

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**UVAJANJE BLAGOVNE ZNAMKE VITAMINOV
NA SLOVENSKI IN HRVAŠKI TRG**

Ljubljana, maj 2004

ALJA ULAGA

IZJAVA

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. BLAGOVNA ZNAMKA	2
1.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE.....	2
1.2 IDENTITETA IN IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE.....	4
1.3 ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI.....	5
1.4 STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE.....	6
1.5 ORGANIZACIJSKA KULTURA.....	6
2. BAYERJEVA GLOBALNA STRATEGIJA	7
2.1 KATEGORIJA OTC.....	7
2.2 RAZLOGI ZA VSTOP NA TRG.....	8
2.3 GLOBALNA VIZIJA IN GLOBALNI CILJI.....	9
2.4 ZAKONODAJA NA LOKALNIH TRGIH.....	10
2.5 ODLOČITEV O PROIZVODNEM PROGRAMU.....	10
2.6 ODLOČITEV O IMENU BLAGOVNE ZNAMKE.....	11
2.7 OBLIKOVANJE EMBALAŽE.....	12
2.8 TRŽENJSKA USMERJENOST.....	14
3. UVAJANJE BLAGOVNE ZNAMKE V SLOVENIJI IN NA HRVAŠKEM	15
3.1 POSTOPEK UVAJANJA NOVEGA IZDELKA V BAYER PHARMI.....	16
3.2 STATUS BLAGOVNE ZNAMKE NA LOKALNIH TRGIH.....	17
3.3 ANALIZA TRGA VITAMINOV V SLOVENIJI IN NA HRVAŠKEM.....	20
3.4 ODLOČITEV O PROIZVODNEM PROGRAMU.....	20
3.5 IZBIRA AGENCIJE IN ODNOSI NAROČNIK-AGENCIJA.....	22
3.6 TRŽENJSKO OGLAŠEVALSKA STRATEGIJA.....	23
3.7 UNIVERZALNI ELEMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	27
3.8 ETIKA OGLAŠEVANJA.....	29
3.9 PRODAJNI REZULTATI.....	30
4. RAZISKAVA PROFILA PORABNIKA NA HRVAŠKEM	31
4.1 UVOD.....	31
4.2 METODOLOGIJA IN VZOREC.....	32
4.3 REZULTATI PRVEGA DELA.....	32
4.4 REZULTATI DRUGEGA DELA.....	33
4.5 POVZETEK UGOTOVITEV RAZISKAVE.....	34
5. SKLEP	35
LITERATURA	36
VIRI	37
PRILOGE	

UVOD

V današnjem poslovnem svetu in hitro spreminjajočem se okolju je zagotovo temeljni cilj vsakega managerja ohraniti konkurenčne prednosti. Vendar vsi vemo, da zaradi vse hitrejšega tehnološkega napredka vse težje ohranjamo vrednote posamezne blagovne znamke. Vse več pozornosti namenjamo predstavljanju in ohranjanju čustvenih vrednot in zaradi naraščanja medijskih stroškov postaja uvajanje in upravljanje blagovnih znamk zelo drag "šport".

Ena izmed nalog produktnega vodje v farmacevtskem podjetju Bayer¹ je tudi uvajanje in management novih izdelkov. Tak izdelek je tudi vitaminsko-mineralni dodatek One A Day², ki je danes prisoten v Sloveniji, na Hrvaškem, v Srbiji in Črni gori ter v Bosni in Hercegovini. V svojem diplomskem delu sem se osredotočila na dva trga in sicer na Slovenijo in Hrvaško. V primerjavi z nekaterimi večjimi državami predstavljata relativno majhen trg, vendar se kljub temu, ali prav zaradi tega, blagovne znamke trdo borijo za tržne deleže.

Namen mojega diplomskega dela je prikazati uravnotežen pristop k uvajanju blagovne znamke, opisati sam potek uvajanja, predstaviti probleme s katerimi smo se srečevali in nenazadnje ugotoviti profil potrošnikov našega izdelka. V diplomskem delu sem skušala prenesti teorijo v prakso ter podrobneje opisati uvajanje blagovne znamke v Sloveniji in na Hrvaškem.

Poleg navedenih virov, ki so zelo raznoliki, so na potek dela in na moje razmišljanje vplivale tudi raziskave in pogovori z mojimi sodelavci in tistimi, ki so na kakršenkoli način pomagali razvijati blagovno znamko. Metodološko sem diplomsko nalogo gradila na najrazličnejših teoretičnih osnovah, ki so navedene kot literatura k diplomskemu delu.

Diplomsko delo ima 5 poglavij. V prvem poglavju bom najprej opredelila pojem blagovne znamke in predstavila različne strategije, ki jih ima podjetje na voljo pri uvajanju in uveljavljanju blagovne znamke. V tem poglavju bom opredelila tudi organizacijsko kulturo, ki postaja pri oblikovanju blagovnih znamk vse bolj pomembna. V drugem poglavju bom prešla na Bayerjevo globalno strategijo uvajanja vitaminov in predstavila nekaj pomembnih globalnih odločitev, ki jih je Bayer sprejel.

¹ Za podrobnejši opis glej prilogo 1.

² Za podrobnejši opis glej prilogo 2.

To bo izhodišče za tretje poglavje, kjer se bom podrobneje osredotočila na uvajanje blagovne znamke na Hrvaškem in v Sloveniji. Raziskava profila porabnika blagovne znamke na Hrvaškem bo tema četrtega poglavja. V petem poglavju oziroma sklepu bom podala najpomembnejše ugotovitve in opažanja, do katerih sem prišla in ki mi bodo pomagale pri mojem nadaljnjem delu.

1. BLAGOVNA ZNAMKA

1.1 Opredelitev Blagovne Znamke

Bistvo blagovne znamke za potrošnika je v enem stavku zagotovo težko zajeti. Ameriška organizacija, ki je proučevala ta pojem, je zbrala več kot 70 definicij. Ko so jih združili, so ugotovili, da je blagovna znamka zaupanja vredna, relevantna, posebna obljuba, ki se jo da posedovati (Adweek, 1993, str. 8).

Blagovna znamka je sredstvo za identifikacijo in razlikovanje med konkurenti in omogoča podjetju, da ohranja oz. vzpostavlja kontinuiran odnos s potrošniki, ki lahko prerase v trajno zvezo. Blagovna znamka danes ni več le sredstvo razlikovanja izdelkov. Velike blagovne znamke so postale osebnosti ter prepoznavne in razumljene na emocionalni ravni.

Močna blagovna znamka je pogosto pomemben razlog, da so določena podjetja pri nakupu drugega podjetja pripravljena plačati nekajkrat večjo vsoto, kot je knjižna vrednost podjetja (La Foret, Saunders, 1994, str. 64).

Mislím, da se ne motím, če rečem, da je blagovna znamka zagotovo kompleksna danost in si jo lahko razlagamo na različne načine. Tako Chernatory in Dall'Olmo v svoji knjigi (1998, str. 28) ugotavljata, da obstajajo številne razlage blagovne namke. Razdelila sta jih v tri skupine. V prvi skupini so razlage, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov (logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšava, inp.). V drugi skupini so razlage, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov (podoba, odnos). Tretja skupina pa izhaja iz časovne razsežnosti blagovnih znamk oziroma iz upoštevanja njihove razvojne narave.

V Kotlerjevi knjigi (1994, str. 434) lahko zasledimo naslednjo definicijo: "Blagovna znamka je ime, ki je povezano z enim ali več artikli v skupini izdelkov in se ga uporablja za določitev vira ali značilnosti artikla".

Zagotovo pa je eno izmed najbolj uveljavljenih opredelitev blagovne znamke podalo Ameriško združenje za trženje: "Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih" (Kotler, 1994, str. 444). Njihova opredelitev poudarja vlogo logotipa in vidnih označevalcev kot osnove za potrebe razlikovanja oziroma diferenciacije.

Po Kotnikovem mnenju (1983, str. 128) blagovna znamka individualizira izdelek, daje določeno jamstvo za kakovost izdelka in določeno simbolično lastnost izdelku. Blagovna znamka naj bi bila simbol za določene trženjske storitve, visoko kakovost izdelka in trajnost izdelka, dokaj široko distribucijo in stalno razpoložljivost izdelka na številnih prodajnih mestih (Kotnik, 1985, str. 126). Blagovna znamka pa ni le celostna grafična podoba izdelka, ampak tudi psihološki konstrukt, sestavljen iz vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do neke blagovne znamke (Korelc, 2000, str. 23). Tudi Vežjak (1987, str. 390) je poudaril, da je blagovna znamka kompleksen simbol, ki predstavlja različne ideje in lastnosti izdelka. Porabniku namreč ne posreduje le zvoka imena ali besednega pomena, temveč kompleks asociacij v določenem času, ki sestavljajo osebnost izdelka in ki je največkrat važnejši od drugih fizičnih ali funkcionalnih lastnosti.

Za boljše razumevanje naj podam še eno definicijo blagovne znamke (Boyd et al., 1995, str. 253): "Blagovne znamke identificirajo in pomagajo razločevati proizvode ali storitve različnih proizvajalcev. Blagovna znamka je sestavljena iz imena, simbola ali iz njune kombinacije. Samo ime je del, ki vsebuje samoglasnike (Levi's, Sony, Pepsi) in se ga da izgovoriti, medtem ko je blagovni znak samo del, ki ne more biti izgovorjen, npr. simbol, znak ali unikatna embalaža (npr. McDonald's)".

Osebno mislim, da samemu logotipu, simbolu in/ali imenu ni potrebno pripisovati takšnega prednostnega pomena in da diferenciacija blagovne znamke pomeni več kot le zagotovilo, da se znamka razlikuje od drugih. Pomembno je najti lastnost, ki je pomembna za porabnike in nato to lastnost donosno ohranjati. Naša vizija, kaj naj bi znamka postala, bi morala usmerjati ugotovitve o bistvu njene narave, le-te pa bi nato morali predstaviti kot izhodišče za oblikovalce.

Na blagovno znamko lahko gledamo tudi kot na zagotavljanje pravno zaščitene izjave o lastništvu. Tako lahko govorimo o naložbi, ko podjetje zahteva pravno varstvo lastništva kot zavarovanje pred posnemovalci.

“Z blagovno oz. storitveno znamko se zavaruje znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga oz. storitve iste ali podobne vrste. Za znamko se po tem zakonu ne štejejo pečat, stampiljka in punec (uradni znak za plemenite kovine, mere ipd.)” (Zakon o industrijski lastnini, 1994, str. 72). Če je znak sestavljen iz več besed ali črk ali kombinacije črk in besed, so z njegovim varstvom obsežene te besede, črke ali kombinacije, njihove transkripcije³ ali transliteracije⁴, napisane v kakršnikoli pisavi, v kakršnikoli barvi ali izražene na kakšen drugi način.

Registracija zaščitnih znakov sicer delno zagotavlja pravno zaščito blagovnih znamk, toda “ponaredki” na trgu razkrivajo, da je preveliko zanašanje na zakonodajo kot obrambo pred konkurenco dandanes vprašljivo (Lomax, Sherski, Todd, 1999, str. 119-132).

1.2 Identiteta in imidž blagovne znamke

Z ustvarjanjem blagovne znamke sta tesno povezana njena identiteta in imidž, ki močno vplivata in dvigujeta njeno vrednost. Razumevanje blagovne znamke ni omejeno le na njen zunanji videz, temveč je odraz njenega bistva oz. identitete. Blagovne znamke brez identitete ni, saj le-ta predstavlja individualnost blagovne znamke, po njej je prepoznavna in jo loči od drugih znamk. Tako je pri oblikovanju identitete pomembna celostna grafična podoba oz. zunanji znaki prepoznavnosti, kjer se uporabljajo identifikacijski grafični pripomočki (predpisane tipične barve, design, tisk, zaščitni znak, inp.).

Po Kapfererju (1995, str. 30) oblikujejo značaj blagovne znamke naslednji dejavniki:

- posebnost (drugačnost) blagovne znamke;
- dolgoročni cilji in ambicije blagovne znamke;
- konsekventnost blagovne znamke;
- vrednote blagovne znamke;
- zanesljivost blagovne znamke;
- razpoznavni znaki blagovne znamke.

Poznamo še druge faktorje, ki poudarjajo nujnost razumevanja identitete blagovne znamke (Kotnik, 1998, str. 20). Eden izmed njih je današnja družba, ki se nahaja v stanju prenasičenosti komunikacij in kjer je identifikacija nujnost. Nadalje lahko govorimo o soočanju blagovnih znamk z najrazličnejšimi ovirami. Vsaki inovaciji

³ Transkripcija - zapis črk, znakov s črkami, znaki drugačnega sistema (SSKJ, 1994, str. 1415).

⁴ Transliteracija - zapisati črke določene pisave s črkami druge pisave; prečrkovati (SSKJ, 1994, str. 1415).

sledijo imitacije, posledica tega je "me too" ali "jaz tudi" izdelek. Vzrok podobnosti je lahko tudi tehnologija oziroma način izdelave.

Imidž blagovne znamke je predstava človeka oziroma javnosti o blagovni znamki. Dražljaje, ki oblikujejo, spreminjajo in utrjujejo imidž blagovne znamke, sporočata tržno komuniciranje in oglaševanje podjetja. Imidž je tista psihološka vrednost izdelkov ali storitev, od katerega je v določenem smislu odvisna tudi pravica do visoke ali nizke cene. Dober imidž lahko ustvari karakter izdelka in njegovo vrednost ter nosi v sebi emocionalno moč. Na imidž vplivajo embalaža, cena, ime, distribucija, oglaševanje in promocija.

Imidž torej sloni na porabnikovi zaznavi izdelka oziroma blagovne znamke. Da bi blagovna znamka postala in ostala močna, mora ostati zvesta svoji identiteti. Imidž blagovne znamke je nestanovit. Identiteta je zasnovana na dolgotrajnosti, skladnosti in realnosti in ni naklonjena idealizmu (Kapferer, 1995, str. 37).

1.3 Zvestoba blagovni znamki

Aaker (1991, str. 40) navaja pet nivojev zvestobe blagovni znamki⁵ in vsak izmed njih podjetju predstavlja drugačen trženjski izziv in različna sredstva upravljanja. Ti nivoji zvestobe so: nezvest kupec, kupec iz navade, zadovoljen kupec z nihajočimi stroški, kupec s pripadnostjo blagovni znamki ter zaupljiv in predan kupec.

Zvesti in zadovoljni potrošniki predstavljajo strateško prednost podjetja, ki ob pravilnem upravljanju lahko proizvede vrednost, ki se kaže v:

- znižanju trženjskih stroškov, ker je ceneje obdržati sedanje kupce, kot pridobiti nove (zvestoba obstoječih kupcev predstavlja možno vstopno oviro konkurentom);
- vplivu na trgovce pri postavitvi blagovnih znamk na police v trgovini;
- pritegnitvi novih kupcev (zvesti in zadovoljni kupci lahko zagotovijo bodočim potrošnikom visoko vrednost za določeno ceno);
- času, ki ga ima podjetje na razpolago, da odgovori na grožnje konkurentov (če konkurent razvije boljši izdelek, bodo kupci dlje časa zvesti podjetju, da poskrbi za izboljšave tega izdelka).

⁵ Vrste potrošnikov glede na zvestobo blagovni znamki navajata tudi avtorja knjige Obnašanje potrošnikov, Janez Damjan in Stane Možina, str.147-149, ki ločujeta 5 stopenj zvestobe.

1.4 Strategije blagovne znamke

Za začetek naj povzamem Solomona (1992, str. 239), ki pravi, da je uvajanje blagovnih znamk trženjska strategija, ki je pogosto domiselna in iznajdljiva. Študija družbe Boston Consulting Group, ki je raziskovala pozicijo 30-ih najmočnejših blagovnih znamk oz. tržnih vodij v ZDA, je pokazala, da jih je bilo 27 na prvem mestu že v tridesetih letih tega stoletja.

Vsako podjetje ima na voljo številne strategije za uveljavljanje blagovnih znamk, ki jih na kratko povzemam v nadaljevanju. Podjetje se lahko odloči za individualno blagovo znamko, družinsko (skupinsko) blagovno znamko, za izdelke brez blagovne znamke, multiplikacijsko blagovno znamko ali zasebno (lastno) označbo⁶.

Poleg proizvajalčevih blagovnih znamk (individualnih in družinskih), se vse bolj uveljavljajo trgovinske blagovne znamke (npr. Spar ali Mercator), ki konkurirajo predvsem s ceno. Poleg tega so tovrstne blagovne znamke deležne številnih ugodnosti, kot je boljše mesto na trgovinskih policah, vidnejše prodajno mesto, svetovanje in podobno.

Chernatony v svoji knjigi (2002, str 12.) ugotavlja, da je pomembno trdno vodstvo. Brez ustrezne uskladitve s strani vodstva podjetja, managerji in tisti, ki odločajo, v želji, da bi pridobili čim več že tako skopo odmerjenih sredstev, sprožijo nasprotujoče si dejavnike. Potreben je celovit program razvoja blagovne znamke, celovita strategija. Ugotavlja tudi, da je pri razvijanju blagovnih znamk navadno vpleteno večje število zaposlenih, katerih vrednote se morajo ujemati z vrednotami blagovne znamke. Le na ta način se lahko gradi na zaupanju in zvestobi potrošnikov do naše blagovne znamke.

1.5 Organizacijska kultura

Kot vidimo, je oblikovanje blagovne znamke kompleksna zadeva, kjer je potrebno upoštevati številne dejavnike in okoliščine na trgu. Ko se nova blagovna znamka pojavi na trgu, jo potrošnik začne spoznavati in zbirati informacije, na podlagi katerih si ustvari mnenje o blagovni znamki. Čeprav nam je z dobro strategijo uspelo narediti blagovno znamko znano, to še ne pomeni, da se bo porabnik pri nakupu odločil zanjo.

⁶ Za podrobnejši opis glej prilogo 3.

Kupci niso več zadovoljni s tem, da blagovno znamko poznajo. Želijo vedeti katero podjetje in kateri ljudje "stojijo za njo". To je eden izmed razlogov, zakaj se bodo morala podjetja bolj obrniti tudi navzven. Kakovost namreč ni le v lastnostih izdelka, temveč tudi v proizvajalčevem odnosu do porabnikov in sveta.

Dokler zanimanje za identiteto in ugled podjetij ni začelo rasti, v literaturi organizacijski kulturi ni bilo namenjeno veliko pozornosti. Sedaj pa postaja pomen, ki ga ima organizacijska kultura za blagovno znamko vse bolj pomemben in ugotavlja se, da različne strategije zahtevajo različne elemente organizacijske kulture (Stiles, 2003, str. 10). Blagovna znamka ima boljšo možnost da uspe, če izhaja iz organizacijske kulture, ki je v skladu z vizijo blagovne znamke. Ustrezna organizacijska kultura pomaga pri ustvarjanju konkurenčnih prednosti, saj ni pomembno le kaj porabnik dobi, temveč tudi kako.

Kotter in Heskett (1992, str. 95) pravita, da lahko pričakujemo večjo stopnjo uspešnosti pri blagovnih znamkah z "močno" kulturo, ki izpolnjujejo določene pogoje kot so: skladnost s svojim okoljem, prilagajanje spremembam v okolju, spoštovanje vodilnih na vseh ravneh in skrb za zadovoljevanje potreb zaposlenih, odjemalcev in delničarjev. Odličnost podjetja niso le vrhunski izdelki. Gre tudi za odnos med zaposlenimi, njihovo zavedanje in poznavanje bistvenih elementov poslovanja podjetja in svoje vloge v tem. Uspešno podjetje je podjetje s tako organizacijsko kulturo, kjer se želijo zaposleni samoiniciativno učiti za potrebe dela in svoj razvoj in kjer se znanje samodejno in načrtno prenaša z nivoja na nivo. Pomembno je izoblikovati in komunicirati vrednote, ki usmerjajo zaposlene pri izpolnjevanju obljub, ki jih sporoča blagovna znamka. Zvestoba blagovni znamki in organizacijska kultura pa sta za podjetja vitalnega pomena.

V današnjem svetu postaja nevidni del ledene gore (zaposleni, vrednote, slog vodenja) vse bolj pomemben in predstavlja gonilno silo organizacijske kulture. Ob vse večji prisotnosti globalnih blagovnih znamk deluje organizacijska kultura kot nevidno lepilo, ki povezuje ljudi in omogoča, da na podlagi pripadnosti povsod poslujemo podobno.

2. BAYERJEVA GLOBALNA STRATEGIJA

2.1 Kategorija OTC

Živimo v svetu, ki se hitro spreminja. Vse to vpliva na osebnost človeka in na njegovo mnenje. Toda še vedno je zdravje temeljna vrednota vsakega

posameznika, ki se sooča z zdravstvenimi težavami in posledično odloča o pomoči zdravnika in farmacevta. Vprašanje, kdo bo plačal zdravljenje milijonov posameznikov, sodi med največje svetovne izzive.

V ospredje tako prihaja trend samozdravljenja z OTC⁷ zdravili. To so zdravila, ki so učinkovita in zanje ni potreben recept oziroma obisk pri zdravniku. Vsebujejo natančna navodila za uporabo in posamezna opozorila, kupijo pa se lahko le v lekarnah in specializiranih trgovinah. Rast OTC trga je posledica povečane zavesti in vedno več informacij o zdravju, želja vsakega posameznika, da prevzame večjo odgovornost za svoje zdravje (samozdravljenje), stalna rast stroškov zdravljenja in vse več zdravil, ki jih je potrebno plačati.

Ena od kategorij OTC so tudi dodatki k prehrani. Sem spadajo vitamini, minerali, multivitamini, multiminerali, zdravilna zelišča in prehrana za športnike. Predpisi se po državah zelo razlikujejo, prav tako pa tudi distribucijski kanali (od zdravil na recept, ki se dobijo samo v lekarnah, do prehrabnih artiklov, ki jih lahko kupimo tako v lekarni kot tudi v marketih).

V široki skupini prehrabnih dodatkov Bayer svojo pozornost posveča predvsem vitaminom, mineralom in zdravilnim zeliščem.

2.2 Razlogi za vstop na trg

Vitaminsko-mineralni trg je eden največjih OTC trgov, ki še vedno raste, zato ima v večini držav velik potencial. Samo za primerjavo lahko navedem velikost trga: v letu 2002 je po podatkih IMS (angl. Informational Medical Statistics) v Sloveniji znašal približno 2,5 mio Evrov in na Hrvaškem 4,5 mio Evrov. Vitamini so predstavljali na obeh trgih 25 %-ni tržni delež, multivitamini 22 % in minerali 19 %. Vsako leto ugotavljamo cca. 5 %-no povečanje celotnega trga tako v Sloveniji kot na Hrvaškem. Bayer se zaveda izjemnega potenciala za razvijanje in uveljavljanje njegovih blagovnih znamk. Tako številne države, predvsem iz vzhodne Evrope, postajajo pomembne za Bayerjevo poslovanje. Poleg naštetega raste osveščenost ljudi, spreminja pa se tudi odnos družbe do vitaminsko-mineralnih dodatkov.

Najmočnejša podjetja, ki vidijo isti potencial in ki konkurirajo Bayerjevim vitaminom tako na globalnem trgu, kot tudi na lokalnih trgih so, American Home Product, Roche, Up John in Bristol-Myers Squibb.

⁷ OTC (Over the counter) - prosta prodaja brez recepta v lekarnah.

2.3 Globalna vizija in globalni cilji

Bayer širi svoje blagovne znamke na trgih, ki so močni in perspektivni. Njegova vizija širjenja blagovne znamke One A Day je, da bo le-ta postala edinstvena, zaupanja vredna in bo porabniku nudila skrb za njegovo zdravje. Do leta 2005 želi zgraditi in oblikovati mednarodni posel z vitamini, ki bo blagovno znamko postavil med vodilne v svetu z letno konsolidirano prodajo 260 Mio Evrov.

Kako zelo priljubljena je strategija širitve blagovne znamke v svetu, kažejo nekateri podatki, po katerih naj bi število novih izdelkov pod obstoječo blagovno znamko predstavljalo že skoraj 80 % vseh novih izdelkov (Barone, Miniard, Romeo, 2000, str. 387). Po drugih podatkih pa naj bi bilo kar 89 % vseh novih izdelkov predstavljenih s strategijo širitve skupine izdelkov, 6 % s strategijo širitve blagovne znamke in samo 5 % s strategijo nove blagovne znamke (Reddy, Holak, Bhat, 1994, str. 243).

Bayerjeva strateško pomembna področja širjenja poslovanja in blagovnih znamk so:

- lansiranje zdravilnih zelišč pod obstoječo blagovno znamko;
- širitev izdelkov pod blagovno znamko One A Day z novimi oblikami;
- doseganje vrednosti blagovne znamke s komunikacijo (ustvarjamo multinacionalno blagovno znamko, ki ji lahko zaupamo).

V tabeli 1 vidimo prikaz kvantitativnih ciljev blagovne znamke One A Day, ki si jih je podjetje zastavilo za leta 1996, 2000 in 2005.

Tabela 1: Kvantitativni cilji

CILJI / Leto		1996	2000	2005
TRŽNI	Rang blagovne znamke	9	2	1
	Tržni delež	4,5 %	7 %	10 %
	Položaj podjetja	9	3	3
POSLOVNI	Prisotnost	12 držav	35 držav	35 držav
	Prodaja	80 mio EUR	155 mio EUR	250 mio EUR
	Čista sedanja vrednost			125 mio EUR
PROFITABILNI	Materialni stroški	< 40 %	< 35 %	< 35 %
	Dobiček	0 %	8 %	12-15 %
KOMUNIKACIJSKI	Stroški oglaševanja	20 %	15 %	15 %
	Zavest o blagovni znamki	5 %	20 %	30 %

Vir: Bayer AG, Vitamin Fact Book, 1996, str. 141.

Vedno bolj pa v ospredje prihajajo tudi kvalitativni cilji, ki so:

- postati vodilni proizvajalec multivitaminov;
- uporabiti znanja za izgradnjo mednarodnega posla;
- skrb za različne ljudi (z zaupanja vrednimi in kakovostnimi izdelki);
- identifikacija novih porabnikov in novih trgov.

2.4 Zakonodaja na lokalnih trgih

Zakonodaja in lokalni predpisi določajo status izdelkov, ki jih Bayer uvaja na različne trge. Žal ni enotnih smernic, zato se izdelki blagovne znamke One A Day v posameznih državah tretirajo različno. Nekatere kot zdravila na recept, druge kot zdravila brez recepta ali kot dietetično-prehrabeni dodatki.

Navadno sta dva kriterija, ki določata uvrstitev v posamezne skupine. To sta vsebnost vitaminov in mineralov v izdelku ter aplikacija izdelka (ali je namenjen preprečevanju in upočasnitvi nastanka določenih bolezni ali je samo dodatek k prehrani). Ker izdelki One A Day zapolnjujejo vitaminsko-mineralnih primanjkljaj, se najpogosteje uvrščajo med zdravila brez recepta (Turčija, Filipini) ali med dietetično-prehrabene dodatke (Poljska, ZDA, Kanada, Italija, Brazilija).

2.5 Odločitev o proizvodnem programu

Glavno vlogo pri tej odločitvi ima segmentacija izdelkov po spolu in starosti, ki so jo oblikovali v Miles Laboratories v ZDA. Da bi zadostili zakonom in predpisom v posameznih državah, so na voljo tri različne formulacije:

- mednarodna (Južna Amerika, Azija, Filipini, Avstralija);
- evropska (za evropske države);
- ameriška (za ZDA in Kanado).

Glede na status, ki ga ima blagovna znamka v posamezni državi, se izbere ustrezno formulacijo. Države, ki bi želele lansirati vitaminsko-mineralne dodatke na evropski trg, lahko izbirajo le med mednarodno in evropsko formulacijo. Nekatere države (npr. Turčija) registrirajo svoje izdelke kot zdravilo brez recepta, saj jim to prinaša v primerjavi z dietetičnimi dodatki določene prednosti (glej tabelo 2).

Vsem formulacijam je skupen izbor vitaminov in mineralov. Zaradi različnih dovoljenih dnevnih odmerkov v posameznih državah pa se razlikujejo po vsebnosti vitaminov in mineralov v posamezni tableti. Iz vsake formulacije se lahko na trg lansira 5 izdelkov: One A Day za ženske, moške, otroke, mladostnike in 50 Plus (za

starejše od 50 let). V Sloveniji in na Hrvaškem smo se zaradi nejasne zakonodaje, visokih stroškov registracije in dolgotrajnega postopka (2 leti), odločili uvesti vse izdelke kot dietetične dodatke.

Tabela 2: Karakteristike OTC zdravil in dodatkov

DODATEK K PREHRANI	OTC ZDRAVILO	
<ul style="list-style-type: none"> Ni potrebna dokumentacija. 	<ul style="list-style-type: none"> Možnost večjih dnevni doz. 	PREDNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> Hiter vstop na trg. 	<ul style="list-style-type: none"> Večji imidž in kredibilnost. 	
<ul style="list-style-type: none"> Več tržnih poti. 	<ul style="list-style-type: none"> Priporočila zdravnikov in farmacevtov. 	
<ul style="list-style-type: none"> Večja fleksibilnost za spremembe v sestavi izdelka. 	<ul style="list-style-type: none"> Področje kompetenc farmacevtov. 	
<ul style="list-style-type: none"> Oglaševanje ni omejeno. 		
<ul style="list-style-type: none"> Manj podpore s strani strokovne javnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> Časovno dolg postopek registracije. 	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> Reduciran izbor vitaminov in mineralov. 	<ul style="list-style-type: none"> Minimalna fleksibilnost spreminjanja sestave izdelka. 	
<ul style="list-style-type: none"> Prepovedano omenjanje indikacij, bolezni ali medicinskih izrazov. 	<ul style="list-style-type: none"> Oglaševanje omejeno. 	
<ul style="list-style-type: none"> Zmanjšan potencial priporočil. 	<ul style="list-style-type: none"> Prodaja omejena na lekarne. 	

Vir : Bayer AG, Vitamin fact book, 1996, str. 102.

Oblikovanje in postavitve elementov na zloženkah in etiketah je bilo določeno s strani Bayer ZDA, saj so se vse formulacije do marca 2001 proizvajale v Ameriki, kjer so se nahajali oddelki raziskave in razvoja, kontrole kvalitete ter razvijanje designa.

2.6 Odločitev o imenu blagovne znamke

Uporaba imena je bistven dejavnik globalnega trženja. Če ime ni primerno izbrano, dobro uveljavljena blagovna znamka v lokalnem okolju ne zagotavlja podobnega uspeha tudi v tujini, četudi so ostali pogoji trženja optimalni⁸.

Ime Bayerjeve blagovne znamke vitaminov je angleška beseda in je v uporabi že od leta 1940. Čeprav podjetja običajno vključijo v odločanje tržno-komunikacijske agencije, ki razvijejo in testirajo različna imena (sam postopek izbire novega

⁸ Potem ko se podjetje odloči za strategijo posamezne blagovne znamke, mora izbrati ime blagovne znamke, ki naj bi imelo naslednje lastnosti (Kotler, 1994, str. 452): omeni naj korist izdelka (npr. Megamilk), omeni naj lastnosti izdelka, kot so delovanje in barva (Črni Baron, ipd.), naj se preprosto izgovarja, prepozna in zapomni, najboljša so kratka imena (Pepsi, Ciciban, ipd.), loči naj se od ostalih imen (Zala, Bistra, ipd.) ter naj nima neustreznega pomena v drugih državah ali jezikih.

imena vsebuje: preizkus asociacij, preizkus izgovorljivosti, preizkus zapomnljivosti in preizkus naklonjenosti), pa v Bayerju za razvoj in testiranje imena niso imeli spiska, na podlagi katerega bi se odločali in ne tržne raziskave.

Ime je sestavljeno iz treh preprostih besed: "One", "A" in "Day" ter številke 1 (vizualno). Sporočilo je jasno tudi tistim, ki razumejo zelo malo angleško. One A Day je moderen proizvod, namenjen za vsakodnevno jemanje (enkrat na dan).

Vizualno je sestavljeno iz besed in številke ena, ki asociira na "be the one". Če gledamo besedni pomen, pa pomeni:

- 1 krat dnevno;
- 1 tableta na dan;
- Izdelek številka 1 z novim konceptom (skrb za zdravje vseh ljudi);
- 1 za tebe (koncept, ki temelji na individualnem pristopu: različni ljudje, različne potrebe).

V ZDA ima ta blagovna znamka med vsemi multivitamini na tem trgu največjo kredibilnost in stopnjo zavedanja. Z internacionalizacijo pa Bayer želi širiti kredibilnost in lojalnost tudi na druge trge.

S primernim imenom blagovne znamke za celoten globalni trg, kot tudi znanjem in obnavljanjem blagovne znamke, dobimo proizvod z "zdravim" imidžem. Problem bi se lahko pojavil le v državah, kjer angleščina ni ne prvi ne drugi tuj jezik. Zato so v Ameriki in v evropskih državah izvedli različne skupinske diskusije in ankete, ki so pokazale, da je ime razumljivo vsem vprašanim, čeprav večina ni govorila tekoče angleško. Spontana asociacija je bila pozitivna in ne daleč stran od vitaminov. Sporočilo in grafična ideja "ena tableta na dan" jih je asociirala na dnevno rutino in na neškodljivo zadevo. Na globalnem nivoju je bila tako sprejeta odločitev, da se uporablja ime One A Day, razen v državah, kjer se zakonsko blagovna znamka ne more registrirati pod tem imenom⁹.

2.7 Oblikovanje embalaže

V koncernu Bayer so mnenja, da je zunanja podoba ravno tako pomembna kot vsebina. Njihov cilj je doseči unificiran design širom sveta, saj posamezni elementi v

⁹ V Avstraliji na primer, so zaradi izdelka, ki je že bil na trgu registriran pod imenom One A Day na trg lansirali Bayerjevo blagovno znamko pod imenom Pluravit.

designu igrajo pri lansiranju pomembno vlogo. Internacionalizacija blagovne znamke zahteva harmonizirano podobo, ki se določa in oblikuje v Bayer ZDA.

2.7.1 Stalni elementi (ki morajo biti na primarni in sekundarni ovojnini)

Oblika izdelka je določena globalno. Ovalna tableta je namenjena odraslim ter žvečilna tableta otrokom in mladostnikom. Stalna elementa sta Bayerjev križ in logotip, medtem ko se barva zloženke posameznega izdelka znotraj linije določa lokalno (barva zloženke naj ustreza barvi, ki se v posameznih državah identificira s posamezno ciljno skupino). Določene so tudi pozicije vseh stalnih in spreminjajočih elementov kot tudi pozicija EAN kode.

Spremenljivi elementi

Elementi, ki se spreminjajo so: klasifikacija izdelka (zdravilo ali dietetični izdelek), tekst na zloženkah in navodilih, ki je odvisen od zakonodaje (kaj mora biti na embalaži in kaj ne, razna opozorila in informacije) ter velikost črk in pisava. Ilustracije na embalaži so opcijske, ravno tako tudi ves promocijski material.

2.7.3 Bayerjev križ – bistveni element pri oblikovanju imidža

Bayerjev križ¹⁰, ki je v uporabi še danes, je leta 1900 nastal bolj po naključju kot načrtovanju. Takratno vodstvo podjetja je idejo o križu navdušeno sprejelo, ker pa se niso hoteli odpovedati znaku leva, niso vedeli, kaj storiti. Firma Bayer je vedno bolj prodirala na tuje trge in pojavila se je zahteva po internacionalizaciji znaka. Tehnica se je prevesila v prid Bayerjevemu križu in leta 1904 so ga zavarovali kot blagovno znamko.

Od leta 1910 je križ vtisnjen v vse Bayerjeve tablete, z izjemo vitaminov One A Day. V Bayerju in vseh podružnicah so izdelana pravila o uporabi blagovnih znamk Bayer in Bayerjevega križa na ovojninah (zunaj in notranj).

Vsak področni vodja je odgovoren za pravilno uporabo najpomembnejših Bayerjevih blagovnih znamk na embalažah, ki se prodajajo in tržijo v tej državi. To je potrebno zaradi preprečevanja velike škode, ki bi jo napačna uporaba ali celo neuporaba blagovnih znamk družbe lahko povzročila.

¹⁰ Glej prilogo 4

2.8 Trženjska usmerjenost ¹¹

Da bi proizvajalci zadostili vsem potrebam na trgu, uvajajo serije vitaminsko-mineralnih izdelkov različnih formulacij. Izbor pravega izdelka, pa čeprav iste blagovne znamke, je za porabnika težak in nehote povzroča zmedo na trgu.

Bayer nudi enostavno rešitev. Izdelki One A Day se v obilici konkurenčnih izdelkov razlikujejo glede na spol in starost. Tako lahko vsak porabnik hitro prepozna izdelek, ki mu je namenjen.

2.8.1 Usmerjenost k porabniku

Porabniki postajajo vedno bolj osveščeni glede svojega zdravja in skrbi za zdravje, kar vodi do povečanega povpraševanja in potrošnje vitaminskih in mineralnih izdelkov. Ljudje spoznavajo, da imajo le-ti pozitiven učinek, toda le redki jih jemljejo vsak dan.

Prav zaradi tega je potrebno pri komuniciranju s porabniki naših izdelkov poudariti prednosti rednega jemanja. Istočasno je potrebno poudariti Bayerjevo kakovost in imidž podjetja. To lahko storimo s:

- celoletnimi aktivnostmi;
- enostavnimi in razumljivimi informacijami ter odgovorom na vprašanje: "Zakaj ravno ta proizvod in ne konkurenčen?";
- inovativnim, k porabniku usmerjenim pristopom.

2.8.2 Usmerjenost v strokovno javnost

Znanost in medicinsko-strokovna javnost imata v zadnjih letih vse več razumevanja za pomen vitaminov in mineralov za dobrobit ljudi. Rezultati raziskav dokazujejo, da igrajo vitamini in minerali pomembno vlogo v številnih telesnih procesih. Tako lahko zmanjšajo tveganje in upočasnijo proces določenih bolezni, kot na primer osteoporoze, arterioskleroze, vendar ob predpostavki, da jih jemljemo redno in skozi daljše obdobje. Poleg tega je bilo dokazano, da je zaradi medsebojnih pozitivnih interakcij bolj učinkovito jemanje multivitaminskega izdelka kot monovitaminskega, ki vsebuje le posamezen vitamin ali mineral.

¹¹ Vir: Bayer Pharma d.o.o., Marketing plan&Strategic Guidelines, Ljubljana, 1999-200.

Multivitaminski in mineralni proizvodi, ki so namenjeni kot dopolnilo k prehrani, dopolnijo vsakodnevno potrebo po vitaminih in mineralih, preprečujejo nastanek določenih bolezni, okrepijo imunski sistem in zagotavljajo boljše počutje. Pri strokovni javnosti (zdravniki in farmacevti) se je torej potrebno osredotočiti na:

- skrb za zdravje;
- potrebe posameznikov, ki se razlikujejo glede na starost in spol;
- pridobitev njihovih priporočil, saj je od njih odvisno, katere preparate bodo priporočali in predpisovali.

Čeprav so zdravniki in farmacevti med seboj povezani, pa predstavljajo pri komuniciranju ločeni ciljni skupini. Razlog za to je dejstvo, da pri nas še ne velja obveza, da se izda izključno tisto zdravilo, ki ga zdravnik priporoči, temveč ima pravico, da izda enako ali podobno zdravilo konkurenčnega proizvajalca.

3. UVAJANJE BLAGOVNE ZNAMKE V SLOVENIJI IN NA HRVAŠKEM

Zelo pomembno je, da se razvoja izdelka lotimo sistematično in načrtovano. Nastajajoči izdelek je treba sprti tržno ocenjevati, saj se na ta način izognemo nepotrebnim stroškom, ki bi nastali zaradi razvoja za trg nepriljubljenega izdelka. Seveda pa lahko izdelek med razvojem tudi popravljamo in se od prvotne zamisli usmerimo na tak izdelek, ki bo prinesel dejanski uspeh.

Bayer ima na globalnem nivoju razvit oddelek, ki se ukvarja tudi s tržnimi raziskavami in razvija lastne tržne pristope. Pri tem izstopa najbolj občutljivo področje trženja zdravil, ki je strogo zakonsko nadzorovano in pri katerem se pojavlja vedno več konkurentov.

Na lokalnem nivoju so v oddelku za trženje zaposleni:

- produktni vodje, ki skrbijo in vodijo posamezne izdelke;
- višji strokovni sodelavci, ki skrbijo za trženjsko usposabljanje strokovnih sodelavcev na terenu;
- strokovni sodelavci, ki posredujejo znanje farmacevtom in zdravnikom.

Osnovne značilnosti dela pri trženju izdelkov v podjetju so: medsebojno zaupanje sodelavcev, visoka strokovna raven podajanja znanja ter dobri odnosi z zdravniki in farmacevti. Skrbimo za lansiranje blagovnih znamk na petih trgih: v Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Makedoniji ter Srbiji in Črni Gori. Čeprav so v svetovnih merilih to relativno majhni trgi, pa je to hkrati pet kulturnih in

zgodovinskih enot s štirimi jeziki. Vsi ti trgi so zelo odprti in zanimivi tudi za naše konkurente, od katerih želimo biti vedno boljši. Ob visoki strokovnosti in usposobljenosti zaposlenih je individualni pristop k delu ob upoštevanju zamisli in predlogov celotnega oddelka pripeljal Bayer Pharmo na mesto, ki ga ima danes.

Če se primerjamo z ostalimi državami, lahko rečem, da smo imeli z vitamini One Day pozni vstop, vendar je bila pozitivna stvar v tem, da so bili do takrat v veliki večini vitaminsko-mineralni dodatki registrirani kot zdravila in se niso smeli javno oglaševati. Tako so konkurenti vse aktivnosti usmerjali na izobraževanje strokovne javnosti. Dodatna prednost je tudi ta, da izdelki niso sezonski in čas uvajanja blagovne znamke ni bil pomemben oz. nismo bili vezani na določen datum.

3.1 Postopek uvajanja novega izdelka v Bayer Pharmi

Baker in Hart (1998, str.158) navajata 8 različnih stopenj izdelka¹²: eksplicitno načrtana strategija novih izdelkov, generiranje (ali zbiranje) idej, ocenjevanje, razvoj koncepta (pretvorba ideje v prepoznaven koncept izdelka z lastnostmi in pozicijo na trgu), analiza poslovanja (popolna analiza predloga v sklopu njegovega poslovnega potenciala), razvoj izdelka (kristalizacija) v končno obliko, testiranje na trgu in komercializacija.

V podjetju Bayer Pharma pa je v organizacijskem predpisu zapisan postopek uvajanja izdelka, kjer so definirani nosilci in naloge, preko katerih se zagotavlja kakovosten sistem uvajanja novega izdelka.

Stopnje uvajanja izdelka so (za podroben opis glej prilogo 6):

- raziskava trga;
- zasnova proizvoda (predlaganje izdelka, dogovor z lastniki, tehnično-tehnološka analiza, izdelava kalkulacij in določitev prodajne strategije);
- potrditev zasnov;
- pravna ureditev;
- registracija (zdravil, pomožnih zdravilnih sredstev);
- šifriranje in izdelava sestavnic;
- formiranje dokumentacije;
- prevzem oz. izdelava kontrolnih postopkov, predpisov in specifikacij;
- potrditev prodajnih planov in cen;
- priprava za proizvodnjo (planiranje proizvodnje, časovni načrt proizvodnje);

¹² Za podroben opis glej prilogo 5.

- naročanje;
- prva proizvodnja;
- pokalkulacija;
- spremembe.

Prva in pomembna naloga produktne vodje pri uvajanju izdelka je zagotovo učinkovita izvedba tržne analize, ki mora vsebovati:

- sprejemanje proizvoda;
- analizo konkurence (v pomoč so podatki IMS, ki dajejo kvalitativne in kvantitativne informacije o prodajih vseh zdravil, medicinskih pripomočkov ter dietetičnih izdelkov vseh farmacevtskih podjetij);
- analizo distribucije;
- analizo prodajnih poti;
- analizo prodaje po območjih (Slovenija, Hrvaška, BiH, SČG ter Makedonija) in kupcih (veledrogerije, trgovska mreža);
- analizo distribucijskih in prodajnih stroškov;
- srednjeročno planiranje prodaje in predlog tržnega komuniciranja.

Področja tržnih raziskav in postopek niso določena po zakonitem vrstnem redu in so odvisna od potreb in ciljev prodajne politike.

Osnovno načelo v podjetju je hitro ukrepanje v trenutku, ko se pojavi problem v sistemu uvajanja oz. pri spremembah obstoječega izdelka. Zato so definirane povezave med službami, ki morajo v takem primeru delovati brezhibno. Ustrezen organiziran sistem uvajanja novega izdelka ima za cilj izboljšati ekonomičnost poslovanja in povečanje konkurenčne sposobnosti izdelkov na trgu. Vodja projekta uvajanja oz. spremembe proizvoda je odgovorni produktni vodja, ki proces začne, ažurno spremlja in konča. Posamezne službe oziroma nosilci posameznih stopenj so mu pri tem podrejeni in odgovorni.

Ker imamo v Ljubljani svoje proizvodne prostore, smo se skupaj z lastniki odločili, da bomo iz Amerike uvažali nepakirane tablete in jih pakirali v Ljubljani. Tako se lažje prilagajamo trenutnim potrebam na trgih, kjer izdelke plasiramo, saj imamo za različne države različne jezikovne variante (slovensko, srbsko, hrvaško).

3.2 Status blagovne znamke na lokalnih trgih

Zaradi globalne širitve blagovne znamke One A Day smo se, skupaj z centralo koncerna, leta 1997 odločili lansirati evropsko formulacijo te blagovne znamke v

Sloveniji in v državah bivše Jugoslavije. Takoj smo zaprosili za dovoljenje našega drugega lastnika , Lek d.d. iz Ljubljane, ki nam je dovoljenje izdal.

V skladu z globalno strategijo, da delujemo lokalno in mislimo globalno, smo morali najprej preučiti status vseh petih proizvodov v posameznih državah (dietetični proizvod oz. dodatek k prehrani, pomožno zdravilno sredstvo, zdravilo). Tako smo si olajšali izbiro proizvodne palete in postopek uvajanja.

Samo uvrščanje proizvodov poteka v vsaki državi po enakem postopku. Ustrezni instituciji (v Sloveniji je to Inštitut za varovanje zdravja v Ljubljani, na Hrvaškem pa Prehrambeni inštitut v Zagrebu) je potrebno predati vzorce in priložiti dokumentacijo o sestavi izdelka, procesu proizvodnje in analize certifikate. Tabela 3 prikazuje status v posameznih državah.

Tabela 3: Status vitaminsko-mineralnih dodatkov One A Day v letu 1999

PROIZVOD	SLOVENIJA	HRVAŠKA	BiH
<i>ONE A DAY za ženske</i>	zdravilo brez recepta	dietetika	dietetika
<i>ONE A DAY za moške</i>	dietetika	dietetika	dietetika
<i>ONE A DAY 50 Plus</i>	dietetika	dietetika	dietetika
<i>ONE A DAY za otroke</i>	zdravilo brez recepta	dietetika	dietetika
<i>ONE A DAY za mladostnike</i>	zdravilo brez recepta	dietetika	dietetika

Vir: Bayer Pharma d.o.o., Marketing plan & Strategic Guidelines, Ljubljana, 1999.

V Sloveniji ustrezna institucija na podlagi Pravilnika o razvrstitvi vitaminskih in mineralnih dodatkov za peroralno uporabo (Uradni list RS št. 49/99) preveri, če dnevne doze presegajo vrednosti, določene v tabelah in uvrsti preparate ali med zdravila ali med dodatke k prehrani. V Sloveniji je Inštitut za varovanje zdravja tri izdelke uvrstil med OTC zdravila. Izdelek za ženske, ker je vseboval previsoko dozo železa ter tablete za otroke in mladostnike (previsoki dozi vitamina C in E). Na Hrvaškem so po njihovem pravilniku dovoljene višje dnevne doze vitaminov in mineralov, zato je bilo vseh pet izdelkov uvrščenih med dietetične izdelke. Ker v Bosni in Hercegovini velja hrvaška zakonodaja, so bili vsi izdelki uvrščeni med dietetične izdelke.

Postopno uvajanje v posameznih državah torej ni bila posledica pomanjkanja samozavesti ali nezmogljivosti lansiranja izdelkov, temveč zakonodaje, ki velja v Sloveniji za vitaminsko-mineralne dodatke in političnih razmer, ki so vladale v Jugoslaviji.

3.2.1 Omejitve in določila

Pri uvrstitvi med dietetične izdelke imamo opraviti z omejitvami pri oglasnem materialu, ki je namenjen končnemu potrošniku ter pri besedilu na primarni in sekundarni ovojnini proizvoda. Zakonsko ni dovoljeno omenjati indikacij oz. pozitivnih učinkov proizvoda za potrošnika.

V primeru uvrstitve med OTC zdravila je najprej potrebno pridobiti dovoljenje za promet z zdravilom, ki ga izda Ministrstvo za zdravstvo RS. Po zakonu je potrebno izdelku priložiti navodilo za uporabo, prodaja pa je možna le v lekarnah in specializiranih trgovinah (dietetični proizvodi pa se lahko prodajajo tudi v trgovinah in supermarketih). Ceno zdravila določa Ministrstvo za zdravstvo, medtem ko lahko ceno dietetičnih prehrabnenih dodatkov proizvajalec oblikuje poljubno.

Tudi oglaševanje zdravil je natančno določeno s pravilnikom o oglaševanju zdravil v Uradnem listu in mora vsebovati ime zdravila, vse informacije, ki so nujne za smotrno uporabo ter določena opozorila ("Pred uporabo natančno preberite navodilo. O tveganju in neželenih stranskih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.")

Ob razvrstitvi proizvodov One A Day med dietetične izdelke, so s pravilnikom o splošnem označevanju (Uradni list RS, št. 30/99) natančno določeni vsi elementi, ki jih mora embalaža vsebovati:

- ime izdelka;
- seznam sestavin;
- neto količino;
- rok uporabnosti in pogoji shranjevanja;
- serijo izdelka;
- ime oz. firmo in naslov oz. sedež proizvajalca ali tistega, ki izdelek pakira;
- državo izvora;
- navodilo za uporabo (kjer je to potrebno oz., če potrošnik brez navodil ne more pravilno uporabljati izdelka).

Po vseh predhodno opisanih postopkih in omejitvah tako na globalnem kot tudi na lokalnem nivoju, smo prišli do odločitve, da izdelke uvedemo na trg. Sedaj je bilo najprej potrebno proučiti, kako velik je potencial na novih trgih in nato pričeti s samim uvajanjem.

3.3 Analiza trga vitaminov v Sloveniji in na Hrvaškem

Celotni trg Slovenije, Hrvaške in Bosne je razdeljen na tri segmente :

- monovitamini;
- multivitamini (kamor spada tudi One A Day);
- minerali.

V Sloveniji in na Hrvaškem je trg vitaminov precej nasičen z različnimi domačimi in tujimi proizvajalci oz. ponudniki in vsako leto je na trgu več proizvajalcev (domačih: Krka, Lek, Pliva in tujih: UP John, Roche, Novartis, Krüger).

Zaradi dobrega položaja in pozicioniranja podjetja Bayer v Sloveniji in na Hrvaškem (uveljavljene blagovne znamke Aspirin in.), rastočega trga multivitaminov ter glede na tržne deleže blagovne znamke One A Day v tujini, smo si obetali osvojiti čim večji tržni delež tudi v Sloveniji in na Hrvaškem.

Podatki za Slovenijo med leti 1998 in 2002 nam kažejo, da so bili v letu 1998 najmočnejši segment multivitamini, sledijo monovitamini, minerali pa so imeli najmanjši delež. Leta 1999 in 2000 so imeli največji delež monovitamini (40,4 %), sledili so jim multivitamini s 37 odstotki, minerali pa so imeli še vedno najmanjši delež.

Za leto 2001 IMS podatki za Slovenijo kažejo na upad celotnega trga, kar je bila posledica pomanjkanja izdelkov Unicap (Up John) in Sanatogen (Roche) ter umika nekaterih blagovnih znamk s trga. V letu 2002 je celotni trg sicer porasel, vendar še vedno ni dosegel vrednosti iz leta 1999. Kot vzrok lahko navedemo prodor blagovnih znamk v trgovske mreže. Značilno zanje je, da so bistveno cenejše. Verjetno lahko v roku dveh let spet pričakujemo porast prometa v lekarnah, saj se pričakuje sprejetje nove zakonodaje, ki bo prepovedala prodajo vitaminsko-mineralnih izdelkov v trgovinah. Prodaja bo možna le v lekarnah in specializiranih trgovinah, torej tam, kjer izdelke prodaja farmacevt.

3.4 Odločitev o proizvodnem programu

Konec leta 1998 smo se po analizi trga in konkurence odločili, da na hrvaški in bosanski trg kot dietetiko plasiramo linijo vseh petih izdelkov (pakiranje po 30 tablet) in sicer: One A Day za ženske (20-49 let), One A Day za moške (20-49 let), One A Day 50 Plus (nad 50 let), One A Day za otroke (3-10 let) ter One A Day za

mladostnike (11-18 let). Tablete za otroke in mladostnike so žvečilne tablete (za otroke z okusom višnje in za mladostnike z okusom aronije).

Zaradi treh izdelkov, ki jih je Inštitut za varovanje zdravja v Sloveniji zaradi previsokih dnevnih doz uvrstil med zdravila, smo se odločili z vstopom na trg še počakati, dokler ne bi registrirali tudi teh izdelkov. Žal pa se je registracija zaradi nepopolne dokumentacije odmikala in konec leta 1999 smo vseeno na trg uvedli dva izdelka: One A Day za moške in One A Day 50 Plus. V takratni Jugoslaviji pa smo zaradi nestabilnih razmer z lansiranjem na trg počakali do leta 2000.

Zaradi t.im. Delta projekta zniževanja stroškov je prišlo v Ameriki spomladi leta 2001 do zapiranja nekaterih proizvodnih enot. Zaradi hitre rasti ameriškega dolarja v primerjavi z evropskimi valutami so se vodilni v koncernu Bayer odločili, da preselijo proizvodnjo v Nemčijo. S spremembo proizvajalca smo lahko spremenili sestavo izdelkov in temu primerno znižali vsebnost železa v tabletah za ženske ter vitamina C pri formulacijah za otroke in mladostnike. In leta 2002 vse tri lansirali kot dietetične izdelke.

3.4.1 Odločitev o barvah embalaže

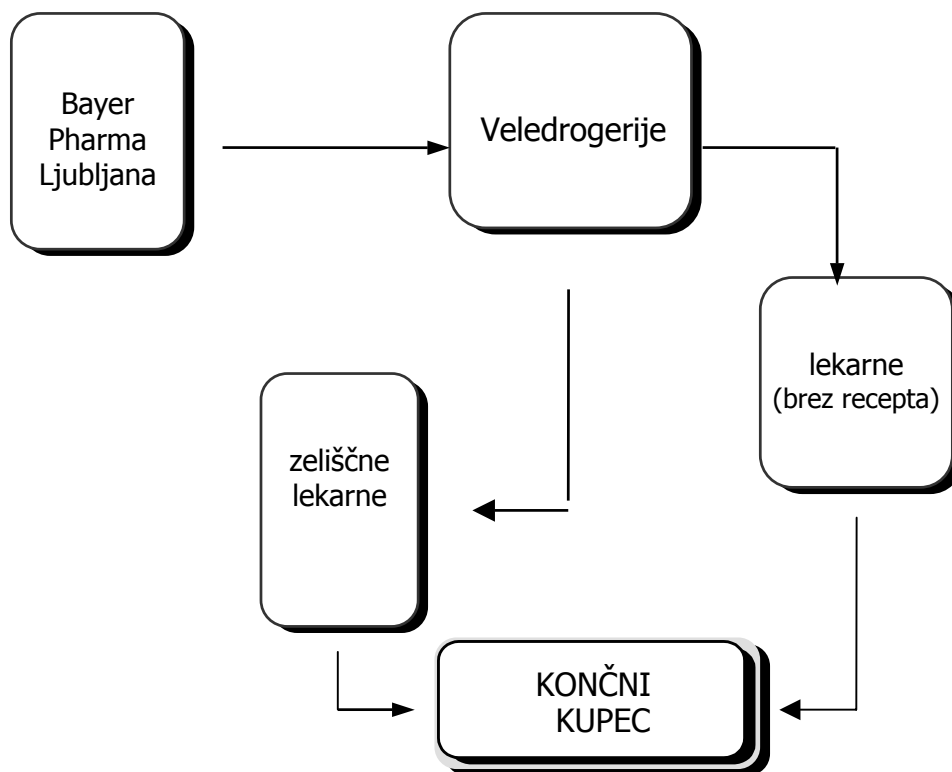
Ker se barva zloženke posameznega proizvoda znotraj linije razlikuje (določa se lokalno saj naj bi barva zloženke ustrezala barvi, ki se v posamezni državi identificira s posamezno ciljno skupino), smo se s pomočjo testiranja zunanjih ovojnin odločili za poenotenje barv, tako na slovenskem, kot tudi na hrvaškem in bosanskem trgu:

- One A Day za ženske: rdeča barva;
- One A Day za moške: modra barva;
- One A Day 50 Plus: zelena barva;
- One A Day za otroke: rumeno-rdeča barva;
- One A Day za mladostnike: oranžna barva.

3.4.2 Distribucija

Za distribucijo smo uporabili že obstoječe tržne poti preko veledrogerij, ki naprej distribuirajo lekarnam in specializiranim trgovinam (glej sliko 1). V vseh državah (kljub možni prodaji v trgovinah) smo se odločili blagovno znamko vitaminov prodajati le preko lekarn in specializiranih trgovin.

Slika 1: Potek distribucije vitaminsko–mineralnih dodatkov One A Day



Vir: Bayer Pharma d.o.o., Marketing plan&Strategic Guidelines, 1999.

3.5 Izbira agencije in odnosi naročnik-agencija

Koncern Bayer ima že od leta 1997 sklenjeno pogodbo z oglaševalsko agencijo BBDO Worldwide, ki ima sedež v Düsseldorfu. Ustanovljena je bila leta 1956 in sodi med največje oglaševalske agencije v Nemčiji. Moto agencije je: "BBDO ustvarja velike ideje in z njimi gradi velike blagovne znamke." Tudi v svetovnem merilu je BBDO ena največjih svetovnih agencij, saj ima predstavništva v 72 državah.

V letu 1997 se je s to mednarodno agencijo povezala Agencija Formitas, ki uspešno deluje v slovenskem oglaševalskem prostoru že od leta 1989 in s katero od leta 1998 sodeluje tudi Bayer Pharma pri oblikovanju njenih blagovnih znamk (One A Day, Aspirin, Rupurut, Canesten, Autan in Baygon) pod pogoji, ki so zapisani v generalni pogodbi in so delno tudi prilagojeni lokalnim razmeram na trgu. Predmet pogodbe je idejna zasnova, izdelava komunikacijskih sredstev ter odkup oglasnega prostora za zgoraj omenjene blagovne znamke na področju Slovenije, Hrvaške, BiH in SČG. V pogodbi so opredeljeni tudi posebni projekti, načini plačila, roki izvedbe,

pravice in obveznosti izvajalca, pravice in obveznosti naročnika, odkup materialnih avtorskih pravic ter splošne in končne določbe.

V Bayer Pharmi d.o.o. moramo ob vsakokratnem lansiranju novega izdelka za oglaševalsko agencijo izdelati izhodišča za kreativno strategijo, v katerih predstavimo predstavimo trg na katerega vstopamo, proizvodni program, glavne značilnosti in kaj so naši cilji. Le s takšnim načinom dela lahko dosegamo rezultate, ki so v obojestransko korist. Ker se agencija prej ni ukvarjala s farmacevtsko dejavnostjo, je bilo potrebno kar nekaj časa, da smo jim predstavili vse izdelke, zakonodajo (kaj je dovoljeno in kaj ni) ter kaj si želimo.

Agencija nam je bila torej določena. Potrebno je bilo ustvariti okolje, ki bi spodbudilo kreiranje velikih idej. Nič ni bolj pomembno kot plodno okolje in začetek ustvarjanja takega okolja predstavlja razumevanje kreativnega procesa. Menim tudi, da je potrebna odprta komunikacija obeh strani in da se agencija bolj potrudi, če jo opozoriš na pomembne težave in ji dopustiš, da sama najde primerno rešitev.

3.6 Trženjsko oglaševalska strategija

Tako globalno kot tudi lokalno je cilj uveljaviti One A Day kot eno izmed vodilnih in modernih blagovnih znamk ter ponuditi končnim kupcem, farmacevtom in zdravnikom visoko kvaliteten izdelek za ohranitev zdravja. Poleg tega želimo pridobiti dolgotrajno zaupanje naših uporabnikov, doseči visoko stopnjo osveščenosti med zdravniki in farmacevti, saj si bomo le tako zagotovili njihovo podporo in priporočila.

Cenovno smo izdelke uvrstili v srednji cenovni razred. Pri lansiranju leta 1998, smo se zavedali, da One A Day vstopa v močno konkurenčno okolje. Poleg domače konkurence (izjemna moč Krke in Lek-a) so v Sloveniji na razpolago tudi vitaminski proizvodi tujih proizvajalcev (Unicap, Roche, Pliva).

Problem, s katerim smo se srečevali je bil tudi ta, da je bilo na slovenski trg možno lansirati le dva izdelka: za moške in za ljudi po petdesetem letu. Vemo pa, da so ravno ženske največja potencialna skupina porabnikov oz. potencialnih kupcev (saj ponavadi ženske kupujejo tudi proizvode za ostale člane družine).

Odločili smo se za vsaj dvosmerno oglaševanje:

- prva ciljna skupina so končni porabniki;
- druga ciljna skupina so strokovne javnosti;

- kot tretja potencialna skupina se pojavljajo različne javnosti (ki so sicer uvrščene v pet ciljnih skupin po klasifikaciji ONE A DAY, če je kriterij razdelitve starost oz. spol).

3.6.1 Končni porabniki

V prvo ciljno skupino, to so končni porabniki, smo uvrstili ženske (20-49 let), nosečnice, moške (20-49 let), starejše ljudi (nad 50 let), otroke ter mladostnike. To so ljudje, ki jim je pomemben zdrav način prehrane, spadajo v srednji ali višji dohodkovni razred, so izobraženi in se zavedajo pomena skrbi za zdravje. Gre torej za ljudi, ki so odprti za nove ideje in izdelke. O natančnem številu porabnikov je težko govoriti, zagotovo pa je ciljna populacija vsaj 30 % celotne populacije. Zagotovo pa se zaradi vse večje osveščenosti o vitaminih ta odstotek iz leta v leto povečuje.

V Sloveniji smo se glede na problematiko uvajanja One A Day (trije izdelki uvrščeni med zdravila in registracija, ki navadno traja tudi leto in več) srečali z dvema možnima strategijama pričetka oglaševanja (glej tabeli 4 in 5):

- strategija A: ČASOVNI ZAMIKI OGLAŠEVANJA različnih izdelkov;
- strategija B: ISTOČASNO UVAJANJE IZDELKOV, ki se uvrščajo med dietetične izdelke.

Tabela 4: Prednosti obeh strategij

	STRATEGIJA A	STRATEGIJA B
1.	Ni potrebno istočasno lansirati v vseh državah.	Že v začetni fazi prikazani vsi izdelki.
2.	Prilagojeno posameznim ciljnim skupinam.	Nižji stroški skupinskega pojavljanja.
3.	Terminska graditev (dopolnjevanje) akcij.	Zaradi manjših stroškov produkcije ostane več sredstev za samo oglaševanje.
4.	Skupinska akcija ob zaključku.	
5.	Skupinska akcija na korporativnem nivoju.	
6.	Večji odziv specializiranih akcij.	
7.	Zanimivo, pestro pojavljanje.	
8.	Izpeljave cikličnih akcij.	
9.	Akcija po meri ciljne skupine.	
10.	Zaključna akcija za ženske kot sklepna faza uvajanja One A DAY v Sloveniji.	
11.	Raznolikost v oglaševanju, ažurnost informacij.	

Vir: Formitas, Trženjsko-oglaševalska strategija, 1998.

Tabela 5: Slabosti obeh strategij

	STRATEGIJA A	STRATEGIJA B
1.	Pozornost pri izbiri medijski sredstev.	Ne bodo predstavljeni vsi izdelki (v Sloveniji).
2.	Višji stroški produkcije.	Manj pozornosti posamezne ciljne skupine (končni rezultat manjši kot pri A).
3.	Zmeda potrošnikov.	Spreminjanje akcij tekom leta.
4.		Spremembe akcij povzročajo stroške.
5.		Enoličnost povzroči zmanjšanje pozornosti.
6.		Manj prostora za kreativnost po meri posamezne ciljne skupine.

Vir: Formitas, Trženjsko-oglaševalska strategija, 1998.

Po preučitvi vseh možnosti in predvsem zaradi omejenih denarnih sredstev, namenjenih za oglaševanje in promocijo, smo se na Hrvaškem odločili za strategijo istočasnega uvajanja vseh izdelkov na trg, le da so bila za vsako ciljno skupino izbrana specilizarana medijska sredstva. In kot je pokazala prodaja v prvem letu lansiranja, se nismo zmotili. Zato smo se kasneje tudi v Bosni in v Sloveniji odločili za isti način oglaševanja.

3.6.2 Strokovne javnosti

Strokovne javnosti imajo izredno pomembno vlogo pri odločitvi za nakup multivitaminov in so zelo pomembna referenčna skupina. Še zlasti je pomembno njihovo mnenje pri izdelkih za ženske (ženske v večini kupujejo za celo družino), glede na to, da jih je moč kupiti le v lekarnah in specializiranih trgovinah. V tabeli (glej tabelo 6) je navedeno število posamezne dosegljive strokovne javnosti.

Tabela 6: Dosegljiva strokovna javnost v Sloveniji in na Hrvaškem

STROKOVNA JAVNOST	ŠTEVILO
splošni zdravniki	3.415
pediatri	550
šolski zdravniki	205
ginekologi	769
farmacevti	3.555
farm. tehniki	154
zdravniki na področju medicine dela in športa	435

Vir: ETMS, Bayer Pharma d.o.o., 2002.

Strokovne javnosti so zelo različne, informacije pa bi lahko bile enotne in sicer za celotno področje zdravstva (Bayer Pharma razpolaga z podrobno bazo podatkov vseh zdravnikov in farmacevtov) ali pa tudi ožje usmerjene (tako bi npr. pediatrom pošiljali samo informacije o One A Day za otroke in madostnike).

Načinov osveščanja je več:

- neposredno trženje (enkratna informacija);
- neposredno trženje (ciklično obveščanje o posameznih izdelkih in tematsko zelo zanimivih področjih, ki jim dodajamo informacije o One A Day vitaminih);
- seminarji (lahko regijsko, po večjih zdravstvenih centrih ali centralno);
- plakati v zdravstvenih domovih in lekarnah;
- druga oblika POS materiala, ki bi imel vlogo osveščanja in približevanja blagovne znamke zdravniškemu krogu (in/ali bolnikom oz. koristnikom zdravstvenih storitev);
- objavljanje informacij v obliki člankov v strokovnih revijah.

Uvajanje je podprto z več sredstvi obveščanja istočasno. Rezultat kombinacije sredstev/dogodkov oz. sinergija učinkov takšnega načina podajanja informacij oz. osveščanja je bistveno večja, kot če se poslužujemo samo posameznega sredstva v nekem časovnem obdobju. Komunikacijski ton mora biti resen in objektivni, sporočila pa moramo posredovati na enostaven način.

3.6.3 Različne javnosti

Kot tretja potencialna skupina, ki pa je ravno tako zelo pomembna, pa se pojavljajo različne skupine kot npr.: trenerji v atletskih ali drugih športnih klubih, športniki in rekreativci, študentje, managerji in drugi, ki so podvrženi stresu, kadilci, društva za osteoporozo in aterosklerozo ter domovi za ostarele.

3.6.4 Oblikovanje komunikacije

Po izdelanem izhodišču za kreativno strategijo, ki smo ga predali agenciji, je le-ta pripravila predloge komunikacije. Zaradi majhnega proračuna, ki smo ga imeli v začetku na voljo, smo izpustili velike plakate in televizijo, odločili pa smo se za cenovno ugodnejša komunikacijska sredstva (glej tabelo 7).

Tabela 7: Uporabljena komunikacijska sredstva

Sredstva		Namen
RADIJSKO OGLAŠEVANJE	<input type="checkbox"/> KONTAKTNE ODDAJE	izobraževalna funkcija;
	<input type="checkbox"/> RADIJSKI OGLAS	adaptacija originalnega oglasa; gradimo na prepoznavnosti blagovne znamke; vsako jutro opozarjamo na izdelek in navajamo ljudi na redno jemanje in kupovanje proizvoda;
TISKANI MEDIJI	<input type="checkbox"/> PR članki <input type="checkbox"/> OGLASI ZA NAJSTNIKE IN OTROKE <input type="checkbox"/> IMIDŽ OGLASI <input type="checkbox"/> PASICE	gradimo prepoznavnost blagovne znamke, uveljavljamo izdelek in njegove dobre lastnosti; ustvarjamo potrebo za jemanje vitaminsko-mineralnih dodatkov, smo zabavni, poučni in drugačni;
PLAKATI v zdravstvenih domovih (splošna medicina, ginekologija, pediatrija);		
POSPEŠEVANJE PRODAJE NA TERENU (komercialni in strokovni sodelavci);		
LETAKI		
NEPOSREDNA POŠTA		
PREDAVANJA ZA ZDRAVNIKE IN FARMACEVTE (izobraževalna predavanja o vitaminih in mineralih ter posameznih terapevtskih skupinah);		
OGLASNI ARTIKLI - stojala za lekarne, svinčniki, blokci, vrečke, suho sadje (s sloganom: "Sadje za užitek, za zdravje One A Day!") in brisače .		

Vir : Bayer Pharma d.o.o., Marketing Plan, 1998-2001.

3.7 Univerzalni elementi tržnega komuniciranja

Poleg samega tržnega komuniciranja blagovne znamke, moramo upoštevati tudi elemente kot so npr. kvaliteta in preverjeni učinki, zaupanje, povezanost z naravo, tradicija, ki se nanašajo na samo korporativno oglaševanje podjetja.

Kvaliteta in preverjeni učinki

Osnovna karakteristika OTC izdelkov je, da porabniki ne kupujejo izdelka, ampak njegov rezultat. Pod besedo "porabnik" na tem mestu ne uvrščamo le končnih porabnikov, temveč tudi zdravnike in farmacevte, ki so sestavni del verige od proizvajalca do končnega potrošnika. Ko k tej karakteristiki dodamo še najpomembnejšo karakteristiko Bayer Pharme, pazljivo izbrane originalne izdelke,

pridemo do prvih dveh elementov, ki ju komuniciramo: kvaliteta in preverjeni učinki.

Zaupanje

Naslednji element opredeljuje dejstvo, da se na multivitaminskem trgu na eni strani nahaja veliko število izdelkov, na drugi strani pa ima Bayer Pharma relativno malo paleto izdelkov. Tisto, kar je v teh pogojih potrebno, da bi malo, toda izbrano družino izdelkov Bayer Pharme ločilo in izločilo od drugih, je zaupanje potrošnikov.

Povezanost z naravo

Ekološki, okolju prijazen, naravni ipd. so besede, ki postajajo sestavni elementi komunikacije vse večjega števila blagovnih znamk. Za farmacevtsko industrijo je skrb za varovanje narave nepogrešljiv element komunikacijske strategije vsake farmacevtske hiše. In medtem, ko imata največja konkurenta Bayer Pharme, Lek in Krka, posebne programe (Lekovo domačo lekarno in Zelena zdravila), mora biti pri Bayer Pharmi to prisotno v vsakem sporočilu.

Tradicija

Za podjetje kot je Bayer, se naslednji element kaže kot sam po sebi umeven. Le-ta na najboljši način simbolizira vse najboljše vrline podjetij Bayer in Bayer Pharma in njihovih proizvodov.

Vsako promocijsko sredstvo mora vsebovati naslednje elemente (v različnih kombinacijah posameznih elementov sporočila):

- tekstualna komponenta (naslov, slogan, tekst);
- vizualna komponenta (fotografije, ilustracije, oblikovanje);
- komponenta izdelave (izbira papirja, tisk).

V podjetju, ki skrbi tudi za svoj za imidž, ugled in celostno podobo, del denarja namenjamo za imidž oglase in korporativno oglaševanje, kot npr.:

- celoletno oglaševanje na ljubljanskem letališču Brnik;
- osvetljen in vrteči se Bayerjev križ v centru Ljubljane (Gospodarsko razstavišče);
- redno sodelovanje v dobrotelnih akcijah (npr. Tolar za Pediatrično kliniko);
- sponzoriranje večjih športnih prireditev.

3.8 Etika oglaševanja

Obstajajo stvari, ki jih v oglaševanju počnemo zato, ker jih določa zakon in stvari, ki jih počnemo zato, ker je tako prav. Oglaševanje je prisotno v naših domovih in našem življenju, je ogledalo naših vrednot in predmet pozornosti. Namen oglaševanja je prodaja, hkrati pa se mora stroka zavedati tudi svoje odgovornosti do družbe.

Oglaševalska sporočila morajo biti estetska in v skladu z zahtevami kulturnega okolja. Sporočila ne smejo iritirati porabnikov z napadalnostjo in neokusnimi prijemi, prizori, izrazi itd., ne glede na to, preko katerega sredstva se prenašajo. Oglaševanje tudi ne sme žaliti verskih čustev ali ateističnega prepričanja državljanov. Ne sme spodbujati nevarnih dejanj in omalovaževati varnosti, še posebej, če je namenjeno otrokom in mladostnikom.

Oglaševalci se morajo obnašati odgovorno tako pri označevanju izdelkov kot pri samem oglaševanju. Agencije morajo od svojih naročnikov zahtevati dokaze o njihovih trditvah glede izdelkov, ki jih proizvajajo. Potrošniki morajo s pomočjo oglaševanja dobiti možnost odločanja, ne pa da oglaševanje odloča namesto njih.

Posebno pozornost je potrebno posvetiti kreiranju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom. Oglaševalska sporočila namreč ne smejo zlorabljati naravno lahkovernost otrok ali pomanjkanje njihovih življenjskih izkušenj. Ni dovoljena uporaba pozivov za nakup oziroma sporočila ne smejo siliti njihovih staršev oz. skrbnikov k nakupu izdelka.

Bayer Pharma ima v svojem programu tudi izdelke za otroke in mladostnike. Pripravili smo pobarvanko v obliki koledarja in za njeno pridobitev ni potreben nakup samega izdelka. Razmišljali smo tudi o tem, da bi že v proizvodnji povezali tri škatlice skupaj in temu povečanemu paketu dodali skodelico. Vendar v tem primeru ne bi dobili koristne baze podatkov mlajše populacije.

V mejah zakona so dovoljena tudi tekmovanja v vrtcih (npr. risanje vitaminčkov, zdrave prehrane, inp.), deljenje barvic ali plastelina. Ta mehki pristop je bistveno bolj etičen kot direktni nagovor k nakupu. Na ta način se otroci marsikaj naučijo (zdrav način prehranjevanja, kaj so vitamini, kdaj in zakaj jih potrebujemo). Tako povečujemo vrednost blagovne znamke in poleg tega otroke še izobražujemo.

3.9 Prodajni rezultati

Ker smo se odločili za prodajo izključno preko veletrgoerij in specializiranih trgovin, so nam na voljo podatki o prodaji v izdajah IMS samo za slovenski trg, ki izzide vsako četrletje in kjer so zajete vse slovenske lekarne. Žal podatkov o prodaji preko trgovske mreže nimamo. Vemo le, da ima največji delež Cedevisa, na drugem mestu pa je Krüger s svojimi šumečimi izdelki. Direktne konkurence v trgovski mreži torej nimamo, poleg tega smo se odločili, da vitamine prodajamo le preko lekarn, zato tudi nismo šli v podrobnejšo raziskavo trga.

Iz podatkov, ki jih dobivamo v IMS-u za slovenski trg sledi, da smo z dvema izdelkoma v letu 2001 dosegli 3,6 %-ni tržni delež na celotnem vitaminskem trgu in 10 %-ni tržni delež na multivitaminskem segmentu. Lahko rečemo, da je to dober uspeh, še posebej, če upoštevamo, da smo imeli na razpolago malo finančnih sredstev, vemo pa, da vlagajo konkurenčna podjetja v oglaševanje svojih izdelkov veliko denarja (Krka z Vitanovo in Pikovit-om, Krüger, Centrum).

Na Hrvaškem mesečni in kvartalni podatki niso na voljo. Po podatkih, ki jih dobimo enkrat letno iz veletrgoerij, pa smo bili v letu 2001 po prodaji preko lekarn na drugem mestu (16 %-ni tržni delež), takoj za podjetjem Medika, ki trži blagovno znamko Natural Wealth (in ima v svojem programu kar 15 izdelkov). Najbolj pa nas veseli, da smo v prodaji prehiteli podjetje Roche, ki trži dve, v svetu zelo uveljavljeni blagovni znamki, Supradyn in Sanatogen.

V Bosni in Hercegovini lahko rečemo, da smo med vodilnimi na trgu (Krka, Bayer, Pliva). To je področje, v katerega so podjetja v devetdesetih letih malo vlagala. Poleg tega je težko izbrati prave medije za oglaševanje, ker ni nobenih konkretnih podatkov (poslušnosti radijskih postaj, naklada tiskovin, in.). Tako smo se z Bayerjevo tradicijo in s kvalitetnimi izdelki, ki jim ljudje zaupajo, v dobrem letu in pol od lansiranja prebili na eno izmed vodilnih mest.

V zadnjem času pa konkurenčna podjetja že sledijo našemu pristopu: različni ljudje, različne potrebe, različni izdelki v okviru ene blagovne znamke (torej različna delitev glede na spol in starost). To dokazuje, da imamo kvalitetne izdelke, ki imajo prihodnost, hkrati pa nas to samo dodatno motivira za nove ideje in za še boljše rezultate.

4. RAZISKAVA PROFILA PORABNIKA NA HRVAŠKEM

V zadnjem delu diplomskega dela se bom posvetila raziskavi profila porabnika ter ugotavljanju imidža blagovne znamke One A Day na hrvaškem trgu, kjer so vitamini tudi najdlje prisotni.

Pri samem vzorcu smo se skupaj s podjetjem, ki je raziskavo izvedlo, dogovorili katere so regije, ki so za nas strateškega pomena in kjer imamo največ lekarn ter strokovnih sodelavcev na terenu. Glede starostne razdelitve je več kot 70 % aktivnih prebivalcev, torej potencialnih kupcev naših vitaminov. Reprezentativni vzorec za populacijo 11+ je prikazan v naslednji tabeli.

Tabela 8: Reprezentativni vzorec

SPOL	moški:	48.04 %
	ženske:	52.96 %
STAROSTNE SKUPINE	11-19 let	14.59 %
	20-29 let	16.36 %
	30-39 let	18.29 %
	40-49 let	14.94 %
	50-59 let	15.20 %
	60 in več	20.61 %
	REGIJA	Zagreb in okolica
Južna Hrvaška		17.48 %
Slavonija		18.00 %
Lika, Kordu, Banovina		11,13 %
Istra, Primorje, G.Kotar		11.09 %
Dalmacija		19.95 %
TIP NASELITVE	do 2.000 prebivalcev	41.47 %
	2.000 prebivalcev in več	58.54 %

Vir : Bayer Pharma d.o.o., Marketing Plan, 1998-2001.

4.1 Uvod

Vitamini One A Day so na hrvaškem trgu prisotni že od leta 1998, skupaj torej že 6 let. Linija petih izdelkov pokriva specifične potrebe različnih ciljnih skupin, ki zadovoljujejo potrebe vsakega posameznika.

Naloga te raziskave je bilo odkriti, kaj se dogaja na multivitaminskem trgu, kakšno je potrošnikovo mnenje o multivitaminih in kakšna je pozicija blagovne znamke One A Day po treh letih prisotnosti na trgu. Cilji pa so bili: ugotoviti koliko ljudi pozna in uporablja multivitaminske izdelke, ugotoviti profil porabnikov naših vitaminov ter ugotoviti, kakšna je zavest in imidž blagovne znake One A Day.

4.2 Metodologija in vzorec

Raziskava je bila opravljena po metodi telefonske ankete v dveh delih. Prvi del je potekal med 8. in 13. februarjem, drugi pa med 15. in 23. februarjem 2001. Raziskavo je izvedlo hrvaško podjetje GfK-Center for Market Research, s sedežem v Zagrebu. V prvi del raziskave je bilo vključenih 1000 državljanov Republike Hrvaške. Vzorec je bil reprezentativen po regijah, starosti, spolu in velikosti mest. Cilj tega dela raziskave je bil ugotoviti koliko ljudi pozna in uporablja multivitaminske izdelke, ter kakšen je profil porabnikov.

V drugem delu pa je bil kvotni vzorec 500 državljanov in sicer tistih, ki so porabniki multivitaminskih izdelkov. Vzorec je zajel 5 skupin po 100 ljudi, ki so odsevali ciljne skupine porabnikov: 11-19 let (moški in ženske), 20-49 let (moški), 20-49 let (ženske), 50+ (moški in ženske) ter matere otrok, starih od 3 do 10 let. Ključni cilj drugega dela je bil med porabniki ugotoviti zavest o blagovni znamki, uporabo in mesto nakupa blagovne znake ter imidž blagovne znamke.

4.3 Rezultati prvega dela

Potrošnja vitaminov je zelo razširjena med celotno populacijo, saj je raziskava pokazala presenetljivo visoko porabo multivitaminov. Vsak drugi anketiranec, starejši od 11 let, je v zadnjih šestih mesecih jemal multivitamine, kar 31 % je takih, ki so multivitamine jemali v obdobju enega tedna od izvedbe prvega dela ankete, kar 10 % anketiranih pa je bilo rednih jemalcev multivitaminov. Pri otroških izdelkih je raziskava pokazala, da je skoraj dve tretjini staršev v zadnjih šestih mesecih dajalo svojim otrokom multivitaminski dodatek.

Profil porabnikov predstavljajo pretežno ženske, mlajši ljudje (manj kot 40 let), ljudje z višjo stopnjo izobrazbe, z večjim prihodkom, prihajajo pa večinoma iz urbanih področij. Med otroci je jemanje vitaminov bolj kot z demografskimi karakteristikami, povezano s psihološkimi karakteristikami staršev (skrb za otrokovo zdravje in dobro počutje). Rezultati so namreč pokazali, da starost, izobrazba in prihodki staršev ne vplivajo na jemanje multivitaminov med otroci.

Žal nismo z raziskavo pridobili tudi podatkov o življenjskem slogu uporabnikov¹³. Glavna omejitev te raziskave je bil časovni razpon. Raziskavo smo morali izvesti v

¹³ Če sem iskrena smo pozabili na ta pomemben podatek in ga bomo zagotovo vključili v nadaljne raziskave.

zelo kratkem času, poleg tega je bilo podjetje v Zagrebu in smo skupne sestanke težko uskladili.

Na osnovi te raziskave smo lahko ugotovili profil uporabnikov vitaminov (starost, spol, prihodki, izobrazba) in prilagodili trženjsko oglaševalsko strategijo za jesen 2001 ter leto 2002. Uporaba multivitaminov je zelo razširjena med populacijo nad 11 let (vsak drugi anketiran je jemal multivitamine zadnjih šest mesecev). Ugotovili pa smo tudi, da v večji meri kupujejo in uporabljajo izdelke ženske in tako smo se pri orientiranosti na porabnika usmerili predvsem na žensko populacijo. Začeli smo oglaševati v pretežno ženskih revijah, pa tudi prezentacije in promocije so bile v večji meri namenjene ženskam. Ker je uporaba vitaminov večja v urbanih naseljih, smo pri pospeševanju prodaje dali prednost lekarnam, ki so na teh področjih, manj pa obiskujemo ruralna naselja.

Nadalje smo ugotovili, da so porabniki naših vitaminov večinoma ljudje, ki skrbijo za svoje zdravje. So tudi bolj izobraženi in imajo večji prihodek. Ker pa je tudi veliko ljudi, ki vitaminov ne jemljejo, smo se odločili, da damo še večji poudarek na izobraževanje, predvsem starejših ljudi ter mladostnikov, ki so mnenja, da vitaminov ne potrebujejo.

Ugotovitev profila in s tem boljša orientiranost na potrošnika in usmerjenost le na določene ciljne skupine je pripomogla k temu, da se nam je prodaja v letih 2001 in 2002 precej povečala. Najbolj je porasla prodaja vitaminov za ženske ter otroke. Poleg tega nam je bila v prid tudi deficitarnost konkurenčnih izdelkov. Izkoristili smo vse priložnosti, upoštevali izsledke naše raziskave in s tem utrdili pozicijo blagovne znamke na Hrvaškem.

4.4 Rezultati drugega dela

Čeprav ljudje jemljejo vitamine in multivitamine, pa večinoma niso pozorni kaj dejansko zaužijejo. Temu primerno so anketiranci pokazali zelo slabo vedenje o izdelkih v delu spontanega pomnjenja blagovne znamke. Večina se le s pomočjo spomni na katero izmed blagovnih znamk na trgu (prepoznavanje), nekateri pa so tudi v tem delu pokazali slabo poznavanje izdelkov. Ljudje sicer jemljejo številne multivitaminske blagovne znamke vendar skoraj vsak četrty vprašani ne ve, kateri izdelek jemlje ali se ne mora spomniti njegovega imena.

Ženske, ljudje z višjo stopnjo izobrazbe in tisti z višjimi prihodki vedo o multivitaminih več. V celoti gledano vedo največ o multivitaminih ženske, saj je

njihovo pomnenje blagovnih znamk v primerjavi z moškimi od 10-20 % večje. To je po eni strani tudi razumljivo, saj večino nakupov teh izdelkov opravijo prav ženske.

Na trgu ni dominantnih blagovnih znamk, so pa tri blagovne znamke, ki so jih anketiranci najpogosteje omenjali: Natural Wealth, Pikovit in One A Day. Večina ljudi jemlje vitamine samo v določenem obdobju leta (večinoma pozimi in jeseni). Navadno jih jemljejo kakšen mesec, potem pa jemanje prekinejo za določen čas. Le 10% vprašanih jemlje vitamine celo leto.

Glede mesta nakupa je raziskava pokazala, da ljudje izdelke najpogosteje kupujejo v lekarnah (dve tretjini) po priporočilu farmacevtov, sledijo trgovine, zelo majhen odstotek vprašanih pa jih kupi na tržnici.

V tem delu raziskave smo dobili pomembno informacijo o tem, da je prevladujoče mesto nakupa lekarna. To je pomembno zato, ker smo razmišljali, da bi razširili prodajo vitaminov tudi v trgovsko mrežo. Glede na dobljene rezultate pa smo se odločili, da bomo še naprej prodajali le v lekarnah. Vse blagovne znamke z največjo razpoznavnostjo so na voljo le v lekarnah, hkrati pa je tudi zaupanje potrošnika večje, če mu pri nakupu svetuje farmacevt.

Imidž multivitaminskih blagovnih znamk je bil ovrednoten po različnih kriterijih. Ker se blagovne znamke, ki jih konzumirajo otroci in vsa ostala populacija razlikujejo, je bil del o imidžu narejen v dveh ločenih delih. Rezultati so pokazali, da imajo blagovne znamke z večjo pripadnostjo tudi boljše rezultate pri ugotavljanju njihovega imidža. One A Day ima pozitiven imidž tako pri liniji za odrasle kot pri liniji za otroke. Velja za kvaliteten, zdrav, učinkovit in cenovno zelo ugoden izdelek.

4.5 Povzetek ugotovitev raziskave

Blagovna znamka One A Day je na trgu prisotna dve leti in z raziskavo smo ugotovili, da so njeni porabniki ljudje, ki skrbijo za svoje svoje zdravje (so tudi bolj izobraženi in imajo večji prihodek). Image blagovne znamke je zelo pozitiven. Pri odraslih je takoj za Natural Wealthom in pri otrocih takoj za blagovnim znamkama Pikovit in Natural Wealth. Izdelki so prepoznavni kot zdravi, učinkoviti (posebno med ženskami), moderni in privlačni (vabljivi). Lahko rečem, da nam je na tem trgu uspelo vse, kar smo si v začetku projekta zastavili, kar potrjujejo tudi rezultati raziskave. Imamo dobro prepoznavnost in med potrošniki prevladuje o blagovni znamki dobro mnenje. Morda bo potrebno v prihodnje še več narediti za izobraževanju tistih, ki se jim ti izdelki zdijo nepotrebni. Ljudem bo potrebno še

večkrat pojasniti razloge za jemanje vitaminsko-mineralnih dodatkov in jih malo bolje osvestiti glede skrbi za zdravje.

Verjamemo, da so tako dobro kot na Hrvaškem, naši izdelki sprejeti tudi v Sloveniji ter Bosni in Hercegovini. Na začetku 21. stoletja se podjetja vse bolj razlikujejo po tem, kako izdelek ali storitev ponudijo. Raziskava je potrdila, da smo na pravi poti. Ker pa nihče ni popoln, smo prišli tudi do pomembnih ugotovitev, ki nam bodo v prihodnje pomagale utrditi položaj blagovne znamke. Z dobro zasnovanimi in učinkovito vodenimi blagovnimi znamkami lahko pridobimo ugled, ki povečuje zaupanje kupcev in porabnikov. Vrednost blagovne znamke je izjemno pomembna, če se podjetje znajde v težavah. Pravijo, da v nesreči spoznaš prijatelja. Po slabih odločitvah in napakah se lahko vrneš na vodilni položaj samo zaradi ugleda, ki si ga v letih pridobil zaradi skrbnega oblikovanja blagovne znamke.

Ne glede na zastavljeno strategijo menim, da je vse preveč strategij obremenjenih s poudarjanjem prednosti izdelka, premalo pa se posvečamo porabniku, še posebej njegovim navadam. Pomembno je, da je ne oblikujemo le na popularnosti, saj porabnik od tega, da mu proizvajalec sporoči, da proda veliko svojih izdelkov, nima posebnih koristi. Uspešnost blagovne znamke je rezultat, ne pa razlog za popularnost. Raziskave lahko vsekakor pomagajo pri presojanju, ne dajejo pa popolnega odgovora. Vse prevečkrat se dogaja, da preberemo povzetek raziskave in ga sprejmemo kot dejstvo. V raziskavo se je potrebno poglobiti, prebrati celotno poročilo in preučiti vse tabele in diagrame.

5. SKLEP

Po 6 letih prisotnosti na trgu je One A Day prepoznavna blagovna znamka, ki prinaša potrošnikom določene vrednote (ohranitev zdravja, boljše počutje). Število uporabnikov iz leta v leto narašča, stari kupci pa nam ostajajo zvesti. Lahko rečem, da nam je na Hrvaškem uspelo kar smo si v začetku projekta zastavili in rezultati raziskave nam to samo potrjujejo. Raziskave so nam vsekakor pomagale, vendar če se vanje ne poglobimo, ne moremo pravilno odreagirati.

Potrebno pa je poudariti, da se moramo vedno bolj zavedati, ko preverjamo ali smo dosegli zastavljene cilje ali ne, da številke in dolgoročni plani niso najvažnejša stvar pri našem delu. Najpomembneje je, kot sem omenila že v poglavju o blagovni znamki, izoblikovati vrednote in jih komunicirati, da usmerjajo zaposlene pri izpolnjevanju obljub, ki jih sporoča blagovna znamka. Trudimo se doseči

kvantitativne cilje, da zadostimo lastnikom plane o dobičkonostnosti, medtem pa se vse bolj zavedamo pomena čustvenih dejavnikov, ki so za obstoj blagovne znamke prav tako zelo pomembni.

Osnovno načelo pri razvijanju nove blagovne znamke je hitro ukrepanje v trenutku, ko se pojavi problem v sistemu uvajanja oz. pri spremembah obstoječega izdelka. In zaradi vse večjega pomena organizacijske kulture so v Bayer Pharmi jasno definirane povezave med službami, ki morajo delovati brezhibno. Ob vse večji geografski razpršenosti, ki je del globalne strategije, deluje kultura kot nevidno lepilo, ki povezuje ljudi v našem podjetju in omogoča, da na podlagi pripadnosti povsod poslujemo podobno. Blagovna znamka ni pomembna le za podjetje (razločevalna funkcija), ampak tudi za porabnika (olajšanje izbire, garancija kakovosti, oblikovanje samopodobe in.). Samo razumevanje blagovne znamke pa ni omejeno le na njen zunanji videz, temveč je odraz njenega bistva oz. identitete.

Za konec lahko rečem, da sem z doseženimi rezultati zadovoljna. Verjetno bi se dalo nekatere zadeve in probleme tudi hitreje rešiti, še posebno z znanjem in izkušnjami, ki jih premorem danes. Vendar sem hvaležna nadrejenim, da so v meni videli potencial in pokazali dovolj zaupanja, da uvedem na trg tako dragoceno premoženje kot je blagovna znamka One A Day.

LITERATURA

1. Aaker David: Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of Brand Name. New York: The Free Press, 1991. 50 str.
2. Arnold David: The Handbook of Brand Management. B.k.: Addison-Wesley Publishing Company, 1993. 259 str.
3. Backer Michael, Hart Susan: Product Strategy and Management. New York: Prentice Hall, 1998. 20 str.
4. Barone Michael J., Miniard Paul W., Romeo Ljean B.: The influence of Positive Mood on Brand Extention Evaluations. Journal of Consumer Research, Gainesville, 26(2000), 4, str. 386-400.
5. Boyd H.W., Larreche J.C, John Mullins, Walker O.C.: Marketing Management. Boston: Mcgraw-Hill/Irwin Publishing, 1995. 55 str.
6. De Chernatony Leslie: Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Ljubljana: GV, 2002. 315 str.

7. Kotnik Mojca: Uvajanje in vrednost blagovne znamke - blagovna znamka Zelena zdravila. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV, 1998. 36 str.
8. Kapferer Jean Noel: Strategic Brand Management - New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. London: Kogan Page, 1995. 13 str.
9. Kotler Philip: Marketing management, trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1994. 50 str.
10. Korelc Tomaž: Blagovne znamke. Podjetnik, Ljubljana, 2000, 8, str. 22-61.
11. Kotnik Drago: Prodajna politika. Tretja izdaja (ponatis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1983. 324 str.
12. Kotnik Drago: Blagovna znamka kot temelj dolgoročne politike trženja. Ekonomska revija, Ljubljana, 1985, 2-3, str. 125-132.
13. Kotter John, Heskett James: Corporate Culture and Performance. New York: Free Press, 1992. 200 str.
14. Lomax Wendy, Sherski Emma, Todd Sarah: Assessing the risk of consumer confusion. Journal of Brand Management, London, 7(1999), 2, str. 119-132.
15. Laforet Silvie, Saunders John: Managing Brand Portfolios: How the Leaders Do It. Journal of Advertising Research, New York, 34 (1994), 5, str. 64-76.
16. Puharič Krešimir et al.: Zakon o industrijski lastnini s komentarjem. Ljubljana: GV, 1994. str. 17-41.
17. Reddy Srinivas K., Holak Susan L., Bhat Subodh: To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions. Journal of Marketing Research, 31 (1994), May, str. 243-262.
18. Solomon Michael R.: Consumer Behavior. Boston: Kent Publishing Company, 1994. str. 236-242.
19. Stiles Phillip : HR and leadership, IEDC Bled School Press, 2003. 25 str.
20. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS, 1994. str. 1415.
21. Vežjak Danilo: Mednarodno trženje. 2. del. Maribor: Založba Obzorja, 1987. 430 str.

VIRI

1. Blagovne znamke na zatožni klopi (prevod iz Adweek Magazine), Marketing Magazin, Ljubljana. 1993. str. 5-6.
2. IMS (Informational Medical Statistics): Data for Slovenia, Part A11. Dorfplatc, 1998-2002. 75 str.
3. Nicholas Hall: Insight OTC Healthcare in Central and Eastern Europe. Essex: Nicholas Hall Insight, 2003. 15 str.

4. Marketing plan and Startegic Guidelines. Ljubljana: Bayer Pharma d.o.o., 1998-2001. 100 str.
5. Multivitamins Market in Croatia: Final report for Bayer. Zagreb: GfK,Center for marketing Research Croatia, March 2001. 200 str.
6. Predpis uvajanja novega izdelka v podjetje. Ljubljana: Bayer Pharma d.o.o., 1998. in 2001. 35 str.
7. Računalniški program ETMS. Ljubljana: Bayer Pharma d.o.o, 2002
8. Trženjsko-oglaševalska strategija. Ljubljana: Formitas 1998-2001; 60 str.
9. Vitamin Fact Book. Leverkusen: Bayer AG, 1996. 150 str.
10. Vitamin communication-International Info-Exchange. Leverkusen: Bayer AG, 1997. 50 str.
11. Zakon o zdravilih (Uradni list RS, št. 30/99, 40/99).
12. Zakon o lijekovima (Narodne novine, št. 46/94,1 /97).

PRILOGE

PRILOGA 1: BAYER	1
PRILOGA 2: ONE A DAY – ZGODOVINA USPEHA.....	2
PRILOGA 3: STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE.....	4
PRILOGA 4: BAYERJEV KRIŽ – BISTVENI ELEMENT PRI OBLIKOVANJU IMIDŽA.....	6
PRILOGA 5: STOPNJE RAZVOJA IZDELKA.....	7
PRILOGA 6: POSTOPEK UVAJANJA NOVEGA IZDELKA V BAYER PHARMI	8
PRILOGA 7: RAZISKAVA ONE A DAY	13

PRILOGA 1: BAYER



Bayer, koncern s sedežem v nemškem mestu Leverkusen, je eno največjih mednarodnih podjetij za proizvodnjo kemikalij in zdravil. S svojimi podružnicami širom sveta zaposluje približno 122.000 ljudi. Je raziskovalno usmerjeno podjetje, med najpomembnejšimi cilji pa je nenehno povečevanje vrednosti koncerna. Skrivnost uspeha pa je predvsem v lastnem razvoju in raziskavah.

Ena izmed podružnic je tudi v Sloveniji. Bayer Pharma d.o.o., s sedežem v Ljubljani, zaradi letnega obsega prodaje spada med najuspešnejša slovenska podjetja. Osnovno dejavnost predstavlja proizvodnja in promet s farmacevtskimi, kemičnimi in veterinarskimi proizvodi.

Bayer Pharma d.o.o., družba z omejeno odgovornostjo, je bila do januarja 2004 v mešani lasti Leka d.d. iz Ljubljane (51%) in Bayerja AG iz Leverkusna (49 %). Leto 2004 pa se je začelo drugače kot pretekla leta, saj je bila v začetku januarja podpisana sklepna pogodba med družbama Lek in Bayer AG, s katero Bayer Pharma d.o.o. ni več podjetje s skupnim vlaganjem družbenikov Lek in Bayer, temveč družba v 100-odstotni lasti družbe Bayer AG. Po mnogih uspešnih letih poslovanja podjetja bo to možnost za opredelitev in uresničitev prihodnosti povsem samostojno.

Podjetje nima najširše palete proizvodov, a je vsak zlati standard na svojem področju. Najbrž ni nikogar, ki ne bi poznal slavni Aspirin, ki je postal že sinonim za analgetična zdravila. Poleg tega so zelo znani tudi Rupurut, Ciprobay (antibiotik), Glucobay (antidiabetik) ter v zadnjem času Levitra in Avelox. S svojimi proizvodi pokriva vsa večja terapevtska področja. Osnovna značilnost vseh njegovih preparatov pa je njihova izvirnost.

V zadnjem času vse več pozornosti usmerja na razvoj zdravil, ki delujejo preventivno, med drugim na področje vitaminov, ki dopolnjujejo prehrano in krepijo organizem (linija vitaminsko-mineralnih dodatkov One A Day).

PRILOGA 2: ONE A DAY – ZGODOVINA USPEHA



Vitamini so bili prvič odkriti, izolirani in sintetizirani med leti 1897 in 1972. Takoj po izolaciji prvega vitamina, je zažvelo novo obdobje, obdobje vitaminov.

Leta 1940, le šest let po tem, ko so bili na ameriškem trgu predstavljeni prvi vitaminski ekstrakti, so Miles Laboratories (Bayerjeva podružnica) plasirali na ameriški trg prvi multivitamin One A Day. Ena tableta dnevno je zadostila potrebe povprečnega posameznika po vitaminih in mineralih.

Uspeh je bil popoln 25 let. Zato so leta 1964 blagovno znamko One A Day razširili z izdelkom OAD Plus Železo, ki je bil odgovor na povečane potrebe žensk po železu. Formula je vsebovala 11 vitaminov, kalcij in železo. Le nekaj let kasneje so zaradi povečanih potreb potrošnikov po vitaminu C so razvili One A Day C500, ki pa so ga leta 1981 preimenovali v Plus Extra C.

Ker so želeli poskrbeti tudi za mlajšo generacijo, so leta 1984 razvili paleto okusnih žvečilnih tablet, v obliki oseb iz risane serije Kremenčkovi, ki so v ZDA še danes še zelo popularni.

V letu 1992 se je vodstvo koncerna odločilo, da razmisli o dotedanem trženjskem pristopu. Raziskave so namreč pokazale (Conway & Milliken, 1992) da je bilo 48 % vseh potrošnikov zmedenih in negotovih, saj zaradi široke palete izdelkov niso vedeli kateri je pravšnji za njih. Zato je raziskovalni oddelek Miles Laboratories sam izvedel raziskavo s ciljem, najti učinkovitejšo pot za lansiranje multivitaminov One A day. Raziskava je jasno pokazala, da so potrošniki željni novih preparatov, ki so namenjeni prav njim in v katerih se bo vsak hitro prepoznal. Kot rezultat je prišlo

do repozicioniranja blagovne znamke, kar je pomenilo spremembe v marketingu in temelj oglaševanja je postal: " Kdo si in kako živiš! ".

Januarja in februarja leta 1992 so z natančnimi raziskavami in preizkušnji določili celotno paleto proizvodov blagovne znamke ONE A DAY. Ameriški dietetologi in raziskovalci v Miles Laboratories so kot rezultat na ameriški trg ponudili nove, za različne potrebe ustvarjene preparate pod skupnim sloganom: "različni ljudje, različne potrebe, različen One A Day".

Novi preparati so bili: One A Day za ženske, za moške, za ljudi po petdesetem letu starosti, One A Day za otroke in One A Day za mladostnike.



Blagovna znamka, kvalitetni preparati in znanje so dovolj, da se prekoračijo ameriške meje. Bayer je začel razmišljati globalno in leta 1994 je padla odločitev o širitvi blagovne znamke na ostale svetovne trge. Tako se je linija izdelkov One A Day od leta 1995 uspešno lansirala v Mehiki, Kanadi, Italiji, Keniji, Poljski, Romuniji, Turčiji, Argentini, Avstraliji, Braziliji, Filipinih in v Singapurju. Cilj je bil v desetih letih postati ena izmed vodilnih svetovnih OTC (Over the counter - prosta prodaja brez recepta v lekarnah) blagovnih znamk.

V letu 1998 je sledilo uspešno lansiranje na Hrvaškem in v Bosni, v letu 2000 pa tudi v Sloveniji (a žal le dveh preparatov).

Multivitamini One A Day skrbijo za zdravje in so med kvalitetnejšimi preparati na trgu. Bayer zagotavlja, da so v vsaki tableti vsi vitamini in minerali v pravih količinah in v pravem razmerju. Na podlagi 50 letnih izkušenj in proizvodne prakse jamčijo za optimalno kvaliteto tekom celotnega proizvodnega procesa.

PRILOGA 3: STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE

3.1 Individualne blagovne znamke

Gre za razločevalno poimenovanje in ustrezno celostno podobo enega samega proizvoda. Tovrstne blagovne znamke uporabljajo podjetja kot so P&G, General Foods, PepsiCo v ZDA, Kolinska, Henkel Zlatorog v Sloveniji inp. Individualne blagovne znamke zmanjšajo tveganje podjetja. S tovrstno blagovno znamko podjetje ne veže svojega slovesa na porabnikovo sprejemanje izdelka, tako da neuspeh ene blagovne znamke (ali celo podjetja kot celote) ne ogroža uspeha ostalih produktov. Nadalje omogoča podjetju konkurenčno nastopanje z vrsto blagovnih znamk v istem razredu proizvodov.

Podjetja se za tovrstno strategijo odločajo z namenom doseganja kolektivno večjega tržnega deleža, ki ga osvajajo z različnimi blagovnimi znamkami za različne segmente. Poleg tega lahko podjetje z individualnimi blagovnimi znamkami izbere za vsak izdelek njemu najbolj primerno ime. Novo ime povzroča zanimanje in omogoča novo preprečevanje (Kotler, 1993, str. 451).

V določenih primerih podjetje lansira dodatno blagovno znamko z namenom zamenjave obstoječe blagovne znamke. Podjetje v tem primeru raje kot izboljšanje proizvoda z istim imenom uporabi novo ime. Vzrok je dozorelo in zakoreninjeno dojemanje obstoječe blagovne znamke, katerih spremembe bi bilo mogoče uspešno vpeljati le z visokimi stroški. Poleg tega še vedno obstaja določena skupina potrošnikov, ki nadaljuje z uporabo dotedanjih proizvodov.

3.2 Družinska (skupinska) blagovna znamka

Skupinska blagovna znamka uporablja isto ime za nekaj proizvodov. Obstaja več tipov skupinskih blagovnih znamk:

- za medsebojno povezane proizvode (najstarejše skupinske blagovne znamke);
- za vse proizvode podjetja, ne glede na njihovo korelacijo;
- za povezavo proizvodov, nosilcev individualnih blagovnih znamk.

Prednosti skupinskih blagovnih znamk so manjši stroški¹⁴ in lažji transfer potrošnikovega zadovoljstva od enega proizvoda na drug proizvod, ki uporablja isto ime. Skupinske blagovne znamke olajšajo lansiranje proizvodov in njihovih

¹⁴že v fazi uvajanja novega proizvoda so stroški nižji, ker ni potrebe po "imenski" raziskavi ali po visokih izdatkih za oglaševanje

sprememb (kot so npr. sprememba velikosti embalaže, novi okusi, novi proizvodi in njegove variacije - primer športne obutve Nike, ki sedaj nastopa tudi kot proizvajalec športnih oblačil). Skupinske blagovne znamke pripomorejo k boljšemu izgledu razstavno-nakupnega prostora v trgovini in omogoča lažjo promocijo proizvodnega asortimana. Podjetja pogosto uporabljajo različna družinska imena za skupine izdelkov različne kakovosti znotraj istega razreda izdelkov.

Skupinska blagovna znamka ima tudi slabe strani: ko blagovna znamka pokriva številne proizvode z različno kvaliteto, to vodi do zmešnjave pri pričakovanju in dojemanju kvalitete. Če določen proizvod v skupinski blagovni znamki ne ustreza obljubam in pričakovanjem kupcev, potem lahko en sam proizvod v skrajnih primerih celo uniči celoten sortiman.

3.3 Brez blagovne znamke

Tovrstna strategija obsega splošno, nezapomnljivo, nezaznamovano, nizko kvalitetno hrano in proizvode za gospodinjstvo, ki se navadno prodajajo v veleblagovnicah. Tovrstni proizvodi so dosegli največji obseg prodaje v ZDA leta 1982, ko je bila inflacija visoka. Od tedaj dalje popularnost z ne blagovno znamko označenih proizvodov pada in danes predstavlja le še majhen vzorec v tovrstni ponudbi.

3.4 Multiplikacijska strategija blagovnih znamk

V tem primeru gre za povezavo imena podjetja s posameznim imenom za vsak izdelek. Ime podjetja omogoča verodostojnost, posamezno ime ga individualizira. Gre za strategijo, ko se podjetje neprostovoljno odloči za tekmo s samim seboj. Taka strategija je včasih koristna za povečanje tržnega deleža in dobička kljub kanibalizmu.

3.5 Zasebna (lastna) označba

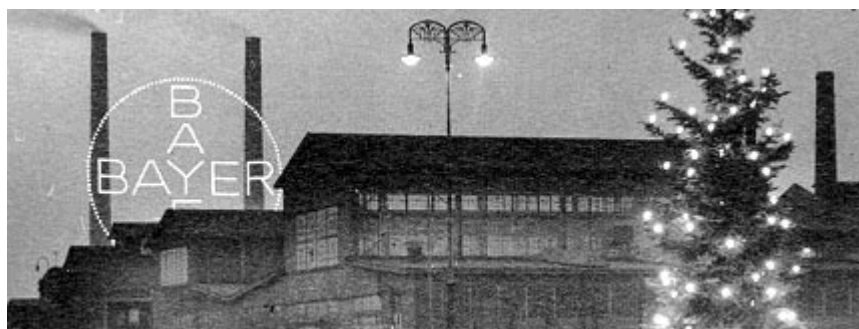
Tovrstna strategija se uporabi, ko podjetje vzporedno s produkcijo in prodajo proizvodov lastne blagovne znamke proizvaja v bistvu zelo podoben ali skoraj enak proizvod, z majhnimi razlikami v zunanji podobi, za prodajo pod imenom drugega podjetja. Gre za pogosto prakso v produkcijah številnih proizvodov, kot npr. tekstilu, pakirani hrani, avtomobilskih gumah, gospodinjskih aparatih inp.

PRILOGA 4: BAYERJEV KRIŽ – bistveni element pri oblikovanju imidža

Zdodovina: Vse od leva do križa.



Fotografija prvega postavljenega Bayerjevega križa v Leverkusnu iz leta 1933:



Bayerjev križ po svetu danes:



PRILOGA 5: STOPNJE RAZVOJA IZDELKA

STOPNJA RAZVOJA	INFORMACIJE, POTREBNE ZA STOPNJO; NARAVA INFORMACIJE	VIRI INFORMACIJ	MOŽNI OUTPUTI STOPNJE (INFORMACIJE)
1. Eksplicitno začrtana strategija novih izdelkov	Preliminarna analiza trga in tehnologije; cilji podjetja	Celovito planiranje	Identifikacija tržnih priložnosti, ki bi jih lahko zapolnili z novimi izdelki
Generiranje (ali zbiranje) idej	Potrebe kupcev in razvoj tehnologije na predhodno identificiranih trgih	Znotraj podjetja: <i>prodajno osebje, tehnični oddelki</i> ; Izven podjetja: <i>kupci, konkurenca, invencije</i> (raziskovalne institucije...)	Skupek začetno uporabnih idej
2. Ocenjevanje idej: najti tiste, z največjimi potenciali	Ugotoviti, ali za izdelek obstaja trg in ali ga podjetje lahko izdela. Finance: tržni potencial, stroški. Vedeti, ali se izdelek sklada s cilji podjetja.	Glavne notranje funkcije: R&D, prodaja, marketing, finance, proizvodnja	Ideje, ki so primerne za nadaljnji razvoj.
3. Razvoj koncepta: pretvorba ideje v prepoznaven koncept izdelka z lastnostmi in pozicijo na trgu	Eksplicitna določitev potreb kupcev da bi zapolnili tržni potencial. Eksplicitna določitev tehničnih zahtev.	Začetna raziskava med kupci. Input iz marketinških in tehničnih funkcij.	Identifikacija ključnih atributov, ki morajo biti vkorporirani v izdelek, glavni tehnični stroški, ciljni trg in potencial
4. Analiza poslovanja; popolna analiza predloga v sklopu njegovega poslovnega potenciala	Popolne informacije: detajlna analiza trga, eksplicitna tehnična zmogljivost in stroški, implikacija proizvodnje, cilji podjetja	Glavne notranje funkcije (tržni, finančni, tehnični ...oddelek) Kupci	Odločitev (iti naprej ali ne). Podjetje mora biti prepričano, da je izdelek vreden nadaljnjega razvoja, ker po tej stopnji izdatki skokovito narastejo. Začetni marketinški plan. Plan razvoja in specifikacija budgeta.
5. Razvoj izdelka: kristalizacija izdelka v končno obliko	Raziskava med kupci (s tem izdelkom). Ali ga je možno izdelovati?	Kupci Proizvodnja	Eksplicitni marketinški načrt
6. Testiranje na trgu: na omejenem trgu	Profil obnašanja novega izdelka v primerjavi s konkurenčnimi. Testiranje promocije in elementov tržnega spleta.	Tržna raziskava; proizvodnja, prodaja, marketing, tehnično osebje	Končna odločitev: iti ali ne v dokončno komercializacijo
7. Komercializacija	Rezultati iz trga in poročila	Isti kot pri testiranju na trgu	Inkrementalne spremembe za testiranje uvedbe izdelka. Uvajanje na celoten trg.

Vir: Baker & Hart: Product Strategy and Management, 1998, str 158.

PRILOGA 6: POSTOPEK UVAJANJA NOVEGA IZDELKA V BAYER PHARMI

6.1 Raziskava trga

Produktni vodja mora pravočasno in učinkovito izvesti tržno analizo:

- sprejemanje proizvoda;
- analizo konkurence (v pomoč so podatki IMS, ki dajejo kvalitativne in kvantitativne informacije o prodajih vseh zdravil, medicinskih pripomočkov ter dietetičnih izdelkov vseh farmacevtskih podjetij);
- analizo distribucije;
- analizo prodajnih poti;
- analizo prodaje po območjih (Slovenija, Hrvaška, BiH, SČG ter Makedonija) in kupcih (veledrogerije, trgovska mreža);
- analizo distribucijskih in prodajnih stroškov;
- srednjeročno planiranje prodaje in predlog tržnega komuniciranja.+

Področja tržnih raziskav niso določena po zakonitem vrstnem redu tako kot tudi ne postopek in sta odvisna od potreb in ciljev prodajne politike.

6.2 Zasnova proizvoda

Predlaganje izdelka

Marketing posreduje vodstvu podjetja osnovne tržne potrebe in karakteristike tržno zanimivih izdelkov. Nov izdelek lahko predlaga tudi Bayer AG s ponudbo in temu sledi raziskava trga. V primeru vitaminov One A Day je izdelek predlagal Bayer AG in naloga v vseh državah po svetu je bila lansirati izdelek na trg v čim krajšem času.

Dogovor z Bayer AG Leverkusen

Produktni vodja pridobi iz Bayer AG ustrezno tehnično dokumentacijo ter dovoljenje za registracijo in upeljavo izdelka v proizvodnji in na trg na podlagi predhodno poslanega planiranega izkaza uspeha in srednjeročnega plana prodaje.

Tehnično-tehnološka analiza

Vodja tehničnega oddelka odloči ali/in katere stopnje bi lahko izdelali z obstoječimi proizvodnimi, tehničnimi in kadrovskimi kapacitetami. V primeru, da je proizvodnja doma možna, pridobi vodstvo podjetja dovoljenje lastnikov za lastno proizvodnjo Bayer-jevih izdelkov ali izdelkov drugih podjetij.

Izdelava kalkulacij

Produktni vodja izroči vzorec izdelka nabavi, predlaga količine za prvo leto in definira količino prvega naročila. Nabava na podlagi tega pridobi cene surovin in embalaže. Na podlagi podatkov podatkov ustreznih služb (sestavnice, planirane količine, MIFRI plana, cen nabavljenih surovin in embalaže oz. polizdelka) in odločitve vodje marketinga (ali gre za izdelovanje, pakiranje, uvoz) se izdelava kalkulacijo.

Določitev prodajne strategije

Oddelek za marketing pripravi trženjski načrt proizvoda in skupaj s kalkulacijo preda vodstvu podjetja.

6.3 Potrditev zasnove

Vodstvo trženja skliče sestanek o uvedbi novega izdelka, kjer se le-ta potrdi, zavrne ali korigira ter dokončno definira začetek uvedbe.

6.4 Pravna ureditev

Pravna služba preveri in uredi pogodbo o pravno organizacijski obliki firme, pogodbeno uredi razmerje med lastnikom izdelka in Bayer Pharmo. Po potrebi tudi zaščiti blagovno znamko.

6.5 Registracija (zdravil, pomožnih zdravilnih sredstev)

Referent za dokumentacijo na osnovi registracijske dokumentacije pridobljene iz Bayer AG in na osnovi zahtev, ki so določene za posamezne države, začne postopek registracije pri ministrstvu za zdravstvo. Ker pri vitaminih One A Day ne gre za uvrstitev med zdravila ampak med dietetične izdelke, mora produktni vodja sam izvesti postopek registracije. Na Inštitutu za varovanje zdravja se izvedejo analize vsebnosti vitaminov in mineralov na podlagi dovoljenih dnevnih doz. Po opravljenih analizah Inštitut izda mnenje o neoporečnosti izdelka ter ga uvrsti med dietetične izdelke.

6.6 Šifriranje in izdelava sestavnic

Odgovorni produktni vodja preda sestavnico registriranega novega izdelka z ustreznimi šiframi dobavitelja za surovine, polproizvode ali proizvode vodji priprave dela. Vodja priprave dela jo šifrira s šiframi in kjer je potrebno tudi z dobaviteljevimi

šiframi. Dopolni jo s podatki, pridobljenimi s strani tehničnega oddelka in številom kontrolnih točk, ki jih določi vodja kontrole kvalitete. Sestavnice se izročijo v podpis vodjem tehničnega in kontrolnega oddelka ter produktnemu vodji.

6.7 Formiranje tehniško-tehnološke dokumentacije

Produktni vodja sproži v tehničnem oddelku postopek formiranja tehniško-tehnološke dokumentacije na podlagi izdelka, ki je pri nas registriran. Tehnični oddelek zaprosi Bayer AG za proizvodna priporočila. Na tej osnovi izdelava :

- plan validacije;
- proizvodni postopek za izdelavo ali polnjenje;
- postopek za procesno kontrolo.

V primeru nezadovoljive tehnične opremljenosti (prostori, stroji) tehnični oddelek po odobritvi vodstva sproži izvršitev potrebnih investicij. Tehnični oddelek, ki spremlja uvajanje novega izdelka s stališča optimizacije tehnoloških parametrov overi proizvodni postopek in proizvodno poročilo.

6.8 Prevzem oz. izdelava kontrolnih postopkov, predpisov, specifikacij

Produktni vodja sproži v oddelku kontrole kvalitete postopek prevzema oz. izdelave kontrolnih postopkov, predpisov in specifikacij na podlagi številke Bayerjevega proizvoda, ki je pri nas registriran in predloži originalni vzorec.

Naloga kontrole kvalitete so:

- pridobiti specifikacije za kontrolo surovin, gotovih izdelkov ali polizdelkov;
- prevzeti in eventuelno prilagoditi postopek kontrole kvalitete;
- oceniti tehnično opremljenost in eventuelne investicije ;
- izdelati specifikacije za embalažo na podlagi predhodno predložene pakirne in tehnične dokumentacije
- prevzeti validacijski plan, ki ga predpiše Bayer Leverkusen;
- potrditi ustreznega dobavitelja;
- izročiti v potrditev prve tri serije matičnemu podjetju ter Zavodu za farmacijo;
- izvedba stabilnosti prve serije izdelka po vnaprej predpisanih parametrih kontrole.

6.9 Potrditev prodajnih planov in cen

Produktni vodja predloži prodajno ceno izdelka in enoletni plan po šifrah izdelkov, ki ga potrdi vodja marketinga in prodaje. Za razliko od produktnega vodje, katerega glavne naloge so tržna strategija izdelka ter usklajevanje z zakonskimi predpisi pa za pripravo letnih planov in srednjeročnih planov prodaje skrbi vodja marketinga in prodaje. Njegove naloge so tudi določitev strategije razvoja izdelka, analiza učinkovitosti uporabljenih tržnih instrumentov in analiza prodaje. Prodajni plan se korigira z drsnim planom, ki ga izdelata produktni vodja. Vodja prodaje prenese plan prodaje vodji priprave dela.

6.10 Priprava za proizvodnjo

Planiranje proizvodnje

Vodja priprave dela planira proizvodnjo na podlagi:

- podpisanih sestavnic;
- prodajnega plana, ki ga predloži vodja prodaje;
- planskih podatkov nabave (minimalne nabavne količine, šifra dobavitelja, čas dobave);
- planskih podatkov proizvodnje, ki ji definira vodja tehničnega oddelka za vsak polizdelek in gotovi izdelek (minimalne količine, standardne količine posameznih serij, čas izdelave)

Časovni plan proizvodnje

Tehnični oddelek na osnovi plana proizvodnje, ki ga izdelata priprava dela, pripravi časovni plan.

Planiranje nabave

Na podlagi podatkov za planiranje nabave surovin in embalaže oz. polizdelkov (šifra dobavitelja, čas dobave, minimalne količine), ki jih predloži nabavna služba oddelku za pripravo dela, le-ta izdelata nabavni plan in ga preda nabavni službi.

6.11 Naročanje

Oddelek nabave izvede naročilo na podlagi :

- specifikacij embalaže in surovin;
- potrjenega dobavitelja s strani kontrole kvalitete;
- okvirnih letnih količin (predloži produktni vodja).

Potek potrjevanja korektur vodijo produktni vodje. Neposredno kontaktirajo z dobavitelji in posredujejo nabavi podatke. Od zadnje korekture posredujejo nabavnemu oddelku dva izvoda (original in kopijo) ter enega oddelku za kontrolo kvalitete.

6.12 Prva proizvodnja

Ob izdelavi prve serije novega izdelka tehnični oddelek in oddelek za kontrolo kvalitete ponovno preverita vso tehnološko dokumentacijo in preverita, če postopki ustrezajo zahtevam ter izdelata zapisnik uvajanja.

6.13 Pokalkulacija

V podjetju se po proizvodnji prvih serij naredi pokalkulacija in tako se primerjajo dejanski podatki s planskimi. V primeru odstopanj je potrebno narediti analizo (vzroki odstopanj) in ugotoviti odgovorno osebo.

Vse spremembe na posameznem izdelku sproži produktni vodja in prične projekt na nivoju oz. točki, ki ga ta sprememba zahteva. V primeru, ko gre za spremembo proizvoda zaradi čistega izvoza na vzhod ali zahod (preko Bayer AG) prevzame vlogo produktnega vodje pri vodenju sprememb nabavni oddelek.

PRILOGA 7: RAZISKAVA ONE A DAY

7.1 Opis vzorca

Reprezentativni vzorec za populacijo 11+ je prikazan v naslednji tabeli:

Tabela 1: Reprezentativni vzorec

SPOL	moški:	48.04 %
	ženske:	52.96 %
STAROSTNE SKUPINE	11-19 let	14.59 %
	20-29 let	16.36 %
	30-39 let	18.29 %
	40-49 let	14.94 %
	50-59 let	15.20 %
	60 in več	20.61 %
REGIJA	Zagreb in okolica ⁴	22.36 %
	Južna Hrvatska	17.48 %
	Slavonija	18.00 %
	Lika, Kordun, Banovina	11,13 %
	Istra, Primorje, G.Kotar	11.09 %
	Dalmacija	19.95 %
TIP NASELITVE	do 2.000 prebivalcev	41.47 %
	2.000 prebivalcev in več	58.54 %

Pri samem vzorcu smo se skupaj s podjetjem, ki je raziskavo izvedlo, dogovorili katere so regije, ki so za nas strateškega pomena in kjer imamo največ lekarn ter strokovnih sodelavcev na terenu. Ravno tako je glede starostne razdelitve več kot 70% aktivnih prebivalcev, torej potencialnih kupcev naših vitaminov.

7.2 Rezultati prvega dela

Penetracija

Potrošnja vitaminov je široko razširjena med celotno populacijo, saj je raziskava pokazala presenetljivo visoko penetracijo uporabnikov multivitaminov. Vsak drugi anketiranec, starejši od 11 let, je v zadnjih šestih mesecih jemal multivitamin, kar 31 % je takih, ki so multivitamine jemali v obdobju enega tedna od izvedbe ankete, 10 % odstotkov anketiranih pa je rednih jemalcev multivitaminov.

Glede otroških preparatov je raziskava pokazala, da je skoraj dve tretjini staršev svojim otrokom v zadnjih šestih mesecih dajalo multivitaminski dodatek.

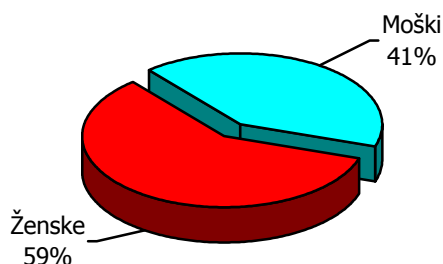
Profil porabnika

Pretežno gre za ženske uporabnice, mlajše ljudi (manj kot 40 let), za ljudi z višjo stopnjo izobrazbe in večjih prihodkom, prihajajo pa povečini iz urbanega okolja.

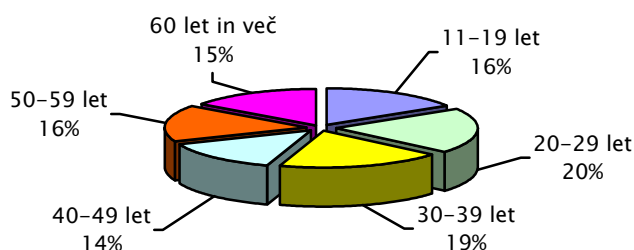
Pri otrocih je jemanje vitaminov bolj povezano s psihološkimi karakteristikami staršev (skrb za otrokovo zdravje in dobro počutje), kot pa z demografskimi karakteristikami. Rezultati so pokazali, da starost, izobrazba in prihodki staršev ter regija, v kateri živijo, ne vpliva na jemanje multivitaminov pri otrocih.

A. Profil odraslih potrošnikov

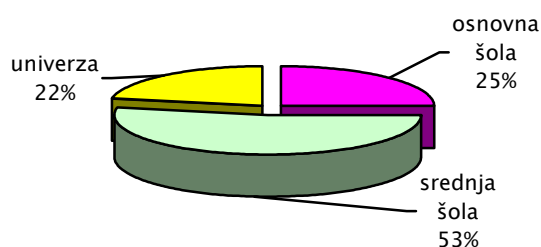
Če upoštevamo le uporabnike multivitaminov lahko vidimo, da je skoraj dve tretjini žensk.



Struktura po starosti: Uporabniki so skoraj enakomerno porazdeljeni v populaciji. Izjemi sta le skupini 20-29 let ter 30-39 let, ki kažeta, da so le-ti malce večji potrošniki multivitaminov.

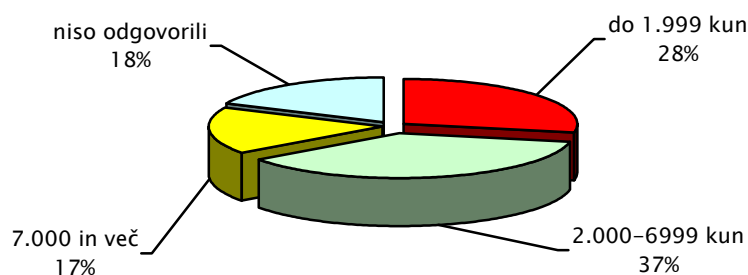


Ljudje, ki jemljejo multivitamine so navadno bolj izobraženi. Istočasno pa se stopnja izobrazbe potrošnikov multivitaminov ne razlikuje veliko od populacije (podatki o stopnji izobrazbenosti reprezentativnega vzorca: 31,5 %-osnovna šola, 48,7 % srednja šola in 19,7 % univerzitetna izobrazba).

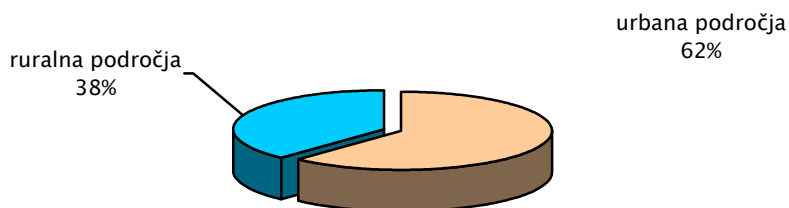


Porabniki multivitaminov prihajajo večinoma iz družin s srednjim prihodkom. Tudi tokrat je prihodek uporabnikov zelo podoben porazdelitvi populacije po dohodkih. Rezultati reprezentativnega vzorca kažejo, da je 35 % vseh anketiranih z mesečnim dohodkom 2.000 kun, 35 % z dohodkom med od 2.000 in 7.000 kun, 13 % pa mesečno prejema več kot 7.000 kun. 17 % anketiranih ni želelo govoriti o svojih dohodkih.

Če primerjamo te podatke, vidimo da obstaja pozitivna korelacija med dohodkom in porabo multivitaminov.



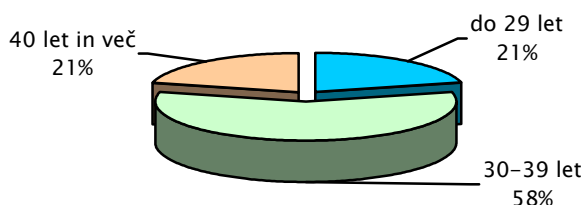
Glede **tipa naselitve** lahko ugotovimo, da so potrošniki multivitaminov povečini prebivalci mest.



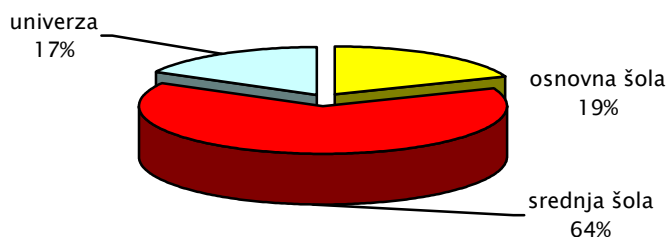
Žal z raziskavo nismo pridobili tudi podatkov o življenjskem slogu uporabnikov. Če sem iskrena smo pozabili na ta pomemben podatek in ga bomo zagotovo vključila v nadaljne raziskave. Glavna omejitev te raziskave je bila v časovnem razponu. Raziskavo smo morali zvesti v zelo kratkem času, poleg tega pa ima podjetje, ki je raziskavo izvedlo, sedež v Zagrebu in smo se za skupne sestanke težko uskladili.

B. Profil potrošnikov - otroci

Otroci, ki jemljejo multivitaminske preparate se ne razlikujejo po standardnih demografskih lastnosti od populacije vseh otrok v tej dobi.



Starost staršev ne vpliva na otrokovo jemanje multivitaminov. Struktura otrok, ki jemljejo multivitamine, povsem odseva strukturo vseh staršev, ki imajo otroke v starosti med 3 in 10 let.



Rezultati o izobrazbi staršev, ki so otrokom dajali vitamine, so pokazali, da so le-ti odsev izobrazbene strukture vseh anketiranih staršev (profil izobraženosti staršev v celotnem vzorcu je 18,5 %-osnovna šola, 63,5 % srednja šola in 18,1 % univerzitetna izobrazba). To vodi do zaključka, da stopnja izobraženosti staršev ne vpliva na potrošnjo multivitaminov pri otrocih.

Na osnovi te raziskave smo ugotovili profil uporabnikov vitaminov (starost, spol, prihodki, izobrazba) in na podlagi tega smo prilagodili trženjsko-oglaševalsko strategijo za jesen 2001 ter celotno leto 2002. Uporaba multivitaminov je široko razširjena v populaciji nad 11 let (vsak drugi anketiran je v zadnjih šestih mesecih jemal multivitamine). Ugotovili smo tudi, da v večji meri kupujejo in uporabljajo izdelke ženske in tako smo se pri orientiranosti na potrošnika usmerili predvsem na žensko populacijo. Oglaševati smo pričeli pretežno v ženskih revijah poleg tega pa so bile vse promocije in predavanja večinoma namenjene ženskam. Z ugotovitvijo, da je uporaba vitaminov večja v urbanih naseljih, smo prilagodili strategijo dela na terenu in dali prednost lekarnam na urbanih področjih in manj obiskujemo ruralna področja.

Ugotovili smo tudi, da v večini vitamine jemljejo ljudje, ki dajo več na svoje zdravje (so tudi bolj izobraženi in imajo večji prihodek). Ker pa je tudi veliko ljudi, ki vitaminov ne jemljejo smo se odločili, da damo še večji poudarek na izobraževanje, predvsem starejših ljudi ter mladostnikov, ki so mnenja, da vitaminov ne potrebujejo.

Zaradi ugotovitve profila in s tem boljše orientiranosti na potrošnika ter zaradi usmerjenosti le na določene ciljne skupine, se nam je prodaja v letu 2001 in letu 2002 precej povečala. Najbolj je porasla prodaja vitaminov za ženske ter otroke. Poleg tega nam je v prid šla tudi deficitarnost konkurenčnih izdelkov in tako smo še močneje utrdili pozicijo blagovne znamke na Hrvaškem.

7.3 Rezultati drugega dela

Zavest o blagovni znamki

Čeprav ljudje jemljejo vitamine in multivitamine, pa v veliki večini ne dajejo pozornosti temu, kaj dejansko zaužijejo.

Anketiranci so pokazali zelo slabo znanje o preparatih v delu spontanega pomnjenja blagovne znamke. Večina se jih šele po namigu (prebran) spomne kateri izdelek jemljejo. Nekateri pa so tudi v tem primeru pokazali slabo znanje o izdelkih. Ženske, bolj izobraženi in tisti z višjimi prihodki pa so skupine, ki o multivitaminih vedo več kot ostali.

Spontani priklic (takojšnje spontano omenjene blagovne znamke)

Več kot tretjina vprašanih se ne spomni nobenega imena blagovne znamke. Edina blagovna znamka, ki jo je omenilo več kot 10 % vprašanih je NATURAL WEALTH. Vse ostale (ONE A DAY, HUXOL, HERMES in PIKOVIT) pa so pod 10 %.

Prepoznavanje

Po namigu nekaj možnih imen blagovnih znamk so se nekateri potrošniki vendarle spomnili, kateri proizvod uporabljajo. Največjo stopnjo pomnjenja imata Krkina proizvoda (Pikovit, Vitanova). Sledijo Multitabs, Natural Wealth, One A Day in Supradyn.

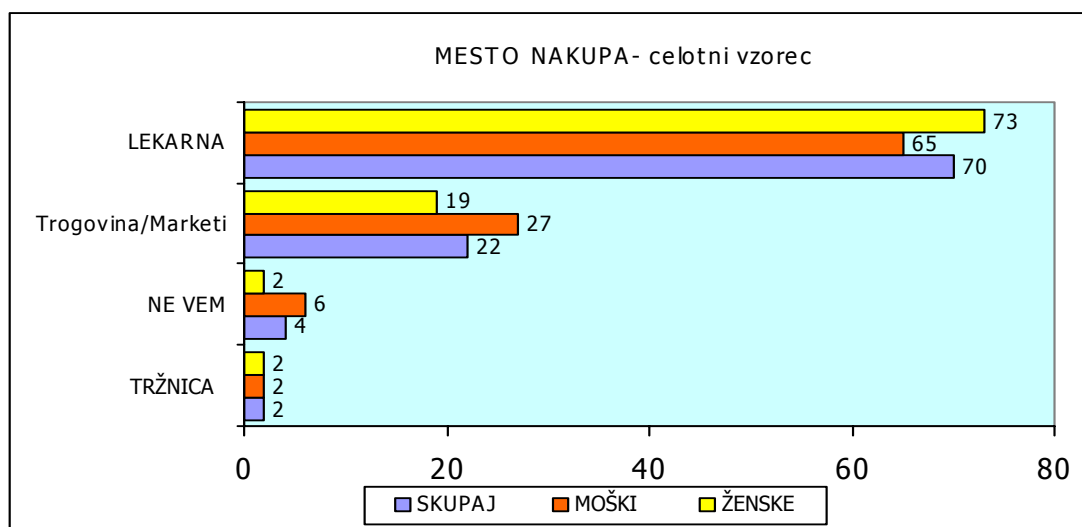
V celoti gledano vedo več o multivitaminih ženske, saj je njihovo pomnjenje za blagovne znamke v primerjavi z moškimi od 10 do 20 % večje. To je po eni strani tudi razumljivo, saj vitamine v večini kupujejo ženske.

Uporaba in mesto nakupa

Ljudje jemljejo številne multivitaminske znamke, čeprav skoraj vsak četrty vzprašani ne ve kateri preparat jemlje ali se ne mora spomniti njegovega imena.

Na trgu ni dominantnih blagovnih znamk, so pa tri blagovne znamke, ki so jih anketiranci pogosteje omenjali: Natural Wealth, Pikovit in One A Day. Večina ljudi jemlje vitamine samo v določenem obdobju leta (večinoma pozimi in jesni), navadno kašen mesec, potem pa jemanje prekinejo za določen čas. Le 10% vseh vprašanih jemlje vitamine celo leto.

Multivitamini spadajo med skupino izdelkov, pri katerih je razlog nakupa priporočilo osebe, ki ji zaupajo (zdravniki, farmacevti, ožji člani družine). Na prvem mestu je priporočilo zdravnika ali farmacevta. Drugi razlog, ki so ga vprašani navedli je, da je izdelek že nekdo kupil in jim ga priporočil. To še posebno velja za najstnike in moške. 13 % vprašanih ni imelo nobenega posebnega vzroka za nakup. Najpogostejše mesto nakupa so lekarne (dve tretjini) ob priporočilu farmacevtov, sledijo trgovine, zelo majhen odstotek vprašanih pa jih kupi na tržnici.



V tem delu raziskave smo dobili pomembno informacijo, da ljudje večinoma kupujejo vitamine v lekarni. To je pomembno zato, ker smo se odločali o razširitvi prodaje tudi v trgovsko mrežo. Po dobljenih rezultatih pa smo se odločili, da bomo še naprej prodajali le v lekarnah. Vse blagovne znamke z največjo razpoznavnostjo so na voljo le v lekarnah in tudi samo zaupanje potrošnika je večje, če mu pri nakupu svetuje farmacevt.