure & Governance, Corporate structure. Najdeno 18. septembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.pg.com/en\\_US/company/global\\_structure\\_operations/corporate\\_structure.shtml](http://www.pg.com/en_US/company/global_structure_operations/corporate_structure.shtml)
- 17 Gould, B. (1998). Relationship marketing — but why?. *Antidote, The*, 3 (5), 22-24.
- 18 Grönroos, C. (1990). Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition. ZDA: Free Press/Lexington Books.
- 19 Harwood, T. G., Garry, T. (2006). Relationship marketing – why bother?. *Handbook of Business Strategy*, 7 (1), 107-111.
- 20 History of the UPC Bar Code and The Uniform Code Council, Inc. Najdeno 26. decembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.cummingsdesign.com/bar\\_codes101\\_UCC\\_History.htm](http://www.cummingsdesign.com/bar_codes101_UCC_History.htm)
- 21 How to Calculate Market Capitalization in the Stock Market. Najdeno 26. decembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.ehow.com/how\\_2088977\\_calculate-market-capitalization-stock-market.html](http://www.ehow.com/how_2088977_calculate-market-capitalization-stock-market.html)
- 22 Kapferer, J.N. (2008). New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Great Britain: Kogan page.
- 23 Kierzkowski, A. et al. (1996). Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*, 3, 5-21.
- 24 Kohli, A.K., Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- 25 Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (Enajsta izdaja). Ljubljana: GV založba d.o.o.
- 26 Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.



- 27 Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four P's Passe: C-Words take over. *Advertising Age*, 41 (61), 26.
- 28 Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 6<sup>th</sup> Edition. New Jersey, USA: Pearson International - Pearson/Prentice Hall.
- 29 Löfgren, M. (2005). Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. *Managing Service Quality*, 15 (1), 102-115.
- 30 Löfgren, M. (2008). Customer satisfaction in the first and second moments of truth. *Journal of Product & Brand Management*, 17 ( 7), 463-474.
- 31 Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58, 20-38.
- 32 Neff, J. (2007, 1. oktober). What's In Store: The Rise of Shopper Marketing. *Advertising Age*. Najdeno 19. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.matthiasmoneyboard.com/documents/articles/Advertising%20Age%20-%20The%20Rise%20of%20Shopper%20Marketing.pdf>
- 33 Nelson, E. & Ellison S. (2005, 21. september). Shelf Promotion; In a Shift, Marketers Beef Up Ad Spending Inside Stores. *The Wall Street Journal Online*. Najdeno 19. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://www.ovationadvantage.com/downloads/WSJarticle\\_09-2005.pdf](http://www.ovationadvantage.com/downloads/WSJarticle_09-2005.pdf)
- 34 P&G Acquires Wella In \$7-Billion Deal. Najdeno 3. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.financialexpress.com/news/p&g-acquires-wella-in-7billion-deal/77068/>
- 35 P&G 2009 AR – Management Analysis MD&A, GAAP, Gillette, MDO, GBS. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.pg.com/annualreport2009/financials/mda-overview.shtml>
- 36 P & G history. Najdeno 11. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://www.pg.com/company/who\\_we\\_are/ourhistory.shtml](http://www.pg.com/company/who_we_are/ourhistory.shtml)
- 37 P & G heritage. Najdeno 11. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://www.pg.com/company/who\\_we\\_are/P & G heritage.pdf](http://www.pg.com/company/who_we_are/P%20%26%20G_heritage.pdf)
- 38 PG Summary for Procter & Gamble Company (The) - Yahoo! Finance. Najdeno 31. marca 2010 na spletnem naslovu <http://finance.yahoo.com/q?s=PG>
- 39 Procter & Gamble. Najdeno 11. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Procter\\_gamble](http://en.wikipedia.org/wiki/Procter_gamble)
- 40 Procter & Gamble (PG) Market Cap. Najdeno 26. decembra 2009 na spletnem naslovu [http://ycharts.com/companies/PG/market\\_cap](http://ycharts.com/companies/PG/market_cap)
- 41 Sheth, J. N. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 16 (7).
- 42 Shopper marketing. Najdeno 19. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Shopper\\_Marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Shopper_Marketing)
- 43 Slater, S.F. & Narver, J.C. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research*, 48, 69-73.
- 44 Soars, B. (2003). What every retailer should know about the way into the shopper's head. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (12), 628-637.
- 45 Stake, R.E. (1995). *The Art of Case Study Research*. ZDA: Sage Publications, Inc.
- 46 Stojan, J. (2009). Ogllaševanje raslo počasneje, 2009. Najdeno 28. decembra 2009 na spletnem naslovu [http://bor.czp-vecer.si/VECER2000\\_XP/2009/01/26/2009-01-26\\_STR-08-08\\_MX-01\\_Izd-01-02-03-04-05-06\\_PAG-MARKETING.pdf](http://bor.czp-vecer.si/VECER2000_XP/2009/01/26/2009-01-26_STR-08-08_MX-01_Izd-01-02-03-04-05-06_PAG-MARKETING.pdf)
- 47 Tellis, W. (1997). Application of a Case Study Methodology. *The Qualitative Report*, 3 (2).
- 48 Tellis, W. (1997). Application of a Case Study Methodology. *The Qualitative Report*, 3 (3).
- 49 The Young and the Restless, Episode guide. Najdeno 26. decembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.tv.com/the-young-and-the-restless/show/100/episode.html?tag=page\\_nav:episode](http://www.tv.com/the-young-and-the-restless/show/100/episode.html?tag=page_nav:episode)
- 50 Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 15, 117-133.
- 51 Wella brand. Najdeno 19. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://www.wella.com/about\\_wella/the\\_wella\\_brand/index.jsp](http://www.wella.com/about_wella/the_wella_brand/index.jsp)

- 52 Yin, R.K. (2003), *Applications of case study research*. (Druga izdaja). ZDA: Sage Publications, Inc.
- 53 Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Kronološki pregled podjetja P & G

Priloga 2: Inovacije na področju trženja

Priloga 3: Inovacije na področju blagovnih znamk

Priloga 4: Podrobnejši prodajni podatki za leto 2008 po globalnih poslovnih enotah

Priloga 5: Blagovne znamke, ki jih trži P & G na območju Slovenije

Priloga 6: Vse faze oglaševalske kampanje Wella

Priloga 7: Izvleček reklamnega materiala projekta Wella in Jan Plestenjak

Priloga 8: Elementi, potrebni za izvedbo programa »Pomlad pomladi«

Priloga 9: Nekaj primerov POS materialov izpeljank programa »Pomlad pomladi«

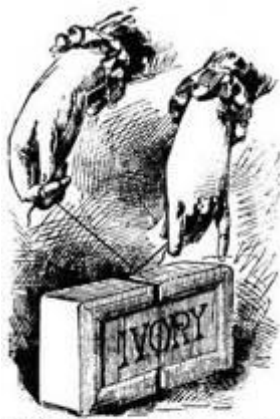
## **Priloga 1: Kronološki pregled podjetja P & G**

### **Pomembnejši dogodki**

- 1837 Ustanovitev podjetja
- 1850 Nov proizvodni objekt odpre vrata v Cincinnati, Ohio
- 1859 Neto prodaja doseže vrednost 1 milijon USD
- 1879 Uvedba blagovne znamke Ivory Soap
- 1882 Prvi oglas za blagovno znamko
- 1901 Ustanovitev podjetja American Safety Razor
- 1905 Odpre se tovarna Gillette South Boston
- 1905 Odpre se prodajna pisarna Gillette Sales Office v Londonu
- 1905 Odpre se proizvodni objekt za proizvodnjo rezil v Parizu
- 1915 Kanada: prva mednarodna podružnica
- 1923 Prvi radijski oglas
- 1939 Prvi televizijski oglas
- 1946 Uvedba blagovne znamke Tide
- 1953 Predstavitev peneče kreme za britje
- 1955 Uvedba blagovne znamke Crest
- 1956 Neto prodaja doseže vrednost 1 milijarda \$
- 1961 Uvedba blagovne znamke Pampers
- 1963 Pripojitev blagovne znamke Folgers
- 1967 Gillette pripoji Braun
- 1974 Brezplačna linija za potrošnike
- 1980 Neto prodaja doseže vrednost 10 milijard \$
- 1984 Gillette pripoji Oral-B
- 1985 Pripojitev podjetja Richardson Vicks
- 1989 Pripojitev CoverGirl
- 1989 Neto prodaja doseže vrednost 20 milijard \$
- 1999 Pripojitev Iams
- 2002 Neto prodaja doseže vrednost 40 milijard \$
- 2003 Pripojitev Clairol
- 2003 Kontrolni delež podjetja Wella
- 2005 Pripojitev podjetja Gillette
- 2008 Neto prodaja 83,5 milijarde \$

## Priloga 2: Inovacije na področju trženja

### Prvi oglas podjetja P & G, milo Ivory iz leta 1882



**THE "IVORY"** is a Laundry Soap, with all the fine qualities of a Toilet Soap, and is 99-44-100 per cent. pure.

Ladies will find this Soap especially adapted for washing faces, infants', clothing, silk hose, cleaning gloves and all articles of fine texture and delicate color, and for the varied uses about the house that daily arise, requiring the use of soap that is above the ordinary in quality.

For the Bath, Toilet, or Nursery it is preferred to most of the Soaps sold for toilet use, being purer and much more pleasant and effective and possessing all the desirable properties of the finest manufactured White-Castle Soap. The Ivory Soap will "float."

The cakes are so shaped that they may be used entire for general purposes or divided with a needle thread - as illustrated - into two perfectly formed cakes, of convenient size for toilet use.

The price, compared to the quality and fitness of the cakes, makes it the cheapest Soap for everybody for every want. Try It.

SOLD EVERYWHERE.

### Športni oglas blagovne znamke Gillette iz leta 1910

### Star Ball-Players of Both Big Leagues Thank the Gillette Safety Razor

for the clean, cool GILLETTE shave that kept their faces smooth and fit through the sun and wind of the season's race for the American and National Championships. Sixty-three of them have written their appreciation of the GILLETTE. Four of these letters are reprinted below:

	<p><b>Hugh Jennings</b> <i>Manager of the Boston Team</i></p> <p>"Always a Gillette for mine. Nearly all of my team mates use the Gillette and are so highly pleased with it as I am."</p>	
	<p><b>John H. Wagner</b> <i>Leading Star of the Boston Team</i></p> <p>"I share with a Gillette. I know of nothing that could induce me to change the system."</p>	
	<p><b>Harry H. Davis</b> <i>Philadelphia, Captain of the League of American League</i></p> <p>"After trying every advertised safety razor I can truthfully say that none has given anywhere near the full measure of satisfaction as the Gillette."</p>	
<p><b>John J. McGraw</b> <i>Manager of the New York Giants</i></p> <p>"I wouldn't be without my Gillette, especially when I am on the road with the team. It makes shaving all to the mercy."</p>		

These letters show what satisfaction men derive from their shaves with the GILLETTE Safety Razor. You will find GILLETTE razors in every variety of shape and size in the field - in the drug store and in the barber shop.

The GILLETTE is made of the finest quality materials for steel, and is so constructed as to be used with absolute safety in shaving. Buy a GILLETTE and use it. The GILLETTE does what other razors do - it gives a safe and a happy shave and it does it all the time, no matter how long you use it or how often you use it.

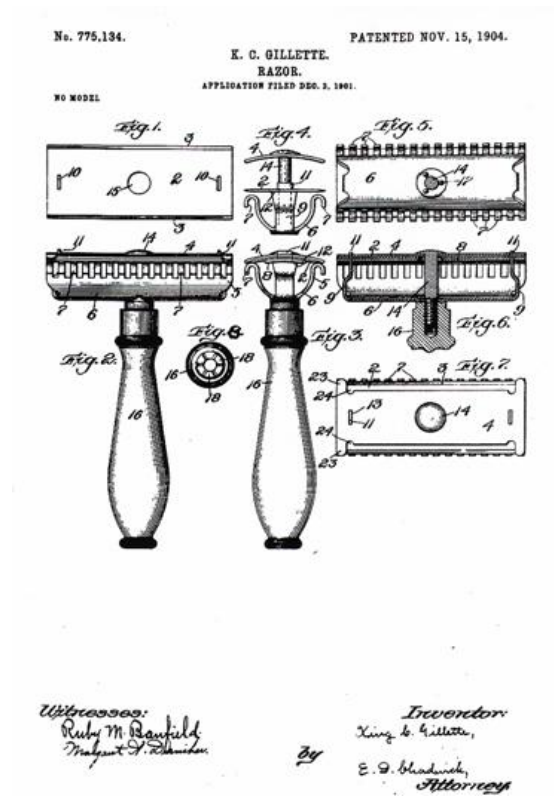
Gillette Safety Razor, \$1.00. Double Edge of 12 Blades, \$1.50. Cash or 6 Months, 5%.

*J. Edgar Gillette*

**GILLETTE SALES COMPANY**  
21 West Second Street, Boston  
Solely in New York, New York, and in the United States  
Solely in London, England, and in the British Empire

### Priloga 3: Inovacije na področju blagovnih znamk

#### Prva varnostna britvica Gillette



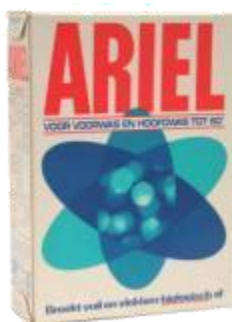
*Tide, prvi gospodinjski sintetični detergent za pranje perila*



*Pampers, prve uspešno prodajane plenice za enkratno uporabo s podporo masovnega oglaševanja*



*Ariel, prvi detergent za pranje perila, z encimi za predpranje in pranje s podporo masovnega oglaševanja*



*Pringles, prigrizek iz krompirja, ki so enake oblike, praktično embalirani in vsebujejo manj maščobe*



*Always, ki predstavlja prvi preboj na področju ženske osebne higiene*



*Actonel, zdravilo na recept, ki hitro učinkuje proti zmanjševanju kostne gostote in zaščiti kosti*





## Priloga 4: Podrobnejši prodajni podatki za leto 2008 po globalnih poslovnih enotah

### GLOBAL BUSINESS UNITS

GBU	Reportable Segment	% of Net Sales*	% of Net Earnings*	Key Products	Billion-Dollar Brands
<b>BEAUTY</b>	Beauty	23 %	22 %	Cosmetics, Deodorants, Hair Care, Personal Care, Head & Shoulders, Cleansing, Prestige Olay, Pantene, Fragrances, Skin Care	Wella
<b>Beauty</b>	Grooming	10 %	13 %	Blades and Razors, Electric Hair Removal Devices, Face and Shave Products, Home Appliances	Braun, Fusion, Gillette, Mach3
<b>HEALTH AND WELL-BEING</b>	AND Health Care	17 %	20 %	Feminine Care, Oral Care, Personal Health Care, Pharmaceuticals	Actonel, Always, Crest, Oral-B
<b>Health and Well-Being</b>	Snacks, Coffee and Pet Care	6 %	4 %	Coffee, Pet Food, Snacks	Folgers, Pringles, Iams,
<b>HOUSEHOLD CARE</b>	Fabric Care and Home Care	28 %	27 %	Air Care, Batteries, Dish Care, Fabric Care, Surface Care	Ariel, Downy, Dawn, Duracell, Gain, Tide
<b>Household Care</b>	Baby Care and Family Care	16 %	14 %	Baby Wipes, Bath Tissue, Diapers, Facial Tissue, Paper Towels	Bounty, Charmin, Pampers

\* Percent of net sales and net earnings for the year ended June 30, 2008 (excluding results held in Corporate).

## **Priloga 5: Blagovne znamke, ki jih trži P & G na območju Slovenije**

**Nega doma:** Ariel, Bonux, Dash, Dreft , Ariel Professional, Lenor, Jar, Pampers, Duracell

**Zdravje in dobro počutje:** Always, Discreet, blend-a-med, blend-a-dent, Oral B, Pringles (distributer Orbico)

**Lepota:** Pantene Pro-V, Head & Shoulders, Herbal Essence, Camay, Old Spice, Secret, Safeguard, Wash & Go, Braun, Gillette, Wella, Prestige Fragrances (distributer Orbico) – Max Factor, Boss skin, Hugo Boss, Lacoste, Escada, Valentino, Gucci, Dolce & Gabbana, Bruno Bannani, Christina Aguilera, Cindy Crawford, Replay, Mexx, Naomi Campbell, Gabriela Sabatini, Puma, Tom Taylor

## Priloga 6: Vse faze oglaševalske kampanje Wella

### 1. faza




### 2. faza



3. faza



## Priloga 7: Izvleček reklamnega materiala projekta Wella in Jan Plestenjak

Trgovec	Materia I	Slika																																		
Drogerie markt	Letak za sodelovanje																																			
		<p><b>Ob nakupu dveh izdelkov Wella (od katerih mora biti eden barva za lase) vam pripada dobiček - obesek s ključem sobe. Dobitek poiščite pri blagajni v prodajalnah dm.</b></p> <p>Obesek s ključem je tudi vabilo na zabavno igro, ki vas ponovno nagradi. Če je vaš ključ tisti, ki odklene sobo 102, vas za njenimi vrati čaka vstopnica na <b>Janov prednovoletni koncert</b>. Če pa vaš ključ odklene vrata drugih sob, vam te ponujajo različne privlačne nagrade: kava z <b>Janom v lokalu Playa</b>, <b>Wellaflex izdelek</b> in <b>Wella pripomoček za barvanje las (krtača, ogrinjalo za barvanje las ali glavnik)</b>.</p> <p>Katero sobo odklene vaš ključ, boste lahko preverili v drogerijah dm po Sloveniji med <b>22. in 29. 9.</b> Na spodnjem seznamu si oglejte, kdaj bo karavana v vaši drogeriji. Zadnja priložnost za nagrado pa imate tudi <b>6.10.</b> pred prodajalno dm v <b>City parku v Ljubljani</b>.</p> <p><b>Vabjeni!</b></p> <table border="1" data-bbox="671 1554 1198 1854"> <thead> <tr> <th colspan="3">Odpiranje sob:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>KRANJ</td> <td>Cesta Staneta Žagarja 71</td> <td>22. 9. 2007</td> </tr> <tr> <td>MARIBOR</td> <td>Pobreska cesta 18</td> <td>22. 9. 2007</td> </tr> <tr> <td>PTUJ</td> <td>Ormoška cesta 15</td> <td>22. 9. 2007</td> </tr> <tr> <td>VELENJE</td> <td>Kidričeva cesta 2B</td> <td>22. 9. 2007</td> </tr> <tr> <td>DOMŽALE</td> <td>Breznikova ulica 15</td> <td>22. 9. 2007</td> </tr> <tr> <td>CELJE</td> <td>Mariborska cesta 100</td> <td>29. 9. 2007</td> </tr> <tr> <td>LJUBLJANA</td> <td>Jamova ulica 105</td> <td>29. 9. 2007</td> </tr> <tr> <td>MURSKA SOBOTA</td> <td>Nemčavci I</td> <td>29. 9. 2007</td> </tr> <tr> <td>NOVO MESTO</td> <td>Ljubljanska cesta 27</td> <td>29. 9. 2007</td> </tr> <tr> <td>SEŽANA</td> <td>Cesta na Lenivec 5</td> <td>29. 9. 2007</td> </tr> <tr> <td>LJUBLJANA</td> <td>Šmartinska cesta 152 g</td> <td>6. 10. 2007</td> </tr> </tbody> </table> <p>Pogoj za sodelovanje je nakup vsaj dveh Wella izdelkov - <i>Safira, Decoré, Wellaflex</i> in <i>Wella Design</i> - od katerih mora biti eden barva za lase - opravljen v obdobju od <b>26. 8. do 30. 9. 2007.</b> Podrobnejše informacije o nagradni igri so vam na voljo na telefonski številki 01/256 15 32 ali na spletnih straneh <a href="http://www.wellainjan.si">www.wellainjan.si</a> in <a href="http://www.pentagrama.si">www.pentagrama.si</a>.</p>	Odpiranje sob:			KRANJ	Cesta Staneta Žagarja 71	22. 9. 2007	MARIBOR	Pobreska cesta 18	22. 9. 2007	PTUJ	Ormoška cesta 15	22. 9. 2007	VELENJE	Kidričeva cesta 2B	22. 9. 2007	DOMŽALE	Breznikova ulica 15	22. 9. 2007	CELJE	Mariborska cesta 100	29. 9. 2007	LJUBLJANA	Jamova ulica 105	29. 9. 2007	MURSKA SOBOTA	Nemčavci I	29. 9. 2007	NOVO MESTO	Ljubljanska cesta 27	29. 9. 2007	SEŽANA	Cesta na Lenivec 5	29. 9. 2007	LJUBLJANA
Odpiranje sob:																																				
KRANJ	Cesta Staneta Žagarja 71	22. 9. 2007																																		
MARIBOR	Pobreska cesta 18	22. 9. 2007																																		
PTUJ	Ormoška cesta 15	22. 9. 2007																																		
VELENJE	Kidričeva cesta 2B	22. 9. 2007																																		
DOMŽALE	Breznikova ulica 15	22. 9. 2007																																		
CELJE	Mariborska cesta 100	29. 9. 2007																																		
LJUBLJANA	Jamova ulica 105	29. 9. 2007																																		
MURSKA SOBOTA	Nemčavci I	29. 9. 2007																																		
NOVO MESTO	Ljubljanska cesta 27	29. 9. 2007																																		
SEŽANA	Cesta na Lenivec 5	29. 9. 2007																																		
LJUBLJANA	Šmartinska cesta 152 g	6. 10. 2007																																		

Plakat

Ključ sobe 102

Z vsakim nakupom dveh Wella izdelkov (od katerih mora biti eden barva za lase) dobite ključ sobe!

Morda je prav vaš tisti, ki odklene sobo 102.

WELLA

Nagradna igra poteka v prodajalnah dm od 26. 8. do 30. 9. 2007.

www.wellaainjan.si

- 10 x vstopnica za Janov prednovoletni koncert
- 10 x kava z Janom v lokalu Playa v Portorožu
- Wellaflex izdelek
- Wella pripomoček za barvanje las (krtača, ogrinjalo za barvanje las ali glavnik)

Podrobnejše podetila o nagradni igri dobite v prodajalnah dm.

dm

KUJUJEM TAM  
KJER NEKAJ VELJAM

Vabilo

Pridite v dm. Morda bo prav vaš ključ odprl sobo 102, kjer se skrivajo karte za koncert Jana Plestenjaka.

V drugih sobah pa se skrivajo druge zanimive nagrade:

- kava z Janom v lokalu Playa v Portorožu,
- Wellaflex izdelek in
- Wella pripomoček za barvanje las (krtača, ogrinjalo za barvanje las ali glavnik).

WELLA

Oglas

Ključ sobe 102

Z nakupi izdelkov Wella do privlačnih nagrad!

Z vsakim nakupom dveh Wella izdelkov (od katerih mora biti eden barva za lase) dobite ključ!

Morda je prav vaš tisti, ki odklene sobo 102.

Nagradna igra poteka v prodajalnah dm od 26. 8. do 30. 9. 2007.

www.wellaainjan.si

- 10 x vstopnica za Janov prednovoletni koncert
- 10 x kava z Janom v lokalu Playa v Portorožu
- Wellaflex izdelek
- Wella pripomoček za barvanje las (krtača, ogrinjalo za barvanje las ali glavnik)

Vaši lasje začnejo v naših rokah.

WELLA

**VABLJENI  
NA DRUŽENJE Z JANOM!**  
Redni nakupi izdelkov Wella vam prinesejo  
privlačne dobitke, lahko pa vas tudi popeljejo na  
**zabavo na barki z Janom Plestenjekom**  
ali na **Janov koncert!**

Program zvestobe poteka  
v prodajalnah Mercator od 5.7. do 27.8. 2007.

www.wellainjan.si

*Viši lasje zahtevajo višjih rokav.*

**WELLA**

## PROGRAM ZVESTOBE WELLA

Z rednimi nakupi izdelkov Wella do ekskluzivnih dobitkov samo v trgovinah Mercator!

Zberite določeno vrednost nakupov in poslali vam bomo pripadajoč dobitek:



nakup nad **10 EUR**  
eleganten rokavnik



nakup nad **25 EUR**  
kozmetična torbica  
Wella s setom ličil  
Max Factor

nakup nad **35 EUR**  
ekskluzivna  
zgoščenka z izbranimi  
uspešnicami  
Jana Plestenjaka



Slike dobitkov so simbolične.

Štejejo nakupi vseh blagovnih znamk Wella -  
**Safira, Decoré, Wellaton, Wellaflex in  
Wella Design** - opravljeni v obdobju  
od 5.7. - 27.8.2007 v prodajalnah Mercator.



## NAGRADNO ŽREBANJE

Vsi, ki sodelujete v programu zvestobe, ali odgovorite na nagradno vprašanje, lahko sodelujete v nagradnem žrebanju za nepozabne nagrade!

### • 10 x zabava z Janom na barki

10 srečnih izžrebancev bo preživelo popoldne v družbi Jana Plestenjaka na barki. Ekskluzivni dogodek za Mercatorjeve nagrajence bo v soboto 15.9.2007 na slovenski obali.

### • 10 x dve vstopnici za Janov koncert

10 izžrebancev bo prejelo po dve vstopnici za poseben praznični koncert Jana Plestenjaka, ki ga v decembru 2007 prireja Wella.

Izpolnjen kupon za sodelovanje in račune, ki dokazujejo nakup, pošljite na naslov:  
**Pentagrama d.o.o., p.p. 2951, 10001 Ljubljana s pripisom »Wella in Jan nagrajujeta!«**

Izbrani dobitek v »Programu zvestobe Wella« prejmete po pošti na naslov, naveden na kuponu, v roku treh tednov od prejema izpolnjenega in ustrezno opremljenega kupona. Upoštevali bomo vse kupone, ki jih bomo prejeli do vključno **3.9.2007**.

Nagradno žrebanje med vsemi poslanimi kuponi bo 4.9.2007. Nagrajenci bodo o rezultatih žrebanja obveščeni pisno do **6.9.2007**.

V nagradni akciji lahko sodelujete kolikokrat želite. Podrobnejše informacije lahko dobite na telefonski številki 01/256 15 32 ali na spletnih straneh: [www.pentagrama.si](http://www.pentagrama.si) in [www.wellainjan.si](http://www.wellainjan.si).

## Kupon za sodelovanje

Ime in priimek (enako kot na obvestilu o davčni številki):

Ulica:

Poštna št. in kraj:

Telefonska številka:

Davčna številka:

Davčna izpostava:

Kuponu prilagam račun(e) za prejem dobitka po pošti na naslov, naveden na kuponu.

Nagradno vprašanje za žrebanje:

**Katere 3 blagovne znamke barv za lase Wella so napredaj v prodajalnah Mercator?**

S podpisom potrjujem, da se strinjam s pravili sodelovanja v nagradni akciji.

Izbrani dobitek:

**A** rokovnik

**B** torbica

**C** zgoščenska

**Zakaj potrebujemo vašo davčno številko?**

V skladu z Zakonom o davčnem postopku (Ur-list RS, št.25/2005 z dne 14.3.2005) mora fizična oseba predložiti svojo davčno številko izplačevalcu dohodkov v vseh primerih, ko prejema dohodke, ne glede na to v kakšni obliki jih pridobi. Če fizična oseba tega ne stori, se ji tega dohodka ne sme izplačati. Zahvaljujemo se Vam za razumevanje.

Plakat

Dobitki ob nakupu izdelkov Wella:

nakup nad 10 EUR  
eleganten rokovnik

nakup nad 25 EUR  
kozmetična torbica Wella s setom ličil Max Factor

nakup nad 35 EUR  
ekskluzivna zgoščenska z izbranimi uspešnicami Jana Plestenjaka

**VABLJENI NA DRUŽENJE Z JANOM!**  
Redni nakupi izdelkov Wella vam prinesajo privlačne dobike, lahko pa vas tudi popeljejo na zabavo na barki z Janom Plestenjakom ali na Janov koncert!

Program zvestobe poteka v prodajalnah Mercator od 5.7. do 27.8. 2007.

www.wellainjan.si

WELLA



Oglas

**VABLJENI NA DRUŽENJE Z JANOM!**  
Redni nakupi izdelkov Wella vam prinesejo privlačne dobrote, lahko pa vas tudi popeljejo na zabavo na barki z Janom Plestenjakom ali na Janov koncert!

*Več o nagradni igri poiščite na nagradnih karticah.*

**Program zvestobe poteka v prodajalnih Mercator od 5.7. do 27.8.2007.**  
Kupon za kodiranje poiščite v prodajalnih Mercator.

*Več lasje zabavo v naših reklam.*

**Dobitki ob nakupu izdelkov Wella:**

- nakup nad 10 EUR**  
eleganten rokavnik.
- nakup nad 25 EUR**  
kozmetična torbica Wella s setom ličji Max Factor.
- nakup nad 35 EUR**  
ekskluzivna nagradnica z izbranimi uspešnicami Jana Plestenjaka.

Slika dobitev so simbolične.

**WELLA Safira**  
Cena s kuponom: 6,34 EUR.

**PRIHRANITE 2 EUR PRI NAKUPU BARVE ZA LASE WELLA SAFIRA.**  
Ob nakupu barve za lase Wella Safira v prodajalnih Mercator (kjer je izdelek na voljo) lahko prihranite 2 EUR, ob predložitvi tega kupona na blagajni.

**WELLA DECORÉ**  
Cena s kuponom: 4,84 EUR.

**PRIHRANITE 1 EUR PRI NAKUPU BARVE ZA LASE WELLA DECORÉ.**  
Ob nakupu barve za lase Wella Decore v prodajalnih Mercator (kjer je izdelek na voljo) lahko prihranite 1 EUR, ob predložitvi tega kupona na blagajni.



**"A BOŠ KDAJ MOJA"**  
Nakupi izdelkov Wella vam  
prinesejo privlačne dobitke!

Nagrada igra poteka od 24. 10.  
do 30. 11. 2007 v trgovinah Spar  
in megamarketih Interspar.

www.wellainjan.si

2 x celodnevno razvajanje  
60 vstopnic za Janov koncert  
6 x VIP druženje z Janom

Slika je simbolična

INTERSPAR SPAR

WELLA

*Vaše lasje zaslužijo vsakega od naših izdelkov*

**"A BOŠ KDAJ MOJA"**

**NAGRADNA IGRA V TRGOVINAH  
SPAR IN MEGAMARKETIH INTERSPAR**  
od 24. 10. do 30. 11. 2007 vas vabi v žrebanje za super nagrade:

**2 x celodnevno razvajanje** (masaža, savna, urejanje pričeske) **za vas in za vašo prijateljico na dan Janovega prednovoletnega koncerta in obisk koncerta**

Vse, kar morate storiti je, da odgovorite na nagradno vprašanje in izpolnite priložen kupon za sodelovanje ter ga pošljete na naslov: Pentagrama d.o.o., p.p. 2951, 1001 Ljubljana s pripisom „Wella nagradna igra Spar“. Nagradno žrebanje med vsemi prispelimi kuponi bo 3. 12. 2007. Nagrajenci bodo o rezultatih žrebanja obveščeni pisno do 7. 12. 2007. V nagradni igri lahko sodelujete kolikorokrat želite. Nakup ni pogoj za sodelovanje v nagradni igri za celodnevno razvajanje in vstopnice.



**IN TO ŠE NIVSE!**  
**Ob nakupu dveh izdelkov Wella vas čaka dobitok – okvir za fotografijo s sliko Jana Plestenjaka.**

Poleg dobitka pa vas čaka tudi kupon, ki ga izpolnite in s priloženim računom, ki dokazuje nakup, pošljete na naslov: Pentagrama d.o.o., p.p. 2951, 1001 Ljubljana, s pripisom „Wella nagradna igra Spar“, in izžrebali bomo:

**60 vstopnic za Janov prednovoletni koncert** in med njimi  
**6 x VIP druženje z Janom Plestenjakom po koncertu**

Sodelujte in se razveseljajte!

Nagradna igra "A boš kdaj moja" poteka v trgovinah Spar in megamarketih Interspar v času od 24. 10. do 30. 11. 2007. Štejejo nakupi vseh blagovnih znamk Wella – Safira, Decoré, Wellaflex, Wellaton in Wella Design – opravljeni v obdobju od 24. 10. do 30. 11. 2007.

Dobitek – sliko Jana Plestenjaka v privlačnem okvirju – prevzamete pri blagajnah v trgovinah Spar ali na informacijah v megamarketih Interspar ob predložitvi računa. Podrobnejše informacije so vam na voljo na telefonski številki 01/256 15 32 ali na spletnih straneh [www.pentagrama.si](http://www.pentagrama.si) in [www.wellainjan.si](http://www.wellainjan.si).



Slika je simbolična

**Kupon za sodelovanje**

(Podatki morajo biti isti kot n

Ime in priimek:

Oglas



**-14 %**  
**3,19 Eur**  
764,45 SIT  
redna cena: 3,75 Eur  
Barva za lase Wellaton, več odtenkov

**-23 %**  
**2,49 Eur**  
596,70 SIT  
redna cena: 3,25 Eur  
Wella Design: Lak za lase, več vrst, 250ml ali Gel za lase, več vrst, 150ml ali Vosek v gelu Strong&Shine, 75ml ali Pena za volumen las, 200ml

**-26 %**  
**1,99 Eur**  
476,88 SIT  
redna cena: 2,69 Eur  
Wellaflex: Lak za lase, več vrst, 250ml ali Gel za lase, več vrst, 150ml ali Pena za lase, več vrst, 200ml

**“A BOŠ KDAJ MOJA”**  
Ob nakupu dveh izdelkov Wella vam pripada dobiti – okvir za fotografijo s sliko Jana Plestenjaka.

Sodelujete pa lahko tudi v žrebanju za 60 vstopnic za koncert Jana Plestenjaka in si obenem priigrate še prijetno celodnevno razvajanje za vas in vašo prijateljico (masažo, savno in urejanje pričeske) pred koncertom ali zabavo skupaj z Janom Plestenjakom po koncertu!

Slike izdelkov in dobitek so simbolične.  
Več o nagradni igri poiščite na informacijskem letaku. Darilo prevzani blagajnah v trgovinah Spar ali na informacijah v megamarketih Interspar predložiti račun. Organizator nagradne igre je Pentagrama d.o.o., Cesta Dolomiškega odreda 10, 1000 Ljubljana.

**Nagradna igra poteka od 24. 10. do 30. 11. 2007.**  
[www.wella.injan.si](http://www.wella.injan.si)

*Vaši lasje zaslužijo v naših rokah.* WELLA

Plakat



**“A BOŠ KDAJ MOJA”**  
Ob nakupu dveh izdelkov Wella vas čaka dobitek – okvir za fotografijo s sliko Jana Plestenjaka.

**2 x celodnevno razvajanje** (masaža, savna, urejanje pričeske) za vas in za vašo prijateljico na dan Janovega prednovoletnega koncerta in obisk koncerta

**60 vstopnic za Janov prednovoletni koncert** in med njimi

**6 x VIP druženje z Janom Plestenjakom** po koncertu

Sodelujte in se razveseljujte!

*Vaši lasje zaslužijo v naših rokah.* WELLA

# tuš NAGRAJUJE

Nagradna igra v TUŠ supermarketih  
od 24. 10. do 4. 12. 2007.

## “ZAME TI BOŠ LEPA”

Z nakupi izdelkov Wella  
do sijoče pričeske in  
lepih dobitkov.



Slika dobiteka je simbolična!



Kako dolgi  
so tvoji lasje?  
Lahko te pripeljejo  
do dobitka.

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

*Vaši lasje zaslužijo in naših izdelkov.*



Ob vsakem nakupu izdelkov Wella v vrednosti  
nad 6€ imamo za vas simpatičen dobitek  
– **meter v obliki srčka.**



Vsak dobitek pa ima za vas še presenečenje. S priloženo  
nagradno srečko vas lahko razveseli z enim od dobitkov:

**40 kart za Janov koncert**

**40 kompletov izdelkov Wella**

**160 CD-jev Jana Plestenjaka**

**Dolgo laske, pozor!** Za vas imamo še posebno vabilo.

V TUŠ Supermarketu Ljubljana (pri BTC) pripravljamo 6. 12.  
2007 ob 17h tekmovanje, kjer bo **Jan Plestenjak** 3 osebam z  
najdaljšimi lasmi podelil **pakete Wella razvajanja** (svetovanje o  
negi las in urejanje pričeske v frizerskem salonu v Ljubljani).

Vabljeni!



Podrobnejše informacije o nagradni igri so vam na voljo na telefonski številki  
01/256 15 32 ali na spletnih straneh [www.pentagrama.si](http://www.pentagrama.si) in [www.wellainjan.si](http://www.wellainjan.si).  
Organizator nagradne igre je: Pentagrama d. o. o., Cesta Dolomitskega odreda 10, 1000 Ljubljana.

Nagradna igra poteka v:

TUŠ SUPERMARKET KRANJ  
TUŠ SUPERMARKET RADWANJE, HB

TUŠ SUPERMARKET HOZDICE  
TUŠ SUPERMARKET KRŠKO

TUŠ MARKET PTUJ  
TUŠ SUPERMARKET KOPER

Plakat

# tuš NAGRAJUJE

Nagradna igra v TUŠ supermarketih  
od 24. 10. do 4. 12. 2007.

## “ZAME TI BOŠ LEPA”

Z nakupi izdelkov Wella do sijoče  
pričeske in lepih dobтков.

Ob vsakem nakupu izdelkov  
Wella v vrednosti nad 6€  
Imamo za vas simpatičen  
dobitek – meter v obliki  
srčka, ki vam lahko  
prinese še  
dodatno  
veselje.

Kako dolgi  
so tvoji lasje?  
 Lahko te pripeljejo  
do dobčka.

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

*vaši lasje zasijejo v naših očalih*

Oglas

Ob vsakem nakupu izdelkov  
Wella v vrednosti nad 6€ vas na  
blagajnah vaših TUŠ supermarketov  
čaka meter v obliki  
srčka, ki skupaj s srečko  
lahko prinese še enega  
izmed glavnih  
dobčkov.

Slika dobčka je simbolična.

**40 vstopnic za Janov  
prednovoletni koncert**

**40 kompletov  
izdelkov Wella**

**160 CD-jev Jana Plestenjaka**

Več informacij o nagradni igri poiščite na  
nagradnih karticah v TUŠ supermarketih.  
Organizator nagradne igre je Pentagrama d.o.o.,  
Cesta Dolomitskega odreda 10, 1000 Ljubljana.

Nagradna igra  
v  
TUŠ supermarketih  
od 24. 10. do 4. 12. 2007.

## “ZAME TI BOŠ LEPA”

Z nakupi izdelkov Wella  
do sijoče pričeske in  
lepih dobčkov.

**Kako dolgi so tvoji lasje?**  
VTUS Supermarketu Ljubljana  
(pri BTC) pripravljamo 6. 12. 2007  
ob 17h tekmovalje, kjer bo  
**Jan Plestenjak** 3 osebam z  
najdaljšimi lasmi podelil pakete  
**Wella razvajanja.**

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

*vaši lasje zasijejo v naših očalih*

## Priloga 8: Elementi, potrebni za izvedbo programa »Pomlad pomladi«

### *Paletne izpostavitve*



### *Sekundarne izpostavitve*



**Pomlad** *pomladi*  
IN NAGRADNI VAS IN VAŠ DOM

Ob nakupu katerihkoli dveh izdelkov,

**ARIEL** **BONUX** **Dash**

**Lenor** **dreft** **Jar**

(od katerih mora biti vsaj eden Ariel, Bonux ali Dash),  
prejmete dobiček.

**Priložnik z nasveti**  
za pomladitev vašega doma

*Slika dobiteka je simbolična.*

NAGRADNA IGRA «Pomlad Pomladi» poteka v trgovinah Spar in megamarketih Interspar od 5. 3. do 16. 4. 2008. Ob nakupu katerikoli dveh izdelkov Ariel, Bonux, Dash, Lenor, Dreft ali Jar po katerih mora biti vsaj eden Ariel, Bonux ali Dash) prvih 3.500 kupcev prejme priložnik «Pomlad pomladi» z nasveti za pomladitev doma. Promocijsko pakiranje Detergent Ariel Mountain Spring 4kg – detergent Dreft 1l GELIS v 3kati Steje kot nakup enega izdelka. V megamarketih Interspar dobite priložnik Pomlad pomladi ob predložitvi računa na Informacijah, v trgovini Spar pa ga dobite ob nakupu pri blagajni. Vredil je kupca za sodelovanje v žrebanju za glavno nagrado "Spomladanski paket" v skupni vrednosti 5.700 €, ki vključuje: Oščenje doma v vrednosti 1.200€, svetovanje arhitekta in izbrane izdelke iz priložnika v vrednosti 3.000€ in TV LCD sprejemnik Gorenje (LCD37WP8TDPHD X) ter samostojni hladilnik Gorenje (RB62850C) v vrednosti 1.500€. Kupcu lahko prejme še dva višja nivoja tusti po postji, če do 16. 4. 2008 na vabilov organizatorja nagradne igre po postji ali e-mail pomlad@peata.grama.si pošlje sliko iz svojega stanovanja, kjer se nahaja eden izmed izdelkov Ariel, Bonux, Dash, Lenor, Dreft ali Jar skupaj s svojimi osebnimi podatki. Na osnovi tega organizator postje kupca za sodelovanje po postji. Vsak posameznik lahko na ta način pridobi le en kupon za sodelovanje v žrebanju za glavni dobiček. Na kupca za sodelovanje v žrebanju s priložnikom izpolni vsaj dve izbrani področja in ga do 23. 4. 2008 pošlje na naslov: Receptarna d.o.o., Cesta Kolombovskega odreda 10, 1000 Ljubljana s priložim «Pomlad Pomladi». Žrebajo glavne nagrade bo v prostih organizatorja 30. 4. 2008, nagradenec bo o nagradi obveščen po postji najkasneje v roku 8 dni od žrebanja. Nagrada ni prenosljiva ali izplačljiva v gotovini. Datum izvedbe nagrade se uskladi z lovskaki, vendar mora biti izvedena do 30. 6. 2008. Vsi kupci s katerih koli izdelkov v času predaje dobiteka nima zagot, se na domnevi s priložniki in izdelki v enaki vrednosti. V nagradni igri lahko sodelujete, kolikor vam želite. Podrobnejše informacije o nagradni igri lahko dobite po telefonu 01/256 1532 ali na spletni strani www.peata.grama.si. Mer so podrobno opisana tudi pravila sodelovanja. Nagradna igra je namenjena le fizičnim osebam, pravne osebe s.p. v akciji ne morejo sodelovati.

**Pomlad** *pomladi*  
IN NAGRADNI VAS IN VAŠ DOM

**GLAVNI DOBITEK**  
V NAGRADNEM ŽREBANJU!

**Pomladanski paket v vrednosti 5.700 €**

Čiščenje doma • svetovanje arhitekta • hladilnik • TV LCD

**gorenje**

V žrebanju za glavni dobiček sodelujete s kuponom, ki je priložen reviji *Pomlad pomladi*.

**Pomlad** *pomladi*  
IN NAGRADNI VAS IN VAŠ DOM

**DOBITEK ZA VSAKEGA KUPCA!**

**Priložnik z nasveti za pomladitev vašega doma**

Sodelujte v žrebanju za pomladanski paket v vrednosti 5.700 €

**SPAR** **INTERSPAR**

NAGRADNA IGRA poteka v trgovinah Spar in megamarketih Interspar od 5. 3. do 16. 4. 2008.



*Revija na prodajnem mestu*







## Izvleček iz revije

SPAR INTERSPAR



# Pomlad *pomladi*

NASVETI ZA POMLADITEV VAŠEGA DOMA



ČUNJA INOČEN pomladni dnevni prostor 5.700 €

KUHINJA IN JEDILNICA • DNEVNI PROSTOR  
KOPALNICA • SPALNICA • OTROŠKA SOBA

ARIEL    

- 26 Prej – potem  
30 Kaj pričakujete od kopalnice?  
32 Glasba za dobro jutro in lahko noč  
33 Vadite nasmeš v ogledalu  
34 Pejše pod tušem  
35 Izložbeno okno

- 38 Prej – potem  
42 Barve ali belina?  
43 Sanjajte. Sanjajte dišeče.  
44 Za hčec zamenjajte strani  
45 Zaspite sami  
46 Izložbeno okno

- 48 Prej – potem  
52 Pravični svet v vsakem domu  
54 Cirkuska zabava za povabljeni  
55 Likovni okraski za praznik pomladi  
56 Snučkite med igrače in slikanice  
57 Izložbeno okno

KOPALNICA  
26




SPALNICA  
38



OTROŠKA SOBA  
48

KUHINJA IN JEDILNICA



Prej



Pomlad *pomladi*



Potem



Pomlad *pomladi*

## Življenje je spet tukaj!

KUHINJA JE BILA ŽE OD NEKDAJ SREDIŠČE HIŠE KOT OSREDNJE ZBIRALIŠČE LUDI. PRED NJO NA ŠE ZUNANJE OGNJIŠČE IN PRED NJIM OČENI SAM. DANES JE KUHINJA NAJVEČRAT POVEZANA Z JEDILNICO IN ZATO TUDI DRUŽABNI PROSTOR. NEKATERI TAKO OBISKE GOSTIJO V DNEVNIH SOBAH, DRUGI V JEDILNICAH OZIROMA KUHINJI.

**P**oznate kaktus kuhinjo. Je večdi kot laboratorij? Čista in svježica, nijsi nisi drobotnica ali sladki življenja. Kuhinja je danes lahko tudi umetniški očišči ali statusni simbol. Ki v oani dooaga vrstolome stavilja. Ste ljudi – mo dušas. Pri sodobni kuhinji pa pazgostno najbolj završeni in gubva postavbar, v smislu organizacije in razvrščanja elementov.

Kuhinja je prostor, ki je v tesni povezavi z jedilnico in kot tak del družabnega življenja. Kuhinja ali pripravljaje prepreno obroka in vsodane komuniciraja z družino ali družbo za jedilnico miza. Kuhinja je del domačega dogajanja, zato sta študinski in pripravljeni puht obnove proti jedilnici, da ostalim ne kazamo leba. Tako izkoristimo čis kuhin in sezabavamo.

Se nadenno tega so uhititaki projektirali kuhinja s posom drugično razporeditvijo elementov. Danes pa je odprtost kuhinjskega koridora ena z jedilnico ali celo dnarjem prostorom osrednjega porovna. Saj tako v kuhinjo vnaša življenje in je na postika stran od ostalega dogajanja.



## Sensitive Chamomile & Vitamin E

Vaše roke povedo, kaj delate, zato poskrbite za njih!

Ste kdaj premišljevali o tem, koliko časa porabite za nego svoje kože? Statistično je dokazano, da največ tega časa namenimo obrazu, tistoj za tem pa so na vrsti roke. Medtem, ko vaš obraz poiščete, kdo ste, vaše roke pokatejto, kaj delate. Obobe je izredno pomembno. Ne glede na to, kaj počnete, hitro vaše roke izgubajo megovost. Uporabite Jar Sensitive s kamilikom, ki zaradi svojih posebnih sestavin odlično opravije dvojno vlogo – temeljito očisti poroko, obenem pa odlovojo peštetni videt in odloček vaših rok. Jar Sensitive s kamilikom resnično drži svojo obubo!



Muč! Ki jo opazite, in nežnost, ki jo čutite.

## PRIPRAVITE IN OHRANITE HRANO SVEŽO



Svežina je ključni element moderne kuhinja. Braunov izjemno hiter in dovoljen palčni mešalnik ne pomaga zgolj pri pripravi svežih in okusnih obrokov, ampak ohranja hrano sveto in okusno. Z mešalnikom si lahko pripravite izjemno gladko kremo, lahke sadne napitke, pavlince za solate, hrano za otroke in ševiliko več. Poslednost mešalnika pa je v tem, da vam pri pripravi hrane ne bo šlo splo vsigovno, ampak bo vsobna ostala v porodi. Torej uživajte dolgoživost svežine vaših živil in pripravljene hrane!

**BRAUN**



Poginjala in z rokavci



30 - delni jedilni savis Sončnica



Poginpek

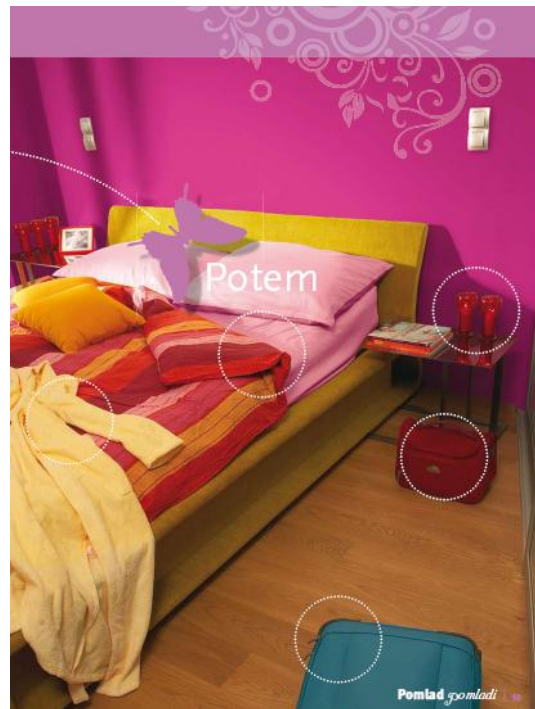
**BRAUN**



Braun Kaffee apparat KF 600 Matisline



Jar Sensitive Kamilica



Potem

## Priloga 9: Nekaj primerov POS materialov izpeljank programa »Pomlad pomladi«

### *Jesen poživi*

**VELIKO NAGRADNO ŽREBANJE**  
V nagradnem žrebanju sodelujete s kuponom, ki je priložen priročniku »Jesen poživi«.

Glavna nagrada za vašo poživitev doma: **moderna kuhinja MOBALPA po naročku!**

Sodelujte v žrebanju za jesenski paket v vrednosti **6.000 €**

Za dodatno poživitev doma pa poskrbi **BRAUN** z naslednjimi izdelki:

- Grelnik vode Braun WK 600 Metalline
- Kavni aparat Braun KF 600 Metalline
- Opekalč kniha Braun HT 600 Metalline

**Jesen poživi**

**DOBITEK ZA VSAKEGA KUPCA!**

60-stranski priročnik za poživitev vašega doma

Sodelujte v žrebanju za jesenski paket v vrednosti **6.000 €**

Nagradna igra traja od 29. 10. do 31. 12. 2008.

**SPAR** **INTERSPAR**

SPAR INTERSPAR

**Jesen Poživi**

JESEN JE PRIŠLA. SE VIDIMO DOMA.

KUHINJA • KOPALNICA • OTROŠKA SOBA  
MLADINSKA SOBA • DNEVNI PROSTOR

ARIEL

*Poletje popelje*

24. 6. - 31. 7. 2009

**Poletje Popelje**

**DOBITEK ZA VSAKEGA KUPCA**

Priročnik za poletno potepanje in avtokarta Slovenije

**VELIKO NAGRADNO ŽREBANJE HYUNDAI I20**

SPAR INTERSPAR

APPLE

**Poletje Popelje**

**VELIKO NAGRADNO ŽREBANJE**  
Hyundai i20

V nagradnem žrebanju sodelujete s kuponom, ki je priložen priročniku za poletno potepanje po Sloveniji "Poletje popelje".

Slika je simbolična

HYUNDAI

SPAR INTERSPAR

SPAR INTERSPAR

**Poletje *popelje***

TURISTIČNI VODNIK IN AVTOKARTA SLOVENIJE

**VELIKO NAGRADNO ŽREBANJE ZA HYUNDAI I20!**

ŠPORTNE AKTIVNOSTI • NARAVNE ZNAMENITOSTI  
KULTURNI DEDIŠČINA • SPROSTITVE • KULINARIKA

ARIEL

### Zima zabava

**1x DRUŽINSKI IZLET V BOŽIČKOVO DEŽELO S TURISTIČNO AGENCIJO SONČEK**

**7x TEDENSKO ŽREBANJE ZA HLADILNIK GORENJE RETRO**

**ZimaZabava**

Priručnik ZimaZabava za vsakega kupca!

- ŠAL
- VZORČKI IZDELKOV LENOR, ARIEL PROFESSIONAL IN JAR
- KUPONA POPUSTOV
- KUPON ZA SODELOVANJE V NAGRADNEM ŽREBANJU

16. 12. 2009 - 31. 1. 2010

SPAR INTERSPAR

ARIEL

**1x DRUŽINSKI IZLET V BOŽIČKOVO DEŽELO S TURISTIČNO AGENCIJO SONČEK**

**IZLET VKLJUČUJE:**  
Avtobusni transfer do letališča in nazaj, letalski in avtobusni prevoz po programu (3 dni), nastanitev v dvoposteljnih sobah v hotelu \*\*\*, 2 x nočitev z zajtrkom, informativni ogled Helsinkov, vstopnina v Artikum, poldnevni izlet z vprego haskijev, izlet v božičkovo vas, zunanji ogledi po programu in vodenje.

**SONČEK**

**7x TEDENSKO ŽREBANJE ZA HLADILNIK GORENJE RETRO**

**gorenje**

SPAR INTERSPAR



# ZimaZabava



PRIROČNIK ZA ZABAVNO PREŽVLJANJE ZIMSKIH DNI



*Nagradno  
žrebanje:  
1 x družinski inlet  
v bobičkovo deželo  
7 x hladilnih  
goranje Remo*

Svečani pogrbenek z noveletnim menijem  
• jannarski duet za poživitev • Čudež v otroški sobi  
• Dovolj prostora za darila, ples, počitek ... in veliko ostalih radost.

