

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Bojana Babajić

**Globalna standardizacija in lokalna adaptacija na primeru blagovne
znamke Innēov ter uvajanja na slovenski in hrvaški trg**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Bojana Babajić

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Globalna standardizacija in lokalna adaptacija na primeru blagovne
znamke Innēov ter uvajanja na slovenski in hrvaški trg**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Diplomo posvečam svoji mami.

Zahvaljujem se tudi ostalim članom družine za njihovo podporo.

Zahvaljujem se Ivici, ki me je spodbujal pri delu.

Hvala mentorju za profesionalno podporo in pomoč.

Zahvaljujem se sestrični Biljani, Petri, Andrei in Eleni, ki so mi polepšale čas med študijem.

Globalna standardizacija in lokalna adaptacija na primeru blagovne znamke Innēov ter uvajanja na slovenski in hrvaški trg

Cilj diplomske naloge je boljše razumevanje globalne ekonomije, globalnega marketinga, globalnega oglaševanja ter orodij, ki jih podjetja uporabljajo za čimbolj učinkovito komunikacijo s potrošniki. Mnenja o prednostih in slabostih adaptirane ali standardizirane strategije so med strokovnjaki še vedno deljena, določen pa je konceptualni okvir, ki določa, v katerih okoliščinah je primernejša uporaba standardizirane strategije in v katerih je marketinško strategijo potrebno prilagoditi posameznim trgom glede na določene razlike. S svojim raziskovanjem sem se osredotočila predvsem na kozmetično industrijo in na najnovejše trende, katerim omenjena industrija sledi ter na strategije, ki jih uporablja. Izbrala sem znamko Innēov, ki je nastala kot posledica enega od novejših trendov – usmeritev kozmetike v nutrikozmetiko. Zaradi avantgardne narave znamke Innēov, me je zanimalo, kako bo potekalo uvajanje na manjše trge, kot sta Slovenija in Hrvaška.

Ključne besede: globalni marketing, globalno oglaševanje, globalni mediji, globalna standardizacija, lokalna adaptacija.

Global standardisation and local adaptation of the trademark Innēov, and introduction to the Slovenian and Croatian market

The goal of my thesis is a better understanding of global economy, global marketing, global advertising and the tools that companies use to effectively communicate with consumers. Opinions on the advantages and drawbacks of adapted or standardised strategies are still divided among experts, but there is a conceptual frame, which defines in what circumstances we can use standardised strategies, and when we have to adjust the marketing strategy to individual markets, and consider certain distinctions. My research is predominantly focused on the cosmetic industry and newest trends that the mentioned industry follows, and strategies that it uses. I chose the trademark Innēov, which is the result of a newer trend - the orientation of cosmetics towards nutricosmetics. Because Innēov is an avant-garde trademark, I was interested, how the introduction to smaller markets, like Slovenia and Croatia, will take place.

Key words: global marketing, global advertising, global media, global standardisation, local adaptation.

KAZALO

1	UVOD	8
2	GLOBALNI MARKETING	9
2.1	GLOBALNI MARKETING vs. MEDNARODNI MARKETING	12
2.2	POSEBNOSTI GLOBALNEGA MARKETINGA	16
2.3	GLOBALNO OGLAŠEVANJE	19
3	STANDARDIZACIJA IN ADAPTACIJA	21
3.1	OPREDELITEV STANDARDIZACIJE IN ADAPTACIJE	21
3.2	POGOJI STANDARDIZACIJE.....	23
3.3	POGOJI ADAPTACIJE	29
3.4	SKLEPI IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	31
4	METODOLOGIJA	31
5	BLAGOVNA ZNAMKA INNĚOV	33
5.1	OPREDELITEV POJMOV NUTRIKOZMETIKA, FUNKCIONALNA HRANA IN FARMACEVTSKI DODATKI.....	33
5.2	LABORATOIRES INNĚOV KOT <i>JOINT VENTURE</i> DVEH GLOBALNIH PODJETIJ: NESTLĚ IN L'ORĚAL	34
5.2.1	TRG IN MARKETINŠKI KONTEKST	36
5.2.2	CILJI IN STRATEGIJA	38
5.2.3	POTROŠNIKI.....	39
5.2.4	AKCIJSKI PLAN 2008	40
5.3	OGLAŠEVALSKA KAMPANJA NA SLOVENSKEM IN HRVAŠKEM TRGU	41
5.3.1	OPIS IZDELKA INNĚOV FERmete	41
5.3.2	CENA.....	42
5.3.3	DISTRIBUCIJSKI KANAL	42
5.3.4	TRŽNE POTI.....	43
5.3.5	ODNOSI Z MEDIJI IN DRUGIMI JAVNOSTMI.....	45
6	SKLEP	46
7	ZAKLJUČEK	48
8	LITERATURA:	51

PRILOGE	54
Priloga A: Inneov Re-Age brošura namenjena potrošnikom	54
Priloga B: Dvojezični Inneov Re-Age callback kartonček	56
Priloga C: Inneov Re-Age advertorial v slovenščini.....	57
Priloga Č: Inneov Re-Age oglas v hrvaščini.....	58
Priloga D: Inneov Re-Age embalaža.....	59
Priloga E: Vabila za novinarje za predstavitev Inneov Re-Age.....	61
Priloga F: Inneov Gostota las, slovenski enostranski oglas	64
Priloga G: Inneov Re-Age brošura namenjena novinarjem	65

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Adaptivna marketinška vsmeritev podjetja.....	17
Slika 3.1: Konceptualni okvir standardiziranje marketinške strategije.....	26
Slika 3.2: Okvir standardizacije in adaptacije.....	28
Slika 3.3: Strateški kontinuum globalnega oglaševanja.....	30
Slika 5.1: Obstoječa ponudba podobnih izdelkov v nastajanju.....	37
Slika 5.2: Prisotnost nutrikozmetičnih blagovnih znamk na slovenskem trgu	38
Slika 5.3: Prisotnost nutrikozmetičnih blagovnih znamk na hrvaškem trgu.....	38
Slika 5.4: Callback kartončki kot CRM orodje	39
Slika 5.5: Shematski prikaz planiranih aktivnost v letu 2008	41
Slika 5.6: Idejni osnutek za izdelavo inneov „barquette“, namenjeno za lekarne	43
Slika 5.7: Spletna stran inneovadria.com	44
Slika 5.8: Spletna stran inneov.fr	45
Slika 5.9: Spletna stran inneov.be	45

1 UVOD

Namen moje diplomske naloge je določiti razliko med standardizacijo in adaptacijo marketinških procesov in identifikacija dejavnikov, ki določajo odločitve o izbiri standardizirane oz. adaptirane strategije.

V svoji diplomski nalogi bom skušala raziskati orodja globalnega marketinga, ki jih uporabljajo velika podjetja glede na globalno-lokalni kontinuum. Zanimalo me bo, v katerih primerih podjetja lahko zanemarijo specifične, ki izhajajo iz popolne prilagoditve ponudbe lokalnemu potrošniku, ter kdaj je potrebno elemente marketinškega spleta prilagoditi.

V prvem poglavju bom natančneje opredelila globalni marketing in njegove značilnosti. Zanimala me bo meja med pojmom mednarodno in globalno, in vprašanje, kako lahko podjetje postane globalno oz. skozi katere faze mora iti, da bi prišlo do organizacijske ravni, ki ni geografsko, kulturno, nacionalno ali sociološko omejeno.

Znotraj pojma globalnega marketinga me bo zanimalo tudi to, v kateri meri globalizacija tržno komunikacijskih kanalov, kot so televizija, internet in časopisi pogojuje in pospešuje njegove sile.

Glede na to, da je kozmetična industrija eden izmed najhitreje rastočih segmentov globalnega trga, bom raziskala, kakšni so trendi in obeti v tej panogi, ter s kakšnimi oglaševalskimi orodji se kozmetična industrija bori na turbulentnem globalnem trgu.

V drugem poglavju sem raziskala pojma standardizacije in adaptacije. Zanimalo me je, v katerih okoliščinah je primernejša uporaba standardizirane strategije in kdaj je potrebno strategijo adaptirati. Zanimalo me je, koliko sta pojma medsebojno povezana, ali lahko določimo mejo med njima in merila, po katerih se meja določa. Osredotočila sem se predvsem na dejavnike, ki omogočajo in olajšujejo odločitve za standardizacijo oz. adaptacijo v podjetju ter okoliščine, v katerih je določena strategija primernejša od druge.

V zadnjem delu naloge sem se osredotočila na blagovno znamko Innēov oz. na sam izdelek, ceno, tržne poti in komunikacijske kanale, ki so bili uporabljeni v konkretni oglaševalski strategiji znotraj teoretičnega okvirja standardizacije. Za konec sledijo še ugotovitve, do katerih sem prišla v konkretni študiji primera.

2 GLOBALNI MARKETING

Da bi lahko opredelili pojem globalnega marketinga in njegovih elementov, bomo najprej uporabili splošne definicije marketinga. Ameriško marketinško združenje¹ definira marketing kot: »funkcijo in skupek procesov za ustvarjanje, komuniciranje in distribucijo vrednot potrošnikom ter za upravljanje odnosov s potrošniki na način, ki ustreza tako organizaciji kot njenim deležnikom« (Czinkota in Ronkainen 2007, 7).

Kotler (1996, 6) opredeli marketing kot »družbeni in upravljalški proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in si z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler 1996, 6).

Da bi podjetje doseglo dolgoročno uspešnost in konkurenčnost na trgu, mora izvajati dve med seboj povezani nalogi: determinacijo specifične ciljne skupine in upravljanje marketinga skozi kombinacijo marketinških elementov; izdelka, cene, distribucije in promocije (Czinkota in Ronkainen 2007, 20). Pri tem mora slediti spreminjajočim se okoliščinam in trendom, ki so v današnjem svetu neizbežen element. Principi, ki veljajo za marketing, veljajo tudi za globalni marketing, razlika pa je v tem, da pri globalnem marketingu vse stopnje izvedbe pridobivajo širši pomen (Czinkota in Ronkainen 2007, 20).

Globalni marketing je proces usmerjanja sredstev in ciljev podjetja na priložnosti globalnega trga. To pomeni širjenje poslovnih obzorij, iskanje priložnosti, ki nas obkrožajo v svetu. Odločitev za vstop na nov trg je odvisna predvsem od sredstev podjetja, upraviteljskih sposobnosti in narave morebitnih priložnosti in groženj, ki jih vsako podjetje ni zmožno obvladati, in proizvodnji izdelkov in storitev, ki so naslovljene na globalnega potrošnika (Keegan 2006, 3).

¹ American marketing association

Globalni marketing je določen s prizadevanjem podjetja, da upravlja marketinške aktivnosti čez nacionalne meje, da bi odkrilo in zadovoljilo potrebe globalnega potrošnika boljše od tekmecev. Iz tega sledi, da je podjetje sposobno:

- razviti globalno marketinško strategijo, utemeljeno na podobnostih in razlikah med posameznimi trgi;
- prenesti znanja domačih voditeljev in jih uporabiti na zunanjih trgih na podlagi stalnega učenja in prilagoditve;
- prenesti znanje in »dobro prakso« s posameznega trga in ju uporabljati na ostalih mednarodnih trgih

(Hollensen 2004, 5).

Globalni marketing je osnovna strategija, ki stoji v središču mnogih, temeljitih razprav v okvirjih mednarodnega marketinga. Izkušnje v globaliziranih poslovnih dejavnostih kažejo na to, da je uspeh globalnega marketinga odvisen od uspešnosti vključitve globalnega pristopa v organizacijsko strukturo. Globalni marketing mora biti podprt z organizacijskimi ukrepi, da bi lahko iskali in varovali dolgoročne pozitivne učinke ter hkrati omilili negativne učinke, ki jih je nemogoče zanemariti in jih, če je le možno, trajno odpraviti (Raffee in Kreutzer 2006, 39).

Večina avtorjev kot so Levitt (1983), Elinder (1961) in Ohmae (1985) (v Papavassiliou in Stathakopoulos 1997, 504) razume pojem globalnega marketinga skozi prizmo standardiziranega pristopa v komunikacijski strategiji in proizvodnji, vendar Raffee in Kreutzer (2006, 42) poudarjata, da je globalni marketing veliko več kot standardizacija komunikacijskih akcij. Globalni marketing je, nadaljujeta, zasnovan na specifični marketinški filozofiji, ki skuša obvladati skupek določenih pogledov na posamezne države. Razmišljanje v dimenzijah svetovnega trga zahteva vodenje zaposlenih in organizacijsko strukturo, ki presega dominanten pogled »moja tržna znamka, moja država«. Ključno vprašanje globalnega marketinga ni izolirana optimizacija nacionalnih vključitev v smislu vsedomačega² pristopa, ampak postopek, ki včasih zahteva podrejanje nacionalnih interesov globalnim ciljem, v korist razvoja podjetja kot celote (Raffee in Kreutzer 2006, 42).

Za uresničitev globalnega pristopa je potrebno analizo, vrednotenje in povezovanje trgov izvajati z namenom, da se določijo supranacionalne lastnosti trga in posameznih ciljnih skupin

² V izvirmiku: »Multidomestic«.

namesto določanja nekaterih posameznih razlik, ki temeljijo na konceptu kulturne segmentacije.

Filozofija globalnega marketinga ni usmerjena samo k trgom in dejavnostim, ki vplivajo na posamičen trg, filozofija globalnega marketinga se razmahne tudi čez notranje sektorje podjetja.

Nadalje (Raffee in Kreutzer 2006, 43-44) lahko globalni marketing opredelimo s pomočjo dveh glavnih aspektov:

- standardizacija marketinških procesov (proizvodno usmerjena, formalna standardizacija), ki se nanaša predvsem na poenotenje strukture in postopkov razvoja, izvajanje in nadzor marketinških konceptov, kot tudi informacijskih procesov, ki so povezani z njimi. Racionalizacija trženja si prizadeva s poenotenjem delovnih korakov in izhodišč reševati težave v primeru odločanja, programih usposabljanja in strategije uvjanja novih izdelkov, ter;
- standardizacija marketinške vsebine in programov (standardizacija vsebine), s katero se skuša doseči najvišjo učinkovitost pri najnižjih stroških. V najbolj posplošeni različici so za standardizacijo vsebine značilni enaki izdelki, ki se prodajajo po enaki ceni, pod enakimi pogoji, skozi enake distribucijske kanale, z uporabo enakega komunikacijskega koncepta.

Glavno vodilo vključevanja podjetja v globalni marketing mora biti sodelovanje in udeležba, ki posledično vodi k standardizaciji udeležbe. Uporaba tega vodilnega načela in posledično omogočanje odstopa od standardizacije moči³, ureditve in pritiska predstavlja ključni pogoj za uspešnost globalnega marketinga (Raffee in Kreutzer 2006, 39-45).

³V izvorniku: »standardization by power order and pressure«

2.1 GLOBALNI MARKETING vs. MEDNARODNI MARKETING

Mednarodni marketing v širšem pomenu zajema celoten proces planiranja in vodenja operativnih akcij, ki ponujajo izdelke in storitve potrošnikom oz. uporabnikom v več kot eni državi z namenom ustvarjanja dobička. Razlika med nacionalnim in mednarodnim marketingom se kaže v tržno-komunikacijski aktivnosti, ki jih podjetje izvaja v eni ali več različnih držav (Cateora in drugi 2000, 7).

Ko se podjetje odloči, da bo svoje poslovanje razširilo na mednarodno raven, se mora odločiti tudi, na kakšen način in s kakšno stopnjo marketinške vpletenosti in angažiranosti bo stopilo na tuji trg. Takšnim odločitvam botrujejo pomembne raziskave in analize tržnega potenciala in možnosti podjetja. Nekatera podjetja vstopijo na mednarodni trg šele po opravljenih raziskavah in razvitih dolgoročnih načrtih, druga postopoma z zvišanjem vpletenosti spreminjajo svoje strategije in taktike poslovanja (Cateora in drugi 2000, 16).

Cateora s sodelavci (2000, 18) omenja pet faz vpletenosti v mednarodni marketing:

- prva je faza, v kateri ni neposrednega tujega marketinga. V tej fazi ne obstaja aktivna kultivacija potrošnikov zunaj domačih meja, čeprav imajo izdelki podjetja možnost dosega tujega trga. Prodaja je možna tujim potrošnikom, ki osebno pridejo v podjetje ali prek domačih veleprodajalcev in distributerjev, ki samostojno prodajajo na tujem tržišču brez eksplicitne spodbude ali poznavanja proizvajalca. Nepredvideno naročilo tujega klienta je pogosto tudi razlog zanimanja podjetja za nastop zunaj nacionalnih meja;
- v drugi fazi podjetje vzpostavlja redko menjavo zunaj meja. Do menjave pride takrat, ko podjetje občasno ustvarja presežke, ki so posledica povpraševanja in variacij v proizvodnih stopnjah. Menjava je pogojena s presežki, ki so občasnega karakterja. V tej fazi še vedno ne obstaja prizadevanje za vzdrževanje kontinuirane tržne zastopanosti; torej še ne prihaja do spremembe v organizaciji podjetja;

- v tretji fazi ima podjetje stalne proizvodne zmogljivosti, namenjene proizvodnji izdelkov, ki bodo kontinuirano dostopni na zunanjem trgu;
- četrta faza je faza mednarodnega marketinga (*International Marketing*), v kateri je podjetje popolnoma posvečeno mednarodnim marketinškim aktivnostim in vključevanju v njih. Takšna podjetja raziskujejo trge po svetu in prodajajo izdelke, ki so rezultat načrtovanja proizvodnje, namenjene trgom v različnih državah. Podjetje je na številnih trgih prisotno tudi s svojo organizacijo, tako postaja mednarodno ali multinacionalno podjetje, ki je odvisno od tujih prihodkov;
- zadnja stopnja vključenosti v mednarodni marketing je faza globalnega marketinga (*Global Marketing*). Na tej ravni podjetja dojemajo svet, vključno z domačim trgom, kot svoj trg. To predstavlja še en korak naprej od multinacionalnega ali mednarodnega podjetja. Globalna podjetja gledajo na svet kot na serijo posameznih trgov, ki imajo edinstven skupek značilnosti, po katerih naj bi oblikovali svoje izdelke in marketinške strategije. Globalno podjetje razvija celotno in vseobsegajočo strategijo, ki bo temeljila na obstoječih podobnostih tržnih potreb med številnimi državami in tako dosegla največji profit skozi globalno standardizacijo poslovnih aktivnosti (Cateora in drugi 2000, 16-17).

V ožjem pomenu predstavlja mednarodni marketing skupek marketinških dejavnosti, ki jih podjetje implementira v četrti razvojni fazi.

Marketinške procese in elemente marketinškega spleta v nacionalnem marketingu lahko nadzorujemo. Marketinški procesi so tisti, katerih izvajanje in upravljanje je odvisno od različnih dejavnikov, kot sta politično okolje in regulativa v posamezni državi, sociološko okolje, kulturno, geografsko in ekonomsko okolje, konkurenca, stopnja tehnološke razvitosti in ostalo. To so področja, ki v ožjem kontekstu mednarodnega marketinga zahtevajo adaptacijo izvajanja procesov, prilagojenih specifičnemu okolju, v katerem podjetje nastopa (Cateora in drugi 2000, 8).

V skladu s tem lahko mednarodni marketing opredelimo kot predfazo globalnega marketinga oz. fazo, v kateri je podjetje prisotno na mednarodnem trgu, svoje strateško načrtovanje hkrati utemeljuje na tržnih razlikah, kljub vsemu pa še ni razvilo zavesti o globalnem trgu in priložnostih, ki ga ta ponuja.

Način, na katerega se bo podjetje odzvalo na priložnosti globalnega trga, je večinoma odvisen od zavestnih ali podzavestnih prepričanj in domnev vodstva o naravi poslovanja po svetu. Ta svetovni nazor poslovnih aktivnosti podjetja je v Onkvisit and Shaw (2004, 27) opisan kot EPRG okvir:

Etnocentričen (ethnocentric): domača država je superiorna, posledično so potrebe domače države najpomembnejše. Onkvisit in Shaw (2004, 27) opredeljujeta usmerjenost k etnocentризmu kot močno usmerjenost k svoji državi. Zunanji trgi in potrošniki so obravnavani kot inferiorni v okusu, prefinjenosti in priložnostih. Ustaljena praksa takšnih podjetij je, da doma proizvajajo standardizirane izdelke, namenjene zunanjim trgov s ciljem ustvarjanja marginalnega dobička. V takšnih podjetjih je nujna centralizacija odločanja.

Policentričen (polycentric, multidomestic): vsaka država je posebna in obravnavana na poseben način. Policentrična usmeritev je nasprotna etnocentrični. Takšen odnos poudarja in izpostavlja pomembnost razlik med državami, ki se kažejo kot dohodki, kultura, zakoni in politika. Policentrična usmeritev predpostavlja, da je vsak trg poseben in posledično zahteven za razumevanje s strani tujcev. Tukaj nastopi tudi značilna stopnja decentralizacije. Slabost policentrične usmeritve je, da določeno podjetje pogosto vlaga v hčerinska podjetja dvojno mero napora, a pri tem ne izkoristi prednosti, ki jih nosijo podobnosti med državami, te bi omogočile razvoj učinkovite in enotne strategije (Onkvisit and Shaw 2007, 28).

Regiocentričan (regiocentric): Podjetje standardizira marketinške programe le znotraj regij, kot so Evropa, Azija, Srednji Vzhod.

To je pogled, po katerem skupina trgov zahteva določeno stopnjo enotnosti izdelka. Takšna skupina trgov je lahko organizirana na različne načine; glede na geografsko bližino, jezik, ali članstvo v regionalni uniji. A če je izbrana skupina trgov prevelika, je lahko širjenje izdelka upočasnjeno. Eden izmed takih primerov je Evropska unija, ki se konstantno širi in zajema veliko kulturnih različnosti (Gilani in Razeghi 2009, 3).

Geocentričen (geocentric): svet postaja vse manjši, podjetje lahko ponuja globalne koncepte izdelkov z lokalnimi adaptacijami (Hollensen 2004, 4).

Geocentrična usmeritev je optimalen kompromis med skrajnim etnocentrizmom in policentrizmom. Lahko bi rekli, da je to najbolj pomembna usmeritev, ki upošteva ves svet, ne samo določeno državo, kot ciljni trg. Geocentrično podjetje je, pravita Onkvisit in Shaw (2004, 27) »denacionalizirano« (denationalised) in »supranacionalno« (supranational). Viri in sredstva so v takem podjetju razdeljeni ne glede na nacionalne meje, hkrati v podjetju ni oklevanja pri neposrednem tujem vlaganju, če je to upravičeno. Geocentrično podjetje se ne identificira s posamezno državo, torej je težko določiti matično državo podjetja mimo lokacije njegovih sedežev in registracijo. Ohmae (v Onkvisit in Shaw 2004, 28) trdi, da bi morala podjetja postati »nationalityless« ter da je treba poskusiti odvreči nacionalno identiteto v poslovanju. Geocentrična podjetja nadalje sprejemajo pogled, po katerem se razlike lahko obvladajo in dobro upravljajo, kljub temu, da se države in trgi med seboj razlikujejo. Pri izvedbi in nadzoru globalnega marketinga podjetje adaptira (prilagaja) marketinške programe ter se na ta način sreča z lokalnimi potrebami zunaj širšega okvirja totalne strategije. Pomembno je koordinirati aktivnosti lokalnih podjetij in njihovih sedežev (Onkvisit and Shaw 2007, 28).

Globalno podjetje ne uporablja marketinških orodij, da bi našlo trg za svoje izdelke, globalno podjetje uporablja orodja, da bi našlo izdelek, ki bo zadovoljil potrebo posameznega trga in posameznega potrošnika na globalni ravni.

Filozofija globalnega marketinga gre torej korak naprej od filozofije mednarodnega marketinga, pri tem uporablja principe, po katerih nič ni tuje ali domače v svetovnem trgu in globalnih priložnostih (Onkvisit in Shaw 2004, 5).

2.2 POSEBNOSTI GLOBALNEGA MARKETINGA

V globalni industriji konkurenčna prednost podjetja v eni državi vpliva na položaj istega podjetja v drugi državi. Širitev trga, kompleksnost in spremenljivost okolja so pripeljali podjetja do tega, da se izogibajo vsaki nepredvidljivosti in negotovosti, pri tem pa tudi izkoriščajo prednosti, ki jih takšno okolje prinaša.

Upravljanje marketinga v globalnem svetu predstavlja izziv za podjetja in njihove voditelje ter zahteva visoko zmožnost prilagodljivosti podjetja, da obvladuje hitro spreminjajoče se okolje. Prav zaradi tega je globalno podjetje usmerjeno na iskanje univerzalnosti trga in na podobnosti med trgom z namenom lažjega obvladovanja turbulentnih sprememb (Raffe in Kreutzer 2006, 60).

Večina avtorjev kot so Levitt (1983), Ohmae (1985) in Elinder (1961) povezuje pojem globalnega marketinga s standardiziranim pristopom komunikacijskih strategij in proizvodnje, vendar avtorja Raffee in Kreutzer (2006, 60) poudarjata, da je globalni marketing veliko več kot standardizacija komunikacijskih akcij.

Podjetje, ki gradi konkurenčno prednost na podlagi ustrezne adaptivne marketinške strategije, ustvarja potrošniške vrednote ter generira dober dobiček. Ta podjetju in njegovim voditeljem omogoča, da izboljšajo nadaljnje adaptivne zmožnosti podjetja za soočanje s konstantnimi spremembami v okolju mednarodnega poslovanja (Chang 1995, 5-7).

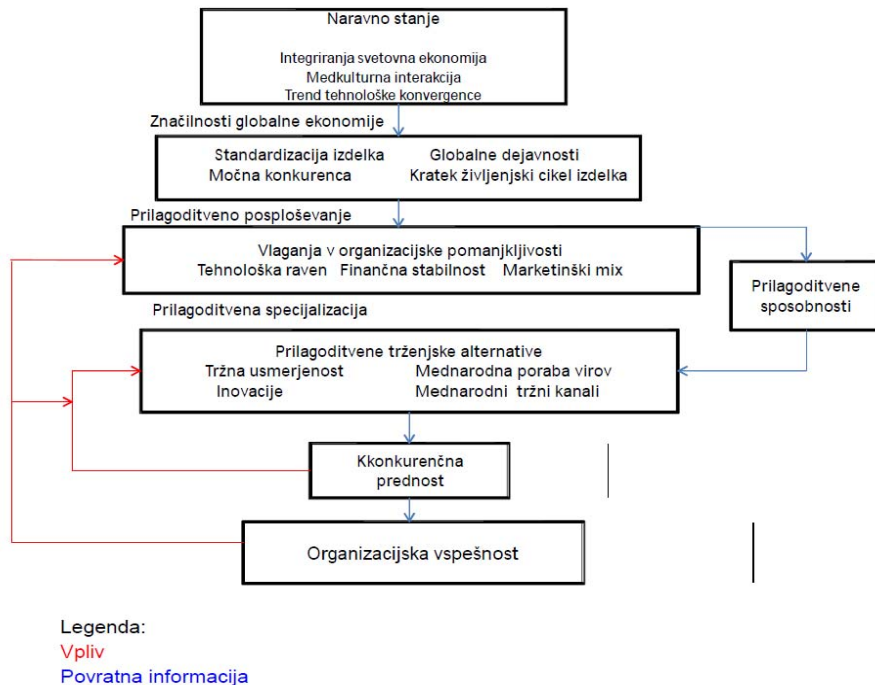
S tem, ko podjetje izboljša zmogljivosti svojih virov, izboljšuje tudi svoje prilagoditvene zmožnosti, ki omogočajo nadaljni razvoj adaptivne marketinške strategije za vzpostavitev konkurenčne prednosti. Chang navaja štiri alternative za uresničitev adaptivne marketinške strategije: tržna usmeritev⁴, inovacija izdelka, mednarodni viri⁵ in mednarodni tržni kanali. To so lahko tudi adaptivne cenovne strategije, agresivna promocijska kampanja, inovativen globalni logistični plan in drugo (Chang 1995, 7).

⁴ Na primer, tržni vodja se bodo najverjetneje odločili za inovacije izdelkov, sledilci pa se bodo usmerili na trg in iskali tržni segment (tržno nišo), v katerem lahko dosežejo konkurenčno prednost.

⁵ V izvorniku: »international sourcing«.

Spodnja slika prikazuje model razvoja procesa adaptivne marketinške strategije

Slika 2.1: Adaptivna marketinška vsmeritev podjetja



Vir: Tung-lung Chang (1995).

Obstajajo štirje tipi strategij globalnega marketinga, ki nakazujejo meje med standardizacijo in adaptacijo oglaševalske kampanje (De Mooij in Keegan 1991, 138). Obravnavam ju v nadaljevanju.

- V prvi strategiji je standardiziran tako izdelek oz. blagovna znamka kot tudi sama komunikacija. Takšna strategija je primerna za trajno blago in industrijske izdelke, kot so računalniki, fotoaparati, parfumi, kreditne kartice, kamere, ročne ure; torej izdelki, ki niso vezani na kulturo. Čeprav kratkotrajno blago, kot je hrana, praviloma ni primerno za tako strategijo, predstavljata podjetji Coca-Cola in McDonald's izjemo, saj sta prav to strategijo učinkovito uporabili pri trženju svojih izdelkov.
- Druga strategija obravnava standardiziran izdelek ali blagovno znamko in adaptirano oz. lokalno prilagojeno komunikacijo. Isti izdelek se torej predstavlja na različne načine. Izdelek, ki v eni kulturi predstavlja en koncept, lahko predstavlja v drugi

popolnoma drugačen koncept uporabe, zato je treba oglaševalsko sporočilo prilagoditi potrebam posameznega trga.

- tretji način je lokalno prilagojen izdelek ali/in blagovna znamka in standardiziran način komuniciranja.
- pri četrti strategiji sta adaptirana tako izdelek in/ali blagovna znamka kot tudi komunikacijska strategija.

Zgornja razčlenitev globalnega marketinga se nanaša na globalni marketing v širšem pomenu, ki v svojem kontekstu zajema tudi načela mednarodnega marketinga.

V globalnem marketingu je pomembno, da podjetje ve, s kakšnim izdelkom posega na tuji trg. Ko podjetje oceni eno izmed naštetih strategij kot edino in najboljšo pot, sledi po takih principih organizirana oglaševalska kampanja (Kajin 2004, 27).

V ožjem pomenu se posebnost globalnega marketinga kaže v:

- *geocentrični naravnosti* na zunanje okolje; podjetje implementira strategijo, ki omogoča ekonomijo obsega na podlagi razvoja izdelka namenjenega globalnem trgu kot konvergenčni skupnosti. (Cateora in drugi 2000, 19). Da bi podjetje postalo globalno naravnano mora imeti objektivnost, toleranco do kulturnih razlik in poznavanje tako kulturnega in zgodovinskega konteksta kot priložnosti svetovnega trga in globalnih ekonomskih, družbenih in političnih trendov (Cateora in drugi 2000, 21-22);
- *iskanju homogenih tržnih segmentov na globalnem trgu*⁶ (Cateora in drugi 2000,246);
- *standardizaciji procesov proizvodnje in tržnega komuniciranja*; ker podjetje dojema set posameznih trgov kot enoto, identificira skupino potencialnih kupcev na podlagi homogenosti potreb na globalni ravni. Posledično mora razvoj marketinškega plana

⁶ V izvorniku: "homogeneous market segmentats are sought across country market sets".

usmeriti v standardizacijo na določeni ravni, ki sem jih opredelila zgoraj (Cateora in drugi 2000, 22);

- *integriranemu tržnemu pristopu*; ta temelji na koordinaciji vseh oglaševalskih akcij; klasično oglaševanje, direktno oglaševanja, osebna prodaja, promocijske akcije in PR aktivnosti z namenom ustvarjanja enotnega komunikacijskega sporočila usmerjenega na potrošnika. To zahteva širok pogled na planiranje komunikacijske strategije, ki vključuje vse marketinške aktivnosti, ne le oglaševanja. Uspeh implementacije integrirane tržne strategije se kaže v vključenosti v vse apekte oglaševanja, ki se nadopolnjujejo (Boone in Kurtz 1999, 561-563).

2.3 GLOBALNO OGLAŠEVANJE

Po Kotlerju (1998, 596) oglaševanje zajema vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.

Jančič (1990, 46) podaja definicijo oglaševanja kot oglaševanje kreativnega množičnega komuniciranja oz. kot plačane in neosebne oblike sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev ali/in idej, ki jo izvajajo identificirani oglaševalci (Jančič, 1990, 47).

Globalno oglaševanje je treba ločiti tudi od pojma mednarodnega oglaševanja. Razlika med mednarodnim in globalnim oglaševanjem je podobna razliki med mednarodnim in globalnim marketingom. Globalno oglaševanje predpostavlja širši geografski prostor, enoten trg in enotne oglaševalske kampanje, za razliko od mednarodnega, ki se nanaša le na oglaševanje prek meja matične države (Jones 2000, 14).

Globalno oglaševanje je za boljše razumevanje pomembno ločiti tudi od lokalnega oglaševanja. Globalno se razlikuje od lokalnega predvsem v (Anholt v Kajin 2004, 28):

- razvoju izhodišč za kreativno strategijo: razvoj izhodišč za več držav je kompleksnejši kot za eno samo (domačo) državo. Zahteva namreč več dodatnih raziskav, več načrtovanja, predvsem pa lokalno-globalno usklajevanje z naročniki;

- kreativni stopnji: gre za dalj časa trajajoč proces, ki zahteva večjo kreativno skupino in več usklajevanja;
- procesu potrjevanja: v primeru globalnega oglaševanja je čas potrjevanja neprimerno daljši kot pri domačem oglaševanju, potrebne so namreč potrditve na več stopnjah, ne samo znotraj ene države;
- preizkuševanju rešitev: ta stopnja kljub potrebi žal ni prisotna pri vseh oglaševalskih akcijah. Če so v globalnem oglaševanju prisotna velika (mednarodna ali globalna) podjetja z visoko razvitimi marketinškimi oddelki, ki sodelujejo s priznanimi mednarodnimi ali globalnimi oglaševalskimi agencijami, je verjetnost, da bo ta stopnja prisotna, večja;
- pred-izvedbeni stopnji: gre za pisanje več jezikovnih različic, različnih naborov govornikov / igralcev, lektoriranje, odkup pravic, nadzor ipd. Vse navedene dejavnike je treba izbrati za vsak lokalni trg posebej. To je časovno zamudno, poleg tega pa je tudi stroškovno večji zalogaj;
- izvedbeni in post-izvedbeni stopnji: kompleksnost je v globalnem marketingu večja tudi na tem nivoju. Gre za snemanje več različic oglasov, za prilagajanje dimenzij oglasov, za zvokovno obdelavo idr;
- distribuciji končnih oglasov v različne države: ta stopnja pri lokalnem oglaševanju ni prisotna. Tu se namreč oglasi distribuirajo samo do izbranih medijev.

Nacionalno občinstvo se je preoblikovalo v globalno občinstvo s pomočjo »čarobne palčke« satelitskega predvajanja televizijskih programov. Pojav fragmentiranih in specializiranih programov, digitalnih video rekorderjev in digitalne televizije je oglaševalce pripeljal do točke, ko morajo iznajti nov način dosega potrošnikov. Internet je s svojo nevidno roko prodril še globlje pod površje in povezal različne interestne skupine ter njihove ideje, s tem pa presegel meje materialne globalizacije. Svet je nedvomno postal Globalna vas pod močno silo globalizacije, ki sčasoma, tako kot snežni plaz, pridobiva na moči in hitrosti (Nelson in Paek 2007).

Poleg televizije in interneta imajo pomembno vlogo v sodobnem oglaševanju tudi časopisi, ki postajajo vse bolj globalni. Časopisi postajajo globalna blagovna znamka *per se*, posledično gonilne sile globalnega oglaševanja. Časopisi, kot so *Elle*, *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Glamour* so v skoraj enaki različici prisotni po vsem svetu. S svojimi minimalnimi adaptacijami, na primer jezikovnimi, oglaševalcu omogočajo prostor za poenoteno, globalno oglaševalsko kampanjo (Nelson in Paek 2007).

Poleg tega se oglaševalci vse bolj zanašajo na alternativne medije, mobilno oglaševanje, zabave, ki nosijo ime podjetja ali znamke, ter na direktni marketing in CRM⁷, iz česar črpajo več kot 50 odstotkov dobička v primerjavi s tradicionalnimi mediji (Kumar in drugi 2006).

Ena izmed posebnosti globalnega oglaševanja je uporaba enotnega pristopa oz. skupnega komunikacijskega sporočila z namenom promocije istega izdelka na mednarodnem trgu.

Čeprav je standardiziran pristop k oglaševanju ena od značilnosti globalnega oglaševanja kakor tudi njena logična posledica, lahko v novejši literaturi najdemo veliko intenzivnih razprav, ali je res standardizacija bistvena in neizogibna za učinkovito oglaševanje na globalnem trgu.

Prav zaradi tega, ker mnenja strokovnjakov razdeljena, je veliko teh svoje delo posvečalo oz. posveča iskanju splošnih okvirjev, ki bi oglaševalcu lahko pomagali pri izbiri komunikacijske in oglaševalske strategije. Te bom obravnavala pozneje.

3 STANDARDIZACIJA IN ADAPTACIJA

3.1 OPREDELITEV STANDARDIZACIJE IN ADAPTACIJE

Levitt (v Papavassiliou in Stathakopoulos 1997, 504) trdi, da ni potrebe po prilagoditvi elementov trženjskega spleta glede na lokalne okuse zaradi »globalizacije trgov«. Zato bi lahko trdili, da je proizvodnja organizacije lahko globalna v svojem marketinškem pristopu, ne da bi dvomili v njegovo globalno uspešnost.

⁷ Customer relationship management

Levitta lahko opredelimo kot glavnega zagovornika standardizacije procesov, saj trdi, da svet postaja vse bolj homogen, pri čemer je tehnologija gonilna sila. Podjetje, ki deluje v skladu s tem vidikom, bo poenotilo vse elemente trženja.

Obstajajo številne prednosti za podjetje, ki se odloči sprejeti standardizirani pristop. Ena od teh je, da podjetje lahko izdela močno blagovno znamko z globalno prisotnostjo, ki bo zgradila konsistenstnost s potrošniki in s katero se bodo potrošniki lahko identificirali (Levitt v Papavassiliou in Stathakopoulos 1997, 504).

Druga prednost je sposobnost, da podjetja izkoristijo prednosti ekonomije obsega, ki bo pripeljala do zmanjševanja stroškov, še posebej prek oblikovanja izdelka. Zgodnji primer tega je Henry Ford's Model T. Gospod Ford je v svoji biografiji zapisal, da je l. 1909 svojemu managementu sporočil, da bo v prihodnje lahko vsaka stranka kupila avtomobil v željeni barvi, če bo le ta črna (Papavassiliou in Stathakopoulos 1997, 504).

Tretja prednost se kaže v možnosti, da standardiziran pristop lahko izboljša načrtovanje in nadzor ter na koncu omogoči izkoriščanje dobrih idej, ki so se oblikovale v enem kontekstu in jih aplicira na druge kontekste. Vendar ostaja dejstvo, da je zelo malo podjetij, ki bi se popolnoma identificirala s standardiziranim pristopom in ga uporabljala na vseh ravneh poslovanja (Papavassiliou in Stathakopoulos 1997, 504).

Splošna definicija standardizacije še vedno ne obstaja. Pojma, ki sta skupna vsakemu poskusu opredelitve standardizacije, sta enoten tržni program in enoten vzorec porazdeljevanja sredstev na tržni splet (Papavassiliou in Stathakopoulos 1997, 505).

V interpretacijah standardizacije se strokovnjaki razhajajo v svojih ugotovitvah. Tako eni standardizacijo vidijo kot najbolj primerno strategijo v globaliziranem svetu, saj ta podjetju zagotavlja mnoge prednosti. Levitt (1983) je bil med prvimi, ki je močno zagovarjal standardizacijo, sledijo mu še Elinder (1961), Roostal (1963), Fatt (1964) in Ohmae (1985) (v Papavassiliou in Stathakopoulos 1997, 504).

Po Papavassiliou in Stathakopoulos (1997, 505) je standardizacija pristop, ki temelji na predpostavki, da se enotno oglaševalsko sporočilo ali strategija, z manjšimi prilagoditvami,

kot so prevodi samega oglasa, lahko aplicira na velikem številu držav in pri tem dosega veliko število potrošnikov.

Standardizacija nadalje omogoča multinacionalnim podjetjem, da obdržijo konsistentno podobo in identiteto v svetu, minimalizira zmedenost potrošnikov, ki pogosto potujejo, in omogoča podjetju razvoj enotne, koordinirane oglaševalske kampanje na različnih trgih.

Drugi vidik zagovarja stališče, da mora podjetje za uspešno poslovanje in nastop na različnih trgih prilagoditi svoje marketinške procese potrebam vsakega posameznega trga (Viswanathan in Dickson 2006, 47).

Avtorji, ki zagovarjajo adaptirani pristop, so med drugimi Fournis (1962), Boddewyn (1981), Kashani (1989), Killough (1978) in Wind (1986) (v Viswanathan in Dickson 2006, 47). Oblikoval se je tudi tretji tok sodobnih avtorjev, ki uspešnost podjetja vidijo v izbiri strategije, ki bo na podlagi raziskav izbrala stopnjo standardizacije iz določenoga kontingenčnega okvirja (Viswanathan in Dickson 2006, 47).

3.2 POGOJI STANDARDIZACIJE

Marketinške odločitve, ki temeljijo na standardiziranih metodah marketinških praks, temeljijo na predpostavki o homogenosti potrošnikov ali vsaj težnji h homogenosti. Veliko število podjetij, ki so se odločila vstopiti na mednarodne trge, so prav v takem pogledu videla prihodnost poslovnih uspehov in priložnost razvoja ekonomije obsega, s tem pa tudi konkurenčne prednosti. Zaradi tega se je pojavila potreba stroke, da razvije enoten okvir standardiziranega marketinškega pristopa, ki bi podjetjem zagotovil dolgoročno konkurenčnost na trgu (Viswanathan in Dickson 2006, 46-47).

Standardizacija je po Viswanathanu in Dicksonu (2006, 51) odvisna od treh kritičnih kriterijev, ki določajo stopnjo njene razvitosti:

- homogenost odziva potrošnikov na marketinški mik;
- prenosnost konkurenčne prednosti iz trga A na trg B;
- različnost ekonomske svobode med trgom.

Osnovni argument zagovornikov standardizacije temelji na predpostavki, da se potrebe potrošnikov v globalnem svetu homogenizirajo. Levitt (v Viswanathan in Dickson 2006, 49) trdi, da je za podjetje najboljša rešitev sprejetje standardiziranega pristopa in da podjetje na ta

način pridobi tehnološko prednost, kar se kaže v visoko kvalitetnih izdelkih in nizkih stroških proizvodnje za svetovne trge.

Obstaja veliko faktorjev, ki vplivajo na standardizacijo, vendar sta se avtorja osredotočila na izdelavo okvirja, ki temelji na treh kompleksnih spremenljivkah, usmerjenih na potrošnika, konkurenco in okolje. Na osnovi tega okvirja opredeljujeta standardizacijo kot kontinuum adaptacije vseh segmentov marketinške strategije na enem in standardizacije vseh teh segmentov na drugem koncu kontinuuma (Viswanathan in Dickson 2006, 46-56).

Standardizacija je kritično odvisna od zmožnosti podjetja, da prenese konkurenčno prednost s trga A na trg B in jo tudi vzdržuje. Ko je prenosnost konkurenčne prednosti med trgoma velika, je standardizacija procesov omogočena in olajšana. Na možnost prenosa konkurenčne prednosti podjetja vplivajo tudi organizacijski faktorji: konsenz med voditelji, centralizacija avtoritet in mednarodne izkušnje podjetja. Konkurenčna prednost podjetja je sposobnost podjetja, da se bori s konkurenco na določenem področju znotraj določenega konteksta.

Število spremenljivk virov konkurenčne prednosti je zelo veliko. To so lahko redke surovine ali upravljanje na osnovi inovacij. Podjetja, ki imajo visoko stopnjo tržne moči in *core competence*, imajo boljše izhodišče pri prenašanju konkurenčne prednosti in pri sledenju strategijam standardizacije. Izvori tržne moči so lahko ugled podjetja, ekonomija obsega, patetni ali visok tržni delež kot rezultat cenovne učinkovitosti in finančne moči (Viswanathan in Dickson 2006, 49).

Farmacevtska podjetja, kot sta Merck in Bayer, lahko na podlagi zaščite patentov in tržne moči, kar je posledica tega dejanja, standardizirata veliko aspektov marketinške strategije. Ko določeno podjetje poseduje »core competence«, ima tržno moč na različnih trgih; struktura konkurence na trgih je podobna, standardizirana strategija je precej olajšana (Viswanathan in Dickson 2006, 50).

Drugi faktor, pomemben predvsem pri sprejemanju odločitve o standardizaciji, so potrošniki. Kljub predpostavkam, da imajo potrošniki homogenizirane potrebe, se avtorja nista osredotočila na homogenost potrošnikov, ampak na homogenost odziva potrošnikov na standardiziran marketinški miks, saj potrošniki sicer lahko imajo iste potrebe, a se različno odzivajo na marketinške dražljaje. Homogeni potrošniki imajo lahko heterogene potrebe in heterogeni potrošniki enake potrebe, pravila ni. Če potrošniki, ne glede na njihovo naravo,

podobno reagirajo na marketinški miks, so pripravljene za standardizirano marketinško strategijo (Viswanathan in Dickson 2006, 50).

Homogenost odziva potrošnikov na marketinški splet je spremenljivka sestavljena iz štirih delov: homogenost odziva potrošnikov na izdelek; homogenost odziva na oglaševanje; homogenost odziva potrošnikov na distribucijo in homogenost odziva potrošnikov na ceno. Številne raziskave preučujejo homogenost potreb potrošnikov na svetovnem trgu kot dejavnik, ki vpliva na sposobnost podjetja, da standardizira svojo promotivno strategijo (Griffith in Alden v Viswanathan in Dickson 2007, 54); cenovno strategijo (Theodosiou in Katsikeas v Viswanathan in Dickson, 2007, 54); strategijo izdelka (Hofstede in drugi v Viswanathan in Dickson 2007, 54) in distribucijsko strategijo (Andras in drugi v Viswanathan in Dickson 2007, 54).

Alden (v Viswanathan in Dickson 2007, 55) trdi, da je širitev masovnih programskih medijev pripeljala do stanja enake izpostavljenosti potrošnikov oglaševanju, kar je omogočilo pozicioniranje izdelka na svetovni ravni ali »pozicioniranje globalne potrošniške kulture«⁸ (Viswanathan in Dickson 2007, 54).

Papavassiliou in Stathakopoulos (1997, 509) poudarjata pomen kulturnih razlik tudi v na videz podobni kulturi. Ljudje iz različnih držav imajo različne medijske navade, posledično se različno odzivajo na način, kako jim je določen izdelek predstavljen. Velika Britanija in ZDA sta si kulturno podobni, kljub temu pa so oglasi v ZDA večinoma naravnani na ljudi, v Britaniji na sam izdelek.

V nadaljevanju avtorja omenjata tudi podobo države porekla v očeh različnih potrošnikov. Podoba države porekla izdelka je sestavljena iz ekonomskih, političnih in kulturnih značilnosti, značilnosti, ki se nanašajo na zmožnost države, da proizvaja kvalitetne izdelke na splošno, ter na skup značilnosti, ki vplivajo na ugled podjetja in njegovih aktivnosti pri trženju specifičnega izdelka. Podoba države porekla lahko v očeh potrošnikov na različnih trgih varira, tako lahko vpliva na izbiro standardizirane ali adaptirane strategije (Papavassiliou in Stathakopoulos 1997, 512).

⁸V izvorniku: "global consumer culture positioning".

Treji pomemben faktor je okolje. Zakonodaja, politična in ekonomska ureditev postavljajo omejitve v poslovnem odločanju, ki so lahko predpisujoče ali prilagodljive. Ko je okolje med dvema trgoma različno, se podjetje sooča z različnimi predpisi in omejitvami med dvema trgoma, kar otežuje uvedbo standardizacije. Ko je nasprotno stopnja tržne svobode med trgoma na podobni ravni, je standardizacija procesov olajšana.

Podobna stopnja ekonomske svobode med različnimi trgi podjetjem olajša standardizacijo procesov, potrošniki pa te procese lažje sprejemajo. Če to dovoljujejo ostali faktorji, so izgledi za homogenost odziva potrošnikov na marketinški splet in prenos konkurenčne prednosti večji, s tem postaja tudi standardizacija lažje izvedljiva (Viswanathan in Dickson 2007, 56).

Celoten okvir pogojev standardizacije je razviden iz spodnje slike.

Slika 3.1: Konceptualni okvir standardiziranja marketinške strategije



Vir: Viswanathan in Dickson (2007).

Veliko število avtorjev se ukvarja s problematiko standardizirane strategije na eni strani in nujnostjo adaptacije na drugi. Tako Gilani in Razeghi (2009, 2) v standardizaciji opazata veliko prednosti:

- zmožnosti izkoriščevanja ekonomije obsega ter zniževanje stroškov, še posebej skozi oblikovanje izdelka;
- izboljšanje elementov planiranja in razvoja v podjetju;
- zmožnost prenosa znanja s konteksta na kontekst.

Vendar obstajajo tudi slabosti, ki jih v današnjem, četudi globaliziranem svetu podjetje ne sme zanemariti. Ena izmed slabosti standardizacije je usmerjenost na izdelek, pri čemer se ne upošteva potreb potrošnikov. To lahko povzroči katastrofalne rezultate, če se potrebe potrošnikov razlikujejo od koristi, ki jih ponuja izdelek. Kot primer avtorici navajata neuspeh britanskega podjetja Hallmark, znanega po svojih voščilnicah, pri vstopu na francoski trg brez adaptacije, saj Francozi raje pišejo voščilnice sami in v svojem jeziku (Gilani in Razeghi 2009, 2).

Za razliko od Viswanatha in Dicksona, Gilani in Razeghi (2009, 3) ponujata okvir standardizacije, ki temelji na petih dejavnikih:

Prvi dejavnik je **ciljni trg**, ki zajema tako geografsko področje kakor tudi ekonomsko. Ekonomski dejavniki vplivajo na stopnjo razvoja posamezne države. Če je stopnja razvitosti matične države, trdita Gilani in Razeghi (2009, 4), podobna stopnji države gostiteljice, je standardizirana strategija olajšana.

Drugi dejavnik zajema tržni razvoj, tržne pogoje in konkurenčne dejavnike. To je **tržna pozicija**. Razlika v stopnji razvoja trga je bistvena pri odločanju o standardizaciji. Trije dejavniki, ki močno vplivajo na stopnjo standardizacije, so kulturne razlike, ekonomske razlike in razlike v percepcijah potrošnikov. Kellog je eno od podjetij, ki je spregledalo kulturne razlike pri uvajanju svojih žitnih in riževih kosmičev na indijski trg. Koncept zajtrkovanja kosmičev je bil pri vstopu na indijski trg nov in zato neuporaben.

Vrsta izdelka je tretji pomemben dejavnik v določanju stopnje standardizacije. Zajema vrsto izdelka in njegovo pozicijo na trgu. Avtorji Boddewyn, Soehl in Picard (v Gilani in Razeghi 2009, 5) ugotavljajo, da je stopnja standardizacije odvisna od same narave izdelka, njegove trajnosti in namena. Standardizacija izdelkov, ki niso trajni, na primer hrana, je pri tem najtežje izvedljiva, medtem ko so industrijski izdelki tisti, ki jih je najlažje standardizirati.

Okolje zajema fizično, zakonodajno, politično in tržno perspektivo; tako daje vpogled v stanje iz zunanje perspektive. Ta dejavnik je pomemben, ker upošteva razlike med posameznimi državami v njihovih zahtevah po obliki izdelka, konkurenčnem pozicioniranju, cenovni in zaposlitveni politiki. Eden od primerov so omejitve v oglaševanju, ki se razlikujejo od države

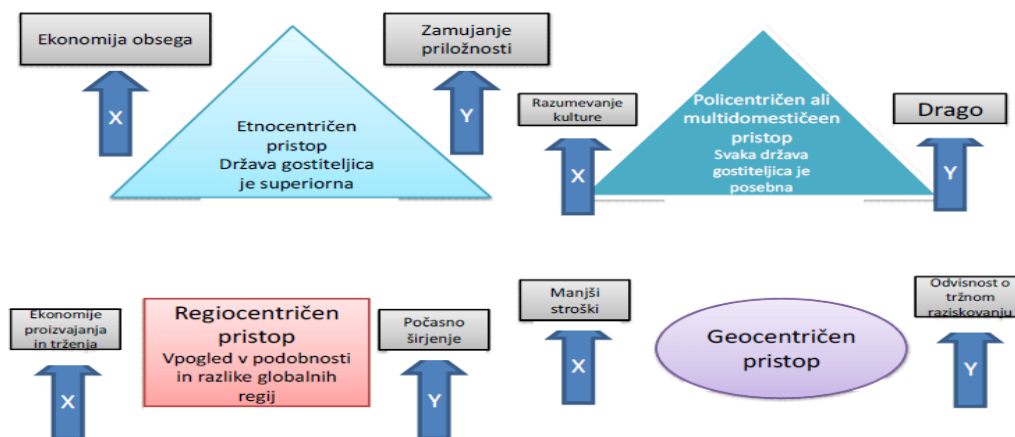
do države. Pomembno je omeniti tudi razlike v dostopu do določenih vrst množičnih medijev ali distribucijskih kanalov, kar tudi lahko vpliva na stopnjo standardizacije. Morda največjo skrb glede medijev predstavlja internet, ki je postal močno sredstvo oglaševanja v ZDA in Veliki Britaniji. Pri tem je treba upoštevati ogromne razlike med državami in kulturami, kajti v ZDA in Veliki Britaniji je 501 uporabnikov interneta na 1000 prebivalcev, na Kitajskem samo 11 na 1000 (Gilani in Razeghi 2009, 5).

Iz tega lahko sklepamo, da je v nekaterih primerih nujna adaptacija vsaj nekaterih elementov marketinške strategije.

Zadnji in ne najmanj pomemben dejavnik je **organizacijski dejavnik** podjetja. Ta zajema kup organizacijskih navad, orientacijo podjetja, odnose med voditelji matične države in države gostiteljice ter sistem pooblastitev. Orientacija podjetja je podrobneje opredeljena skozi že naveden EPRG model.

Ponazoritev okvirja standardizacije po Gilani in Razeghi (2009, 6) je razvidna iz spodnje slike.

Slika 3.2: Okvir standardizacije in adaptacije



Vir: Gilani in Razeghi (2009).

Papavassiliou in Stathakopoulos (1997, 520) navajata pogoje, v katerih je standardizacija strategij možna, tudi zaželena:

- kulturno okolje se bistveno ne razlikuje med različnimi državami;
- ekonomsko okolje se bistveno ne razlikuje;

- ni velike enotnosti v profilu potrošnikov med različnimi državami;
- strateška orientacija podjetja ni v veliki meri kulturno orientirana;
- odločevalni proces podjetja je centraliziran;
- izdelki so bolj industrijski kot potrošniški ali potrošniški trajni izdelek;
- izdelek je v isti fazi življenjskega cikla na različnih trgih;
- izdelek je bolj nevezan na kulturo;
- obstaja velika podobnost v zakonodajnem okolju med državami;
- lokalna in mednarodna konkurenca ni velika v državi gostiteljici;
- oglaševalska infrastruktura je dobro razvita;
- podjetje doživlja velike težave glede na finančni položaj;
- cilji oglaševanja so bolj usmerjeni na zapomnljivost in informativnost kot na prepričevalnost;
- pretekle izkušnje oglaševalcev in oglaševalskih agencij o tem, kako se spopadati z ovirami standardiziranega oglaševanja, so pozitivne;
- stopnja moči regionalnih voditeljev je relativno majhna;
- obstajajo številne podobnosti na medijski sceni v različnih državah;
- obstaja visoka stopnja prekrivanja glede števila nacionalnih medijev v različnih državah;
- obstaja visoka stopnja usmerjenosti glede na razvoj standardiziranega komunikacijskega miksa med različnimi državami in
- v veliki meri obstaja prisotnost podporne dejavnosti (jasne strateške vizije, dostop do zanesljivih informacij, ekonomija obsega) in odsotnost ovir zaradi velike razlike v komunikacijskih signalih v neverbalnem sektorju (Papavassiliou in Stathakopoulos 1997, 521).

3.3 POGOJI ADAPTACIJE

Adaptacija je v marketinškem svetu največkrat nujno zlo. Podjetja posledično praviloma ne iščejo pogojev za njeno implementacijo, če ne obstajajo ovire, ki jih lahko z uvedbo adaptacije omilijo. Adaptacija je za podjetje v več primerih dodaten strošek, a na drugi strani tudi priložnost, da ta svojo strategijo izvede na učinkovitejši in dolgoročno bolj profiten način. Prav zaradi tega so znanstveniki skušali raziskati stanja in pogoje, v katerih mora podjetje, da

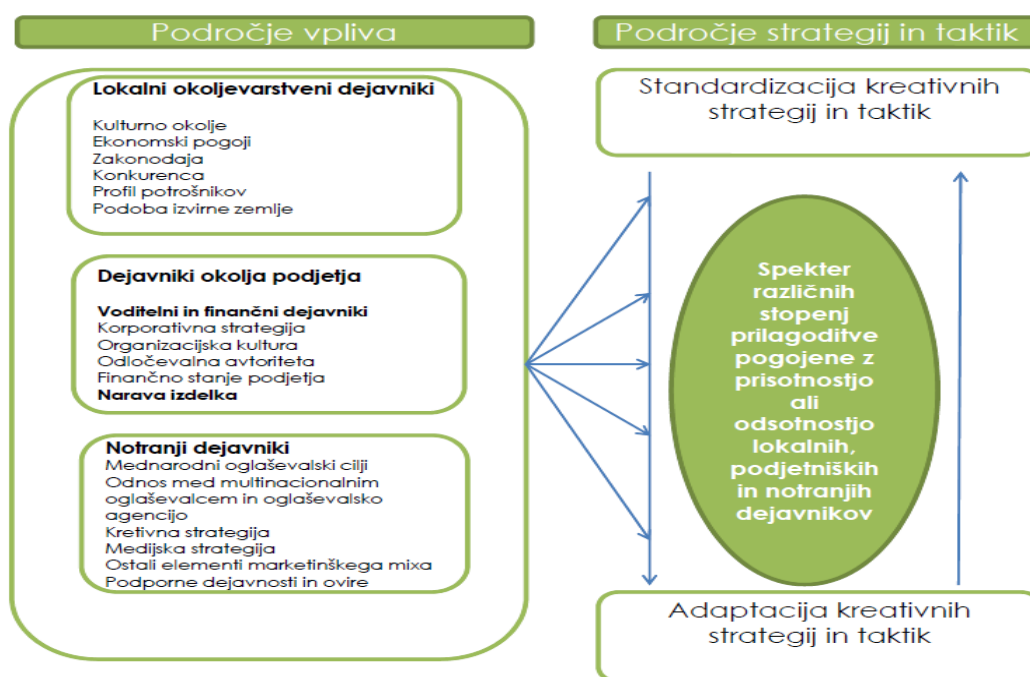
bi bilo uspešnejše, aplicirati adaptacijo večjega ali manjšega števila komunikacijskih elementov.

Papavassiliou in Stathakopoulos (1997, 520) navajata naslednje pogoje:

- izdelek je v glavnem netrajen ali trajen, ne pa industrijski;
- oglaševalski cilji so usmerjeni na prepričljivost bolj kot na informativnost in zapomnljivost;
- izdelek se nahaja v različnih fazah življenjskega cikla na različnih področjih;
- izdelek se ponovno uvaja v nekaterih državah na podlagi sprememb v izdelku;
- predstavljanje novega izdelka v določenih državah gostiteljicah;
- geografska ekspanzija trga;
- stopnja vključenosti potrošnikov je visoka;
- vse ostale determinante, ki so omenjene pri pogojih standardizacije, obstajajo na visoki ravni, v nasprotni smeri (Papavassiliou in Stathakopoulos 1997, 521).

Razpon med standardizacijo in adaptacijo v globalnem oglaševanju avtorja ponazarjata s konceptom kontinuuma globalne oglaševalske strategije in spektrom različnih možnih variacij.

Slika 3.3: Strateški kontinuum globalnega oglaševanja



Vir: Papavassiliou in Stathakopoulos (1997).

3.4 SKLEPI IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Ena od značilnosti globalnega marketinga je, da podjetja svoje delovanje vse bolj usmerjajo k standardizaciji marketinških procesov in oglaševalskih strategij zaradi uspešnejšega in bolj ekonomičnega nastopa na svetovnem trgu. Standardizacija procesov podjetjem omogoča izkoriščanje prednosti ekonomije obsega, zniževanje stroškov, ustvarjanje konsistentne identitete in razvoj konkurenčne prednosti na svetovnem trgu. Standardizacija procesov, nadalje temelji na homogenosti potrošnikov in homogenosti odziva potrošnikov na komunikacijska sporočila, vendar se moramo zavedati, da svet sestavljajo socialno, družbeno, politično in kulturno različne enote, ki jih ne smemo spregledati.

Zaradi razlik, ki nas obkrožajo, popolna standardizacija procesov v marketinškem svetu ni možna in se podjetja, ki nastopajo na globalnem trgu v določenih okoliščinah morajo prilagoditi posameznemu trgu, da bi ustvarila čim bolj učinkovito komunikacijo s potrošniki in deležniki.

S pomočjo konkretne študije primera, ki jo obravnavam v nadeljevanju, bom skušala odgovoriti na vprašanje kateri elementi so tisti, ki jih je potrebno prilagoditi posameznemu trgu in ali lahko podjetje z uporabo standardizirane oglaševalske strategije ustvari močno povezavo med potrošnikom in blagovno znamko.

4 METODOLOGIJA

Da bi odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja bom uporabila metodo študije primera. Študija primera ponuja možnost raziskovanja pojavov v njihovem pojavnem okolju, s tem ponuja tudi možnost deskriptivnih in analitičnih sklepov, na podlagi katerih lahko bralci sodijo o njihovi verjetnosti.

Ponavadi omenjen proces le redko vsebuje samo eno metodo zbiranja podatkov, večkrat gre za kombinacijo različnih metod, kot so analiza dokumentov, intervjuji, anketni vprašalniki, opazovanje vizualnih materialov in ostale metode (Cousin 2009, 131-146).

V svojem raziskovanju, uporabljala sem predvsem analizo dokumentov ter opazovanje vizualnih materialov v njihovem jezikovnem in estetskem kontekstu ter kontekstu nagovora.

Namen študije primera je raziskati okoliščine določenega pojava, iz katerih lahko izpeljemo posplošitve, ki nam poenostavljajo nadaljnje raziskovanje.

Stake (v Cousin 2009, 133) opisuje tri tipe raziskav študije primera:

- notranjo, ki se osredotoča na razumevanje posameznega primera;
- instrumentalno, kjer raziskovalec raziskuje določen primer kot pojav z namenom posplošitve izsledkov na celoten razred sorodnih pojavov;
- kolektivno, kjer se posplošitve izsledkov instrumentalne metode uporabljajo za raziskavo večjega števila pojavov.

Pred začetkom opazovanja marketinške strategije skozi elemente tržnega komuniciranja sem nekaj odstavkov namenila tudi sami naravi strategije vhoda podjetja Laboratoires Innéov na tuji trg in prednostim, ki izhajajo iz le-te.

Raziskava je potekala na podlagi opazovanja tržno-komunikacijskih elementov, ki so bili uporabljeni pri uvajanju izdelka na slovenski in hrvaški trg; narava in kontekst samega izdelka, cenovna politika, distribucijski kanal in oglaševalske akcije. Konkretno sem se osredotočila na klasično oglaševanje (tiskane, televizijske in radijske oglase), PR strategije, oglaševanje prek spletne strani in druge oblike neklasičnega oglaševanja (PR dogodke za novinarje, "teasing"⁹ kampanje in CRM oglaševalske taktike).

Posebno pozornost sem namenila sami vsebini oglasnih sporočil, predvsem jeziku, ki je uporabljen pri oglasih, vizualni vsebini oglasov in sami estetiki, katero so uporabljali za upodobitev lepote sodobne ženske.

⁹ Angl. tease = dražiti. Pojem teasing kampanja nastane pod predpostavko, da se kreativno, inovativno in učinkovito trženje začne z draženjem - na vseh različnih področjih komunikacije.

5 BLAGOVNA ZNAMKA INNĚOV

5.1 OPREDELITEV POJMOV NUTRIKOZMETIKA, FUNKCIONALNA HRANA IN FARMACEVTSKI DODATKI

Pojem »nutraceutical« je sestavljen iz »nutrition«, kar pomeni prehrana, in iz »pharmaceutical«, kar pomeni farmacevtski., Leta 1989 ga je prvič uporabil Stephen DeFelice, ustanovitelj in predsednik Fundacije za inovacije in medicino¹⁰.

Cranford po DeFelice 1989 (v Kalra 2003) opredeli pojem »nutraceutical« kot »živilo (ali del živila), ki zagotavlja medicinske ali zdravstvene koristi, vključno s preprečevanjem in/ali zdravljenjem bolezni. Vseeno izraz »nutraceutical«, kot se uporablja na področju trženja, nima regulativno določene definicije (Kalra 2003).

Pomembno je razlikovanje med pojmom funkcionalna živila in farmacevtski dodatki. Ko je hrana kuhana ali pripravljena z uporabo »znanstvene inteligence« z ali brez znanja o tem, kako in zakaj se uporablja, se imenuje »funkcionalna hrana«. Funkcionalna hrana zagotavlja telesu potrebno količino vitaminov, maščob, beljakovin, ogljikovih hidratov itd, ki so potrebne za zdravo preživetje organizma. Ko funkcionalna živila pomagajo pri preprečevanju in/ali zdravljenju bolezni in/ali motenj, jih opredeljujemo kot »nutraceutical« – farmacevtski dodatek (Kalra 2003).

Izraz se nanaša na prehranska dopolnila, ki lahko s svojim delovanjem pripomorejo k izboljšanju strukture kože. Takšen učinek ima veliko mikrohranil, na primer vitamin C, ki je dobro uveljavljen antioksidant, saj zmanjšuje vpliv prostih radikalov v koži. Vitamin C ima tudi pomembno funkcijo pri proizvodnji kolagena v povrhnjici. Drugi primer mikrohranila so Omega-3 maščobne kisline, karoteni in flavonoidi, saj ščitijo kožo pred škodljivimi vplivi ultravijolične svetlobe, ki pospešuje staranje kože in nastanek gub.

Eden od pionirjev na tem področju, ki ga mnogi obravnavajo kot očeta »notranje nege kože«, je švedski biokemik in znanstvenik Ake Dahlgren. Dahlgren je izumil prvo različico svetovne

¹⁰ Foundation for Innovation in Medicine (FIM)

nutrikozmetike konec leta 1980. Imenuje se *Imedeen*. Od leta 1990 se je področje nutrikozmetike silno razvilo. Danes mednarodni promet v tej kategoriji izdelkov dosega več kot milijardo dolarjev. Primeri proizvodnih linij mednarodnega dosega so: *AgeOff*, *Oenobiol*, *Imedeen*, *Innēov* in *Estime-Internal Beauty System* (Wikipedia 2011).

5.2 LABORATOIRES INNĚOV KOT *JOINT VENTURE* DVEH GLOBALNIH PODJETIJ: NESTLÉ IN L'ORĚAL

Onkvisit in Shaw (2004, 2) sta v delu *International marketing – Analysis and strategy* Nestlé opredelila kot primer geocentrično usmerjenega multinacionalnega podjetja, ki je zaznalo pomembnost in prednosti globalnega trga.

Henri Nestlé je ustanovil podjetje Nestlé z namenom trženja otroške hrane leta 1867. To švicarsko podjetje je do danes postalo največje svetovno podjetje, ki proizvaja hrano in pijačo z 71 bilijoni dolarjev letne prodaje in 230 000 zaposlenimi v vsem svetu. Nestlé trži okoli 8000 blagovnih znamk med drugimi tudi instant kavo, ki je nastala leta 1938. Podjetje ima v lasti več kot 500 tovarn v več kot 80 državah. Njihovi izdelki se tržijo v vsaki državi na svetu, celo v Severni Koreji (Onkvisit and Shaw 2004, 2).

Nestléjev strateški cilj je zasnovan na transformaciji **far-flung** operacij v skupno globalno enoto. Da bi povečali učinkovitost in konkurenčnost preko dodajanja vrednosti svojim izdelkom, je podjetje Nestlé konsolidiralo proizvodnjo in marketinške aktivnosti. Države so grupirane in regrupirane v regije in subregije na podlagi geografskih povezav in podobnih potrošniških navad. Vietnam, Kambodža, Mianmar in Tajska na primer predstavljajo Indokitajski subregionalni trg (Onkvisit in Shaw 2004, 2).

Kot multinacionalno podjetje Nestlé prestopa kulturne meje. Razume, da je bila hrana vedno razumljena kot lokalni dobrobit, zato ne tržijo bavarske juhe ljubiteljem juh na Tajvanu. Podjetje udejanja harmonijo med ekonomijo obsega in različnostjo kulturnih preferenc. Zaradi načina poslovanja je podjetje Nestlé »glokarno«
podjetje, torej podjetje, ki misli globalno, deluje lokalno (Onkvisit in Shaw 2004, 2).

Nestlé ima 265.000 zaposlenih po vsem svetu, zastopa ga 100 podjetij in 481 tovarn v 87 državah. Nestlé je v svetovnem merilu vodilno podjetje na trgih hrane za živali, sladoleda, ustekleničene vode in žitnih izdelkov. Kot tržno usmerjeno podjetje pripisuje Nestlé lokalnim specifikam ter individualnim okusom in nagnjenjem potrošnikov velik pomen tudi v Sloveniji (Nestle 2008).

Podjetje L'Oréal je ustanovil mladi kemik Eugène Schueller leta 1904, ko je razvil prvo formulo za lase Oréal iz mešanice neškodljivih kemičnih sestavin in tako postal pionir v segmentu negovanja las. Danes je podjetje L'Oréal vodilno globalno kozmetično podjetje, prisotno v Evropi, Severni in Latinski Ameriki, Afriki, Srednjemu Vzhodu, Vzhodni Aziji in Južnem Pacifiku, skupaj v 130 državah sveta. 67.662 zaposlenih ter 175 milijard dolarjev profita iz prodaje postavlja podjetje L'Oréal v sam vrh globalne ekonomije (L'Oréal 2009a).

Podjetje L'Oréal zajema portfolio triindvajsetih blagovnih znamk v petih kategorijah:

- **izdelki širše porabe:** med temi so blagovne znamke CCB Paris (Le Club des Créateurs de Beauté, Garnier, L'Oréal Paris, Maybelline New York ter SoftSheen.Carson);
- **profesionalni izdelki:** L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken, Matrix, Mizani, Shu Uemura, Kéraskin Esthetics;
- **luksuzni izdelki:** YSL Beauté, Lancôme, Giorgio Armani, Biotherm, Cacharel, Diesel, Helena Rubinstein, Kiehl's, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Shu Uemura;
- **aktivna kozmetika:** Vichy, La Roche-Posay, Skinceuticals, Sanoflore, Innéov in
- **Body Shop** kot posebna, samostojna kategorija izdelkov (L'Oréal 2009b).

L'Oréal predstavlja globalno podjetje ne le na osnovi geografske prisotnosti, temveč tudi na osnovi priznavanja kulturne raznolikosti, saj ta zanj predstavlja eno od glavnih vodil. Podjetje L'Oréal postavlja raznolikost kot prioriteto in ključno vrednoto, hkrati jo močno podpira, predvsem v iniciativah zaposlovanja in ljudskih resorsov.

Strategija podjetja temelji na stalnih naložbah v znanstvene raziskave in razvoj s ciljem razvijanja inovativnih in kakovostnih blagovnih znamk, utemeljenih na zahtevnih standardih kakovosti (L'Oréal 2009c).

Kot odziv na hitro rastoči trg dodatkov prehrani in nutrizmetičnih preparatov, sta Nestlé in L'Oréal ustanovila skupno podjetje (joint venture), ki svojo dejavnost bazira na proizvodnji prehranskih dopolnil. Laboratoires Innéov je bilo ustanovljeno 27. junija leta 2002 kot skupno podjetje švicarskega prehranbenega giganta Nestlé in francoske kozmetične družbe L'Oréal. V skupnem podjetju razvijata dietetične dodatke, ki naj bi pomagali izboljšati videz las, nohtov in kože. Evropska komisija je podala mnenje, da sporazum ne predstavlja grožnje konkurenci na trgu kozmetičnih proizvodov, saj se bo moralo novo podjetje spopasti z močno konkurenco (MarketingWeek 2011).

»Novo podjetje za proizvodnjo in prodajo proizvodov se bo imenovalo Laboratories Innéov in bo imelo sedež v Franciji. V njem bosta imela Nestlé in L'Oréal vsak po 50 odstotni delež. Izdelki se bodo prodajali kot prehranbeni dodatki. Podjetje bo tako lahko nastopilo na trgu prej, kot če bi moralo opraviti preiskave, ki jih zahtevajo za nova zdravila« (Finance 2000).

5.2.1 TRG IN MARKETINŠKI KONTEKST

Nestlé in L'Oréal sta nastop na hrvaški in slovenski trg začela na podlagi obsežne raziskave vsakega posameznega trga in njegovih potencialov. Čeprav sta ta dva trga po svojih kulturnih, socioloških, geografskih in ekonomskih kriterijih podobna, obstajajo tudi nekatere razlike, v katerih ti dve združeni podjetji vidita svoj tržni potencial, kot tudi način, na katerega bosta razvili svoj akcijski plan.

Nestlé in L'Oréal sta tržni potencial prepoznala na podlagi raziskave uporabi prehranskih dopolnil pri potencialnih potrošnikih v zadnjih dvanajstih mesecih. Hrvaški uporabniki v 30,4 odstotkov že imeli izkušnje s prehranskimi dopolnili, med temi je bilo 48 odstotkov takšnih, ki lepoto razumejo kot imperativ. V Sloveniji je bilo takšnih uporabnikov 20 odstotkov, med katerimi jih 28 odstotkov dojema lepoto kot imperativ.

Raziskave so pokazale, da je slovenski trg bolj nasičen s tovrstnimi izdelki v primerjavi s hrvaškim in sicer za približno 50 odstotkov (glej Sliko 5.1).

Slika 5.1: Obstoječa ponudba podobnih izdelkov v nastajanju

TEMA	SLOVENIJA	HRVAŠKA
Nega proti staranju	28	18
Suha koža	13	5
Problematična koža	14	3
Občutljiva koža	7	1
Gostota las	6	2
Boj proti celulitu	1	4

Vir: Pristop (2008a).

Združitev dveh uglednih mednarodnih podjetij, od katerih je Nestlé v samem vrhu svetovno prepoznavnih in vplivnih podjetij, je za nov izdelek, kot je Innēov, dodana vrednost in prednost ob vstopu na nov trg. Prednost za izdelek Innēov predstavlja tudi profit od preostalih blagovnih znamk podjetja L'Oréal (Vichy, La Roche Posay).

Nov izdelek, nova kategorija izdelkov in inovativen pristop pri potrošnikih in distributerjih na drugi strani zahtevajo dodatno zaupanje oziroma vzpostavo le-tega.

Novost predstavlja do določene mere slabost, hkrati pa priložnost za oblikovanje kategorije izdelkov in trga po lastnih merilih.

Pri vstopu na trg so bolj proizvajalci brez etabliranega imena, ki ne ponujajo svetovanja v lekarnah. Podjetje lahko ogroža tudi visoka medijska vlaganja s strani tekmecev in seveda novi tekmeči (glej Sliko 5.2 in 5.3).

Slika 5.2: Prisotnost nutrizozmetičnih blagovnih znamk na slovenskem trgu

Slovenija		Nega kože				
Blagovna znamka	Distributer	Nega proti staranju	Nega proti aknam	Suha koža	Nega las	Nega za sončenje
Exfoliac	Merck		x			
Bioscalin	Horizont				x	
Phytobronz	Divita					x
Sunsublim	Valens Int					x
Natural Wealth	Difar				x	x
Fidimed	Fidimed	x			x	
Fitoval	Krka kozmetika				x	
Laboratoire Phycience	Valens Int		x		x	x
Life plus	Life Plus Europe Ltd.	x				
Braunemon	DM Drogerie Markt					x
Amos Vital	Octopus Ljubljana					x
Femidan	Arika	x		x		
Biofarm	Mikona					
Dr. Boehm	Alpe Adria Pharma					
Annemarie Boriland	Imex Trade			x		
Vitaskin Pharma	Krka kozmetika	x				
Ryor	Atriligo, Zoran Pšeničnik	x				
Redapin	Majda Hegediš s.p.	x				

Vir: Pristop (2008b).

Slika 5.3: Prisotnost nutrizozmetičnih blagovnih znamk na hrvaškem trgu

Hrvaška		Nega kože					
Blagovna znamka	Distributer	Nega proti staranju	Nega proti aknam	Suha koža	Nega las	Nega za sončenje	Nega proti celulitu
4 3 2 1 Minceur	Formasana d.o.o.						x
A-Derma	Oktal Pharma d.o.o.			x			
Bioderma	Pharmateka d.o.o.		x	x	x	x	
Calcium Sandoz	Medika d.o.o.					x	
Dermactive	Medicotehna d.o.o.	x	x	x			
Dolisos	Belladona				x		
Ducray	Oktal Pharma d.o.o.				x		
Fitomagra	Biofarm d.o.o.						x
Imedeem	Oktal Pharma d.o.o.	x					
Klorane	Oktal Pharma d.o.o.				x		
Lierac	Formasana d.o.o.	x		x			
Merz Spezial	Oktal Pharma d.o.o.			x			
Phyto	Formasana d.o.o.				x		
Skinsublim @ F	Valens d.o.o.		x				
Skinsublim	Valens d.o.o.					x	

Vir: Pristop (2008c).

5.2.2 CILJI IN STRATEGIJA

Cilji dveh korporacij ob lansiranju novega izdelka so bili enaki ciljem vodje podjetja; postati vodilna nutrizozmetična znamka na trgu, usvariti kategorijo v lekarnah, postati vodilni v tej

kategoriji izdelkov ter postati transparentna znamka, ki je blizu potrošnikom. Cilj je bil tudi ustvariti in utrditi prakso svetovanja v lekarnah.

5.2.3 POTROŠNIKI

Pridobivanje potrošnikov, kakor tudi novinarjev in strokovnjakov je potekalo v treh fazah:

- v prvi fazi je bil cilj informiranje skozi PR elemente, medije (časopisi, televizijski oglasi, radijski oglasi), vidljivost in svetovanje v lekarnah (informativne brošure) ter *cross info* preko ustaljenih znamk Vichy in La Roche Posay;
- druga faza temelji na ustvarjanju komunikacije s potrošniki ter utrditvi pomembnosti svetovanja;
- tretja faza je faza vzpostavljanja odnosa s potrošniki, zasnovana na elementih CRM-ja¹¹.

Slika 5.4: Callback kartončki kot CRM orodje



¹¹ Informativna internetna stran, brezplačna telefonska številka za potrošnike, konstantna komunikacija in spodbuda ter začetek programa lojalnosti.

<p>LJEPOTA PRIHODNOSTI Izpolnite kuponček in se pridružite 50 nagrajenkam, ki bodo prejele eno skatlico tablet innéov RE - AGE proti staranju & za čvrstost kože.</p> <p>Ustrezno obkrožite in izpolnite:</p> <p>1. Ali ste že kdaj uporabljali kakšno prehransko dopolnilo za izboljšanje stanja kože, las ali nohtov? <input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne</p> <p>2. Če da, kateri izdelek? Uporabljala sem _____</p> <p>3. Če ne, zakaj ne? Ker _____</p> <p>4. Katero kremo uporabljate za nego obraza? Uporabljam _____</p> <p>5. Kje ste zvedeli za izdele innéov? Za izdele sem izvedela _____</p> <p>6. V katerem izdelku Vichy ste prejeli ta kuponček? Ta kuponček sem prejela _____</p> <p>Osebn i podatki Ime in priimek: _____ Datum rojstva: _____ Naslov: _____ BSM številka: _____ E-pošta: _____</p> <p><small>Innéov d.o.o. se obvezuje, da bo vaše osebne podatke hranil in varoval v skladu z zakonom o varovanju osebnih podatkov. Dovoljsem, da se osebni podatki, ki sem jih posredoval/a v tem anketnem lističu, uporabijo in hranijo v zbirki osebnih podatkov za potrebe podjetja Innéov Slovenija, d.o.o., za čas sedmih let od dneva prejema podatkov in sicer za naslednje namene: obdelava in uporaba statistična obdelava kupov, pošiljanje poročil, reklamnega gradiva in revij, vabila na dogodke in anketiranje.</small></p> <p>Datum: _____ Potpis: _____ V zbiranju sodelujejo kuponi, ki so v celoti izpolnjeni. Kupone pošljite na naslov: Innéov d.o.o., Stoženska 2, Ljubljana.</p>	<p>LJEPOTA BUDUČNOSTI Izpolnite kupon i pridružite se 50 sretnih dobitnic koje će dobiti jedan proizvod innéov RE - AGE za čvrstoću kože.</p> <p>Ispunite i odgovorite</p> <p>1. Jeste li već upotrebljavali prehranske koncentrate kako biste poboljšali stanje vaše kože, kose i nokiju? <input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne</p> <p>2. Ako da, koji proizvod? Upotrebljavala sam _____</p> <p>3. Ako ne, zašto? Zato što _____</p> <p>4. Koji proizvod upotrebljavate za njegu lica? Upotrebljavam _____</p> <p>5. Gdje ste saznali za proizvode innéov? Za proizvode innéov saznala sam _____</p> <p>6. U kojem Vichy proizvodu ste pronašli ovaj kupon? Ovaj kupon pronašla sam _____</p> <p>Osebn i podatci Ime i prezime: _____ Datum rođenja: _____ Adresa: _____ BSM broj: _____ E-pošta: _____</p> <p><small>Innéov Adria d.o.o. obvezuje se da će vaše podatke čuvati u skladu sa zakonom o čuvanju osebnih podataka. Dopuštam da se osebni podatci koje sam izdvojila u ovom anketnom listiću, upotrebu i čuvaju u zbirki osebnih podataka za potrebe proizvođača Innéov Adria d.o.o., sedam godina od dana primka podataka i to za slijedeće svrhe: obrada i uporaba statistička obrada kupaca, slanje pisma, reklamnog materijala i revija, pozivnica na događanja i anketiranje.</small></p> <p>Datum: _____ Potpis: _____ U izvlačenju sudjeluju kuponi koji su ispunjeni u cijelosti. Kupone šaljite na adresu: Innéov Adria d.o.o., Zavrtnica 17, Zagreb.</p>
---	---

Vir: Lekarna Ljubljana (2010a).

5.2.4 AKCIJSKI PLAN 2008

Lansiranje izdelkov Innéov se je začelo decembra 2008. Samemu lansiranju je predhodilo srečanje z distribucijskimi verigami in ključnimi lekarnami ter PR event, na katerem se je izdelek predstavil novinarjem.

Januarja se je začel boj za prepoznavnost in prisotnost v medijih. Oglaševanje – naročnik je bilo podjetje L'Oréal – je temeljilo na visoki vidnosti in informativnosti, kar sledi iz podatka, da je bilo v času oglaševalske akcije 65 odstotkov oglasov v obliki tako imenovanih advertorialov (kot visoko informativnih), preostalih 35 odstotkov je bilo klasičnih oglasov.

V času vstopa na trg je bil velik poudarek tudi na CRM aktivnosti, ki so se izvajale prek spletne strani (najprej www.vichy.com) ali po klasični pošti.

Marca in aprila je bilo organizirano srečanje z novinarji kot opomnik za obstoječi izdelek, hkrati tudi kot napoved vstopa drugih izdelkov Innéov (Innéov sun in Innéov Hair Mass) na trg.

Slika 5.5: Shematski prikaz planiranih aktivnosti v letu 2008

	Nov/Dec	Januar	Marec	Maj/Juni	Julij	Septembe r	November
Lekarne	srečanje z distribucijsko verigo	lansiranje RE-AGE linije	vzorčenj e	Lansiranje Innev Sun linije		Lansiranje Innev Hair Mass linije	Prepoznavnos t RE-AGE linije
	Ustvarjanje prepoznavnos ti v več kot 200 lekarn						
Odnosi z javnostm i			PR opomnik za novinarj e		PR dogodek	PR akcije za Innev Hair Mass	PR akcije za prepoznavnos t RE-AGE linije
Mediji	PR dogodek						
	RE-AGE: 35 % oglasi, 65 % advertoriali					Hair Mass advertoriali	RE-AGE Advertoriali
CRM	KICK OFF CRM - Internet	CRM Podporne dejavnosti		CRM SUN		CRM HAIR MASS	CRM RE-AGE

Vir: Pristop (2008č).

5.3 OGLAŠEVALSKA KAMPANJA NA SLOVENSKEM IN HRVAŠKEM TRGU

5.3.1 OPIS IZDELKA INNĚOV FERMETE

Obsedenost današnje družbe z lepoto in mladostjo je ustvarila potrebo po razvijanju različnih tablet in blagovnih znamk, ki obljublajo upočasniti učinke staranja in ohranjanje lepote.

Podjetji L'Oréal in Nestlé sta na podlagi homogenosti potreb potrošnikov po lepoti ustvarili InnĚov Fermete, dnevni protistrup, ki lahko izbriše gube, kot trdijo proizvajalci. Izdelek združuje prehransko in dermatološko znanost. Osnovna učinkovina je likopen, spojina, ki se nahaja v paradižnikih. Živilsko in kozmetično podjetje, sodelujoča pri razvoju izdelka proti gubam, sta ugotovila, da izdelek občutno poveča elastičnost kože po šestih mesecih uporabe.

Prehransko dopolnilo vpliva na ohranitev starih celic, hkrati pa spodbuja nastanek novih. Patricia Manissier iz InnĚova je dejala: »Opravili smo veliko raziskav, ki kažejo, da proizvod deluje, sedaj smo v fazi iskanja načinov za njegovo izboljšanje. Zavedamo se, da lahko dobre prehranske navade upočasnijo staranje kože in da obstajajo jasne povezave med nekaterimi živili in zdravjem kože.«

Ko teče tema o staranju se mnogi sprašujejo, ali s(m)o ljudje pozabili na elegantno staranje. Michael Winner iz *Daily Maila* je na primer zapisal: »Proces staranja je viden predvsem na obrazu. Nekateri ljudje na gube reagirajo histerično.«

Inneov Fermete združuje vse bolj priljubljeno združevanje konceptov lepote in zdravja, znanih kot *cosmeceuticals*, lepota zdravljenja, ki vpliva na telo od znotraj navzven. S sladkorjem obložene tablete predstavljajo blagovno znamko kot način življenja, saj izdelek zahteva dnevno uporabo, vendar predstavlja prej vitaminski dodatek kot zdravilo.

Tablete so bile v začetku na voljo v Evropi, Južni Ameriki in Veliki Britaniji, ne tudi v Združenih državah Amerike (Branchannel 2001).

Izdelek je bil namenjen ženskam med 30. in 60. letom, z visoko izobrazbo in z osebnim mesečnim dohodkom nad 800 evrov, ki v svoje interese vključujejo skrb za dober videz in počutje, telesno vadbo, duhovno in telesno harmonijo ter holističen pristop k življenju.

5.3.2 CENA

Slovenija, kot del Evropske in Monetarne Unije je vplivala na standardizacijo cenovne politike. Čeprav Hrvaška še ni del Evropske unije se cena izdelka, razen v minimalni razliki zaradi tečaja, ni razlikovala med trgoma.

Standardizirana cenovna politika izhaja iz raziskave segmenta potrošnikov, katerim je izdelek namenjen. Standardizacija cenovne politike je bila omogočena zaradi značilnosti profila segmentiranih potrošnikov, ki so bili v veliki meri homogenizirani na hrvaškem in slovenksem trgu, kot tudi na ostalih zahodnoevropskih trgih.

5.3.3 DISTRIBUCIJSKI KANAL

Lekarne predstavljajo enega od 4P-jev, in sicer lokacijo. Lekarne in farmacevti pri lansiranju izdelka so in še predstavljajo bistveno vlogo, saj so tisti, ki z osebnim stikom in svetovanjem nagovarjajo in pridobivajo potrošnike. Prav zaradi tega jim je L'Oréal namenil veliko pozornosti. Dva meseca pred lansiranjem so se dogovorili o količini izdelka, o mestu v lekarni, o vidljivosti. Mesec dni pred in po lansiranju so bile organizirane prezentacije koncepta izdelka za dermatologe in nutricioniste, hkrati so proizvajalci predstavili samo znamko in organizirali skupinske treninge s poudarkom na svetovanju, ponujanju paketov in testiranju proizvoda. Dva tedna pred lansiranjem je bil izdelek dostavljen v lekarne. Začela se je tekma v prepoznavnosti znotraj lekarn.

Slika 5.6: Idejni osnutek inneov „barquette“



Vir: Pristop (2008d).

5.3.4 TRŽNE POTI

Ženski »lifestyle« časopisi so predstavljali enega izmed najpomembnejših oglaševalskih kanalov pri oglaševanju izdelkov Innéov. Ta vrsta revij in časopisov so izjemno močna baza za prepričevanje ciljne skupine in ustvarjanje kroga potrošnic, saj predstavljajo globalno razširjene sisteme vrednot in odnosov ter jasno predstavo moderne ženske. Globalizacija medijev, kot sem omenila na začetku, je precej olajšala dostop do posamezne ciljne skupine, ker ima medij določeno ciljno skupino, s čimer podjetjem privarčujejo čas, ki bi ga to namenilo za določanje svoje lastne ciljne skupine.

Inneov je bil prisoten v večini časopisov, ki izhajajo v Sloveniji in na Hrvaškem, namenjenim ženski populaciji. Med tujimi revijami je bil največji poudarek na oglaševanju v *Cosmopolitanu* in *Elle*¹², sledi jim *Grazia* (hrvaška izdaja italijanskega »lifestyle« revije). Od domačih tiskanih medijev je bilo največ oglasov prisotnih v *Modni Jani*, *Glossu*, *Gloss Express-u*, *Evi*, časopisu *Lepa in zdrava*, reviji *L&Z* in v *Oni*, prilogi dnevnika *Delo*. Čeprav so omenjene revije predstavljale neposreden dostop do ciljne skupine, so oglasi v tednikih, kot so *Story*, *Obrazi* in *Gloria* najbolj vplivali na kontinuiteto, prepoznavnost in prisotnost oglaševanja na omenjenem trgu.

¹² Cosmopolitan in Elle v slovenski in hrvaški izdaji.

Pomembno je tudi dejstvo, da je bila oblika oglasov v standardnem dvostranskem ali enostranskem formatu ter v obliki advertoriala (glej prilogo C), Vsebina oglasov je bila prilagojena samo jezikovno in frazemsko.

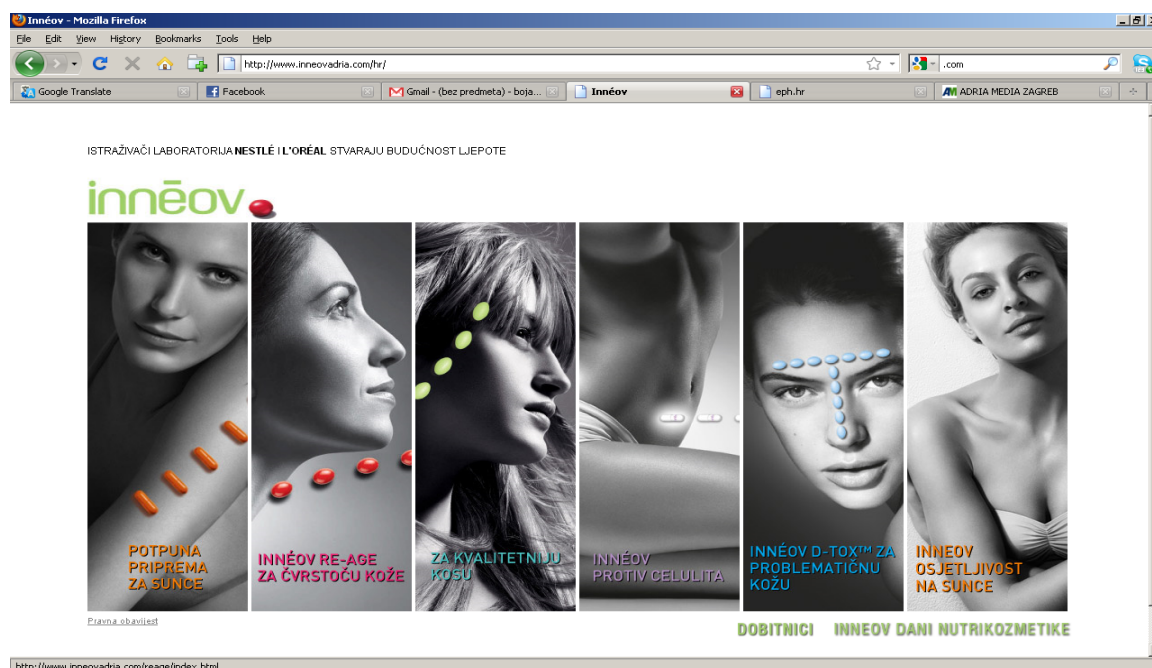
V času lansiranja blagovne znamke Innēov, je spletna stran komaj nastajala, posledično je imela majhno vlogo v samih kampanjah. Spletne strani so imele pomembno vlogo v ustvarjanju baze potrošnikov preko različnih nagradnih iger in posebnosti.

Izgled spletne strani se ne razlikuje pretirano od spletnih strani v drugih evropskih državah, kar podpira hipotezo, da je uvajanje izdelka Innēov na slovenski in hrvaški trg temeljilo na standardizaciji tržno-komunikacijskih elementov.

Razlika je v tehnični kvaliteti spletne strani: Francoska in belgijska spletna stran sta bolj dinamični in vsebujeta več različnih vsebin, medtem ko sta hrvaška in slovenska bolj statični, posledično najverjetneje manj zanimivi.

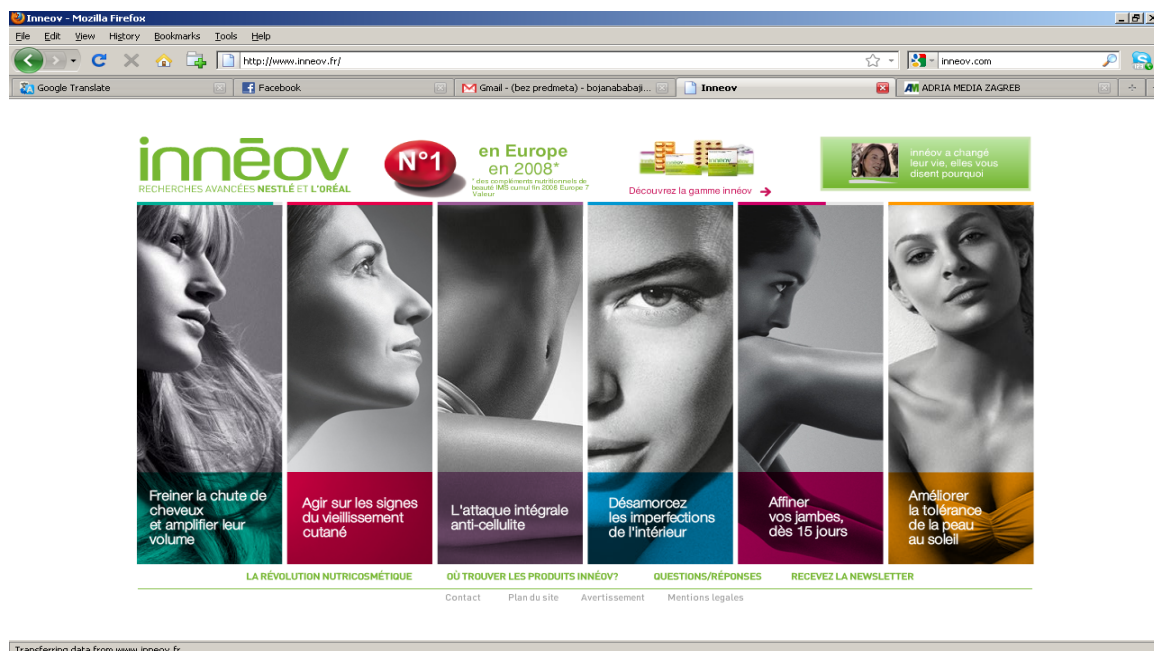
Navigacija po strani je v vseh različicah dobro organizirana.

Slika 5.7: Innēov Hrvaška



Vir: Inneovadria (2010).

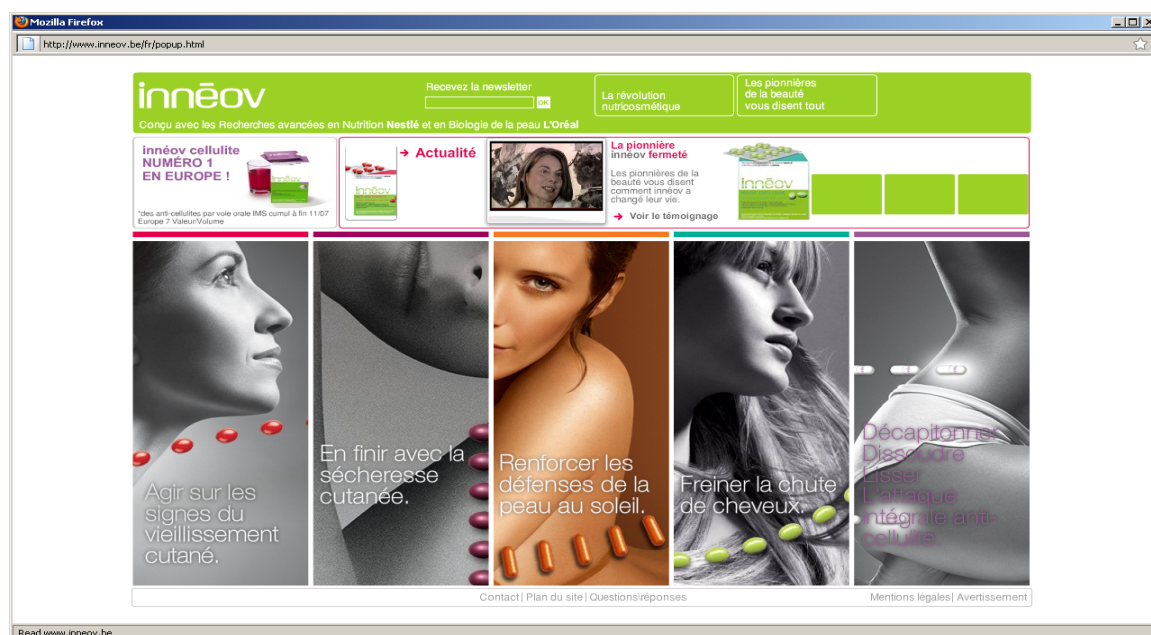
Slika 5.8: Innēov Francija



Transferring data from www.inneov.fr...

Vir: Inneov Francija (2007).

Slika 5.9: Innēov Belgija



Vir: Inneov Belgija (2007).

5.3.5 ODNOSI Z MEDIJI IN DRUGIMI JAVNOSTMI

Proces pridobivanja novinarjev je bil podoben procesu pridobivanja lekaren in strokovnjakov. Plan aktivnosti je bil jasno časovno in vsebinsko določen. Cilj je bil pripraviti teren za nov

izdelek, predvsem na najbolj pomembnem terenu, na katerem bo potekal oglaševalski boj, torej v modnih in »lifestyle« časopisih ter dnevnih prilogah.

Dva meseca pred lansiranjem je bil organiziran sestanek s pomembnimi novinarji, na katerem so proizvajalci skušali ugotoviti, kakšna so njihova stališča do nutrizmetike ter med udeleženci prepoznati osebe, ki jo že uporabljajo, potencialne uporabnike, tiste, ki imajo do nutrizmetike negativno stališče in tiste, ki so nehali uporabljati.

Po enem mesecu so skušali s številnimi rezultati raziskav kot sredstvom nagovora in prepričevanja spremeniti stališče novinarjev z negativnim mnenjem. V tem času se je začela tudi »teasing« kampanja za novinarje na področju lepote. Cilj te kampanje je bil vzbuditi zanimanje in pridobiti pozornost.

Kampanja je potekala v treh korakih priprave:

- 1. Ali ste že kdaj pomislili na lepotilno tabletko?*
- 2. Druga tabletko, ki bo spremenila življenje ženske.*
- 3. Prihodnost lepote ustvarjena od inneova (z internetno stranjo vred).*

V tretji fazi je bil organiziran PR dogodek z Nestlé-om, katerega so se udeležili tudi dermatologi in nutricionisti.

6 SKLEP

Delo sem začela na predpostavki, da bo podjetje Laboratoires Innēov kot podjetje z geocentrično usmeritvijo uporabilo standardizirano strategijo oglaševanja pri uvajanju izdelka na slovenski in hrvaški trg. Čeprav se trga po svoji velikosti in ekonomski razvitosti razlikujejo od ostalih zahodnoevropskih trgov, sem ugotovila, da je standardizacijo v konkretnem primeru določala homogenost potrošnikov, zakonodaje, kulturnih vrednot in estetskih meril.

Kot sem omenila v prejšnjih poglavjih, sta velikost podjetja, marketinška usmerjenost, mednarodne izkušnje in prenosnost konkurenčne prednosti pomemben dejavnik standardizacije. Ostali dejavniki, ki olajšujejo oziroma, lahko bi rekli, kar zahtevajo

standardizacijo so homogenost potrošnikovega odgovora na izdelek, ceno, oglaševanje in distribucijske kanale. Temu sledi homogenost ekonomskih svobod in zakonodaje.

Slovenski in Hrvaški trg sta kljub majhnemu odstopanju od razvitih evropskih držav del zahodnoevropskega trga z jasno izraženo homogenostjo zgoraj navedenih dejavnikov. Pomembno vlogo predstavlja tudi Europska unija, ki je vplivala na implementacijo standardizacije cenovne politike in ostalih manjših razlik.

Podjetje *Laboratoires Innēov* se je torej odločalao za standardizirano strategijo na hrvaškem in slovenskem trgu na podlagi ugotovitev, da:

- je stopnja homogenosti potrošnikov in potrošniške percepcije o lepoti, staranju in kozmetiki visoka;
- sta slovenski in hrvaški trg del zahodne kulture ter da sledita trendom globalne ekonomije;
- je kokurenčna prednost, ki jo predstavlja *joint venture* dveh globalnih podjetij, prenosna na slovenski in hrvaški trg;
- bo podjetje na slovenskem in hrvaškem trgu prav zaradi velikosti vzpostavilo vodilno pozicijo in na podlagi tega utrdilo pozicijo na globalni regionalni ravni.

Čeprav je bilo večino elementov tržno-komunikacijske strategije standardiziranih, je bilo potrebno nekoliko elementov prilagoditi:

- jezik: vse elemente oglaševanja je bilo potrebno prilagoditi lokalnemu jeziku in kontekstu lokalnega jezika;
- pravno-regulativni procesi (glej prilogo D): V Sloveniji je izdelek registriran kot „*RE-AGE proti staranju in za čvrstost kože*“, medtem ko je na Hrvaškem izdelek registriran z imenom „*RE-AGE za čvrstoću kože*“.

Naslednja hipoteza, na podlagi katere sem začela raziskovanje, je bila, da standardiziran pritoj onemogoča bližino odnosov med podjetjem in potrošnikom.

Temelj, na katerem se gradi standardizacija procesov in sicer homogenost potrošnikov, zmanjšuje stopnjo verjetnosti bližino komunikacije med podjetjem in potrošnikom, medtem ko novi pristopi v oglaševanju, kot so CRM marketing in ostale inovativne PR taktike,

omogočajo ravnotežje med obema skrajnostima. Prav z novimi načini komuniciranja, ki so bili uporabljeni na slovenskem in hrvaškem trgu, je podjetje *Laboratoires Innēov* doseglo visoko raven komunikacije in potrošniške vključenosti v samo uvajanje izdelka, s tem pa pripievalo k dvostranski zadovoljotvi ciljev, ki je, kot pravi Kotler, osnova sodobnega trženja.

7 ZAKLJUČEK

Nacionalno občinstvo se je preoblikovalo v globalno občinstvo s pomočjo »čarobne palčke« satelitskega predvajanja televizijskih programov. Internet je s svojo nevidno roko prodril še globlje pod površje in povezal različne interesne skupine ter njihove ideje, s tem pa presegel meje materialne globalizacije. Svet je nedvomno postal globalna vas pod močno silo globalizacije, ki sčasoma, tako kot snežni plaz, pridobiva na moči in hitrosti (Nelson in Paek 2007).

Tema globalnega marketinga zadeva predvsem globalna podjetja z globalno marketinško aktivnostjo in pokritostjo svetovnega trga. Nekatero odločitve s strani globalnih podjetij so uporabne na svetovni ravni, druge zopet zahtevajo upoštevanje lokanih vplivov.

Da bi podjetje doseglo dolgoročno uspešnost in konkurenčnost na trgu, mora izvajati dve med seboj povezani nalogi: determinacijo specifične ciljne skupine in upravljanje marketinga skozi kombinacijo marketinških elementov; izdelka, cene, distribucije in promocije (Czinkota in Ronkainen 2007, 20). Pri tem mora slediti spreminjajočim se okoliščinam in trendom, ki so v današnjem svetu neizbežen element.

Kozmetična industrija je danes zelo donosen, inovativen in hitro rastoč trg. Inovacija je ključ za uspeh glede na kratek življenjski cikel izdelkov v kategoriji ličil. Številna kozmetična podjetja po svetu tekmujejo med seboj, da bi pridobila čim večji delež več milijard dolarjev vrednega kozmetičnega trga (Kumar in drugi 2006).

Raziskave kažejo, da v dobi recesije potrošniki bolj skrbneje načrtujejo izdatke, namenjene kozmetičnim izdelkom, zato se morajo, trdi Drucker (Drucker v Kumar in drugi 2006, 286), kozmetična podjetja naslanjati na ustvarjanje močne blagovne znamke in inovativne oglaševalske taktike.

Ustanavljanje skupnih podjetij (joint ventures) v kozmetični industriji, primer česar je *Laboratoires Innēov*, predstavlja enega od ključnih elementov uspeha kozmetičnih podjetij. Podjetje *Laboratoires Innēov* je na podlagi raziskav, ki kažejo na splošno staranje potrošnikov, lansiralo izdelek, ki naj bi koži povrnil čvrstost in zmanjševal gube. Te so pri večini žensk nezaželjene.

Trend v oglaševanju kozmetičnih izdelkov je tudi prisotnost na spletu, ki je za razliko od tradicionalno načrtovanih spletnih strani, obogatena z dinamično navigacijo, bogatimi barvami, skritimi navigacijskimi palicami in bogatimi medijskimi funkcijami. Na takšnih straneh do informacij o izdelku praviloma ne pridemo le z enim »klikom«. Stran od potrošnika zahteva nekaj več časa, ki ga zainteresirani porabi ob poigravanju z elementi spletne strani, tako dobi vpogled v strukturo strani in na koncu najde informacijo o izdelku (Kumar in drugi 2006, 286).

Poleg sodobnih, že klasičnih množičnih medijev, kot so televizija in internet, imajo pomembno vlogo v sodobnem oglaševanju tudi časopisi in revije, ki postajajo vse bolj globalni. Tiskani mediji postajajo globalna blagovna znamka *per se*, posledično gonilne sile globalnega oglaševanja. Časopisi in revije, kot so *Elle*, *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Glamour* in tem podobni, so v skoraj enaki različici prisotni po vsem svetu. Z minimalnimi adaptacijami, kot je jezik, oglaševalcu omogočajo prostor za poenoteno, globalno oglaševalsko kampanjo (Kumar in drugi 2006).

Večina avtorjev kot so Levitt (1983), Ohmae (1985) in Elinder (1961) povezuje pojem globalnega marketinga s standardiziranim pristopom komunikacijskih strategij in proizvodnje, vendar avtorja Raffee in Kreutzer (2006, 60) poudarjata, da je globalni marketing veliko več kot standardizacija komunikacijskih akcij.

Podjetje, ki gradi konkurenčno prednost na podlagi ustrezne adaptivne marketinške strategije, ustvarja potrošniške vrednote ter generira dober dobiček. Ta podjetju in njegovim voditeljem omogoča, da izboljšajo nadaljnje adaptivne zmožnosti podjetja za soočanje s konstantnimi spremembami v okolju mednarodnega poslovanja (Chang 1995, 5-7).

Ena izmed posebnosti marketinga je globalno oglaševanje, ki predpostavlja uporabo enotnega pristopa oz. skupnega komunikacijskega sporočila z namenom promocije istega izdelka na mednarodnem trgu.

Podjetju, ki se odloča za standardiziran pristop, se ponujajo številne prednosti. Ena od teh je, da podjetje lahko ustvari močno blagovno znamko z globalno prisotnostjo, ki bo zgradila konsistenstnost s potrošniki, tako da se bodo potrošniki z znamko identificirali.

Adaptiran pristop je praviloma za podjetje dodaten strošek, hkrati tudi priložnost, da svojo strategijo izvede na učinkoviteje in dolgoročno uspešneje. Zaradi tega so znanstveniki skušali raziskati stanja in pogoje, v katerih mora podjetje, da bi bilo uspešnejše, prilagoditi večje ali manjše število komunikacijskih elementov.

Ko teče beseda o standardizaciji in adaptaciji, konkretno v podjetju L'Oréal, ima to zelo dobre možnosti za prenos konkurenčne prednosti, ki jo ima kot vodilno podjetje na svetovnem kozmetičnem trgu, še zlasti pa na majhnih trgih, kot sta Hrvaška in Slovenija. Konkurenčna prednost podjetja L'Oréal temelji predvsem na ekonomiji obsega in visokem tržnem deležu. To moč še krepi s patenti nutrikozmetičnih izdelkov.

Vstop blagovne znamke *Innēov* na hrvaški in slovenski trg je potekalo v veliki meri po principih standardiziranega pristopa, kar nasprotuje moji hipotezi, da morajo podjetja prilagoditi svojo strategijo lokalnim trgom.

Meje med standardizacijo in adaptacijo ni mogoče določiti. Ni čudežne formule, po kateri naj bi podjetja delovala in uporabljala standardizirano ali adaptirano strategijo ter na ta način ustvarjala dobičke. Vsako podjetje je zgodba sama zase, ki deluje skozi prizmo številnih spremenljivk, ki ga določajo.

Idealnih okoliščin za standardizacijo ni, podobno tudi ni takšnih, ki kažejo v smer popolne adaptacije. Obstaja veliko elementov, ki vplivajo na odločitev. Vsako podjetje mora oceniti svoje stanje in na podlagi tega izbrati ustrezno variacijo adaptacije elementov pri izvajanju komunikacijskih strategij in taktik. Vsako podjetje naj bi postavilo lastno »diagnozo« in izbralo mero standardizacije in adaptacije, ki mu bo najbolj ustrezala in ustvarjala ter ohranjala njegovo tržno moč.

8 LITERATURA:

1. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2007. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
2. Boone, Louis E. in David L. Kurtz. 1999. *Contemporary Marketing*. Dryden: The Dryden Press.
3. Brandchannel. 2001. *Nestle And L'Oréal Help Wipe Away Wrinkles With a Tomato-Red pill*. Dostopno prek: <http://www.brandchannel.com/home/post/2009/12/31.aspx> (13. februar 2010).
4. Cateora, Philip R. 2007. *International Marketing*. Illinois, Massachusetts, Sydney: Irwin.
5. ---, John L. Graham in N. Pervez Ghauri. 2000. *International Marketing*. Berkshire: McGraw-Hill.
6. Chang, Thung-lung. 1995. Formulating Adaptive Marketing Strategies in a Global Industry. *International Marketing Review* 12 (6): 5-16.
7. Cousin, Glynis. 2009. *Researching Learning in Higher Education: An introduction to Contemporary Methods and Approaches*. New York, London: Routledge.
8. Czinkota, Michael R. in Ilkka A. Ronkainen. 2007. *International Marketing*. Mason: Thomson South –Western.
9. De Mooij, Marieke. 1997. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage Publication.
10. *Finance*. 2000. Nestle in L'Oréal bosta ustanovili skupno podjetje, 29. julij 2002. Dostopno prek: <http://www.finance.si/28681/Nestle-in-LOréal-bosta-ustanovili-skupno-podjetje> (16. april 2009).
11. Hollensen, Svend. 2004. *Global Marketing: A Decision Oriented Approach*. Essex: Pearson Education.
12. *Inneovadria*. Dostopno prek: <http://www.inneovadria.com/hr/> (17. november 2011).
13. *Inneov Francija*. Dostopno prek: <http://www.inneov.fr/inneov/france/recherches-avancees-en-nutrition-nestle-et-en-biologie-de-la-peau-et-du-cheveu-l-oreal-home.aspx> (17. november 2011).
14. *Inneov Belgija*. Dostopno prek: <http://www.inneov.be/fr/index.html> (17. november 2011).

15. Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Kansa, M. Ali in Richard Alan Nelson. 2007. Multinational Corporations and the Challenge of Global Advertising. *International Marketing Review* 24 (5): 563-590.
17. Kalra, Ekta K. 2003. Nutraceutical – Definition and Introduction. *AAPS PharmSci* 25 (3). Dostopno prek: <http://www.aapsj.org/articles/ps0503/ps050325/ps050325.pdf> (5. februar 2010).
18. Keegan, Warren J. 2006. *Global Marketing Management*. Essex: Prentice Hall.
19. Kotler, Philip. 1996. *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
20. --- 2003. *Marketing management*. New Jersey: Pearson education.
21. Kumar, Sameer, Cindy Massie in D. Michelle Dumonceaux. 2006. Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management&Data Systems* 106 (3): 285-304.
22. Lechner, J. Frank in John Boli. 2003. *The Globalization Reader*. Padstow, Cornwall: TJ International.
23. Lekarna Center, Pula. 2009a. *Inneov Re-Age brošura namenjena potrošnikom*. Ljubljana: Pristop.
24. --- 2009b. *Dvojezični Inneov Re-Age callback kartonček*. Ljubljana: Pristop.
25. Lekarna Ljubljana. 2010a. *Callback kartončki kot CRM orodje*. Ljubljana: Pristop.
26. --- 2010b. *Embalaza*. Ljubljana: Pristop.
27. L'Oréal. 2009a. *History of L'Oréal*. Dostopno prek: http://www.lOréal.com/_en/_ww/html/our-company/history-of-l-Oréal.aspx? (16. april 2010).
28. --- 2009b. *Our Brands*. Dostopno prek: http://www.lOréal.com/_en/_ww/index.aspx?direct1=00003&direct2=00003/00001 (16. april 2010).
29. --- 2009c. *Diversity is our priority*. Dostopno prek: http://www.lOréal.com/_en/_ww/html/our-company/our-policy.aspx? (16. april 2010).
30. MarketingWeek. 2011. *Laboratoires Innéov set to roll out first product line*. Dostopno prek: <http://www.marketingweek.co.uk/home/laboratoires-inn%C3%A9ov-set-to-roll-out-first-product-line/2033890.article> (12. junij 2011).
31. Nelson, R. Michelle in Hye-Jin Paek. 2007. A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries, Implications for global advertising strategies. *International Marketing Review* 24 (1): 64-86.
32. Nestle. 2008. *Podjetje/Zgodovina*. Dostopno prek: <http://www.nestle.si/page.aspx?menu=nestle-slovenija> (28. januar 2010).

33. Onkvisit, Sak in J. John Shaw. 2004. *International Marketing: Analysis and strategy*. London: Routledge.
34. Papavassioliou, Nikolaos in Vlasis Stathakopoulos. 1997. Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. *European Journal of Marketing* 31 (7): 504-527.
35. Pristop. 2008a. *Obstoječa ponudba podobnih izdelkov v nastajanju*. Ljubljana: Pristop.
36. --- 2008b. *Prisotnost nutrikozmetičnih blagovnih znamk na slovenskem trgu*. Ljubljana: Pristop.
37. --- 2008c. *Prisotnost nutrikozmetičnih blagovnih znamk na hrvaškem trgu*. Ljubljana: Pristop.
38. --- 2008č. *Planirane aktivnosti v letu 2008*. Ljubljana: Pristop.
39. --- 2008d. *Idejni osnutek Inneov »barquette«*. Ljubljana: Pristop.
40. --- 2008e. *Inneov Re-Age advertorial v slovenščini*. Ljubljana, Pristop.
41. --- 2008f. *Inneov Re-Age oglas v hrvaščini*. Ljubljana: Pristop.
42. --- 2008g. *Vabila za novinarje za predstavitev Inneov Re-Age*. Ljubljana: Pristop.
43. --- 2008h. *Inneov Gostota las, slovenski enostranski oglas*. Ljubljana: Pristop.
44. --- 2008i. *Inneov Re-Age brošura namenjena novinarjem*. Ljubljana: Pristop.
45. Raffee, Hans in Kreutzer T. Ralf. 1989. Organisational dimensions of global marketing. *European journal of Marketing* 23 (5): 43-56.
46. Svetličič, Marjan. 1996. *Svetovno podjetje: izzivi mednarodne proizvodnje*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
47. Viswanathan, K. Nanda in R. Peter Dickson. 2007. The fundamentals of standardizing global marketing strategy. *International Marketing Review* 24 (1): 46-63.
48. Wikipedia. 2011. *Nutricosmetics*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Nutricosmetics> (19. marec 2010).

PRILOGE

Priloga A: Inneov Re-Age brošura namenjena potrošnikom



Nedostatak čvrstoće? Bore? Put bez sjaja?

Sve se događa u dubini kože. Zato su istraživači Nestlé i L'Oréal ujediniли znanja i iskustva, stvorivši prehrambeni koncentrat nove generacije koji iznutra djeluje na dublje slojeve i tako pridonosi čvrstoći kože.

INNÉOV RE - AGE ZA ČVRSTOĆU KOŽE

Prvi prehrambeni koncentrat (čvrstoća + elastičnost) Lice, tijelo, dekolte.

Pomaže učvrstiti kožu iznutra. Bore nestaju. Put je sjajnija.



ISTRAŽIVAČI LABORATORIJA NESTLÉ I L'ORÉAL STVARAJU BUDUĆNOST LJEPOTE

inneov

Nova generacija prehrambenih koncentrata ljepote kože, 20 prijavljenih patentata.

- Zapravna aktivnost istraživača prehrane Nestlé i biologije kože L'Oréal.
- Nova generacija **probiotika** i **antibiotika** koja na prirodan način poboljšavaju obrambeni mehanizam u stanicama.



Biološka aktivnost u središtu kože.

- Daje aktivnih tvari koje organeli **kožički** proizvode.
- Pomaže u napitku **slojeve kože lica i tijela**.
- Za vidljive učinke.

Za vidljive rezultate: dublje i trajnije.



Pouzdanost proizvoda inneov.

- **Strog odabir** aktivnih tvari.
- Prehrambene doze koje ne prelaze preporučene dnevne doze.
- Provedeno u skladu s **farmaceutskim standardima**.
- Učinkovitost dokazana pod **dermatološkim nadzorom**.

Prehrambeni koncentrat nove generacije ljepote kože.

Sve odgovore na Vaša pitanja naći ćete na web-stranicama www.inneov.hr.

Lacto-Lycopène™

Sastojci koje organizam biološki prerađuje.

RIJEČ ISTRAŽIVAČA: Isabelle Bureau

Prehrambeni stručnjak u istraživačkom centru Nestlé za Laboratorije Innéov

"Znamo da je likopen (prirodno prisutan u rajčici) aktivan sastojak snažnog antioksidativnog mehanizma, ali ga organizam mora biološki preraditi. Naši istraživači iz područja mikroprehrane zato su razvili i patentirali aktivan sastojak **Lacto-Lycopène™**, koji organizam dobro **prerađuje**, te koji lako **prolazi kroz crijevnu barijeru** i lakše prodire u najdublje slojeve kože."

Jedinstvena formula antioksidativnog djelovanja (Lacto-Lycopène™ + vitamin C + sojini izoflavoni)



1 Sastojci koje organizam biološki prerađuje.



2 Postupno prodiru u dubinu, u samo središte dermisa.



3 Djeluje na stanice koje proizvode važne sastojke kože - kolagen i elastin.

Nova učinkovitost dokazana kliničkim istraživanjima u usporedbi s placebom pod dermatološkim nadzorom.

> **Koža je osjetno napetija. Za čvršću i sjajniju kožu.**

Učinkovitost dokazana ultrazvučnom ehografijom.



Ovo je koža dobrija nego u početku. **ICI**, prirodni likopen.

T = 3 mjeseca



Ovo je koža dobrija nego u početku u tretmanu sa proizvodom likopen.

T = 3 mjeseca

> **Bore i borice na licu i dekolteu nestaju. Koža je glada.**

Učinkovitost dokazana analizom epidermisa (jagodična kost).



T = 0



T = 4 tjedni

> **Put je sjajna.**

ISTRAŽIVAČI LABORATORIJA NESTLÉ I L'ORÉAL
STVARAJU BUDUĆNOST LIJEPOTE

innéov



Nova generacija prehrambenih koncentrata ljepote kože. 20 prijavljenih patenata.

> Zajednička stručnost istraživača prehrane Nestlé i biologije kože L'Oréal.

> Nova generacija probiotika i antioksidansa koji na prirodan način potiču obrambene mehanizme u stanicama.



Biolška aktivnost u središtu kože.

- > Odabir aktivnih tvari koje organizam **biološki prerađuje**.
- > Prodire u najdublje **slojeve kože lica i tijela**.
- > Za vidljive **učinke**.

Za vidljive rezultate: dublje i trajnije.



Pouzdanost proizvoda innéov.

- > **Strog odabir** aktivnih tvari.
- > Prehrambene doze koje ne prelaze preporučene dnevne doze.
- > Proizvedeno u skladu s **farmaceutskim standardima**.
- > Učinkovitost dokazana pod **dermatološkim nadzorom**.

Proizvod innéov je namijenjen kombiniranom korištenju.



Sve odgovore na Vaša pitanja naći ćete na web-stranicama www.inneov.hr.

Vir: Lekarna Center, Pula (2009a).

Priloga B: Dvojezični Inneov Re-Age callback kartonček

<p>ISTRAŽIVAČI LABORATORIJA NESTLÉ I L'ORÉAL STVARAJU BUDUĆNOST LJPOTE</p> <p>inneov</p>	<p>RAZISKOVALCI LABORATORIJEV NESTLÉ IN L'ORÉAL USTVARJAJO PRIHODNOST LEPOTE</p> <p>inneov</p>
<p>Kolagen: djelujte iznutra, ondje gdje se stvara.</p> <p>INNÉOV RE - AGE ZA ČVRSTOĆU KOŽE</p>	<p>Kolagen: delujtje od znotraj, tam, kjer se tvori.</p> <p>INNÉOV RE - AGE PROTI STARANJU & ZA ČVRSTOST KOŽE</p>

<p>LEPOTA PRIHODNOSTI Izpunite kuponček in se pridružite 50 nagrajenkam, ki bodo prejele eno škatlico tablet innéov RE - AGE proti staranju & za čvrstoću kože.</p> <p>Ustrezno obkrožite in izpolnite: 1. Ali ste že kdaj uporabljali kakšno prehransko dopolnilo za izboljšanje stanja kože, las ali nohtov? <input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne</p> <p>2. Če da, kateri izdelek? Uporabljala sam _____</p> <p>3. Če ne, zakaj ne? Ker _____</p> <p>4. Katero kremo uporabljate za nego obraza? Uporabljam _____</p> <p>5. Kje ste zvedeli za izdelek innéov? Za izdelek sem izvedela _____</p> <p>6. V katerem izdelku Vichy ste prejeli ta kuponček? Ta kuponček sem prejela _____</p> <p>Osební podatki Ime in priimek: _____ Datum rojstva: _____ Naslov: _____ BSM številka: _____ E-pošta: _____</p> <p><small>Inneov d.o.o. se obvezuje, da bo vaše osobne podatke hranil in varoval v skladu z zakonom o varovanju osebnih podatkov. Davajočim, da se osobni podatki, ki sem jih posredoval/-av lam anketnem lističu, obdelujejo in hranijo v zbirki osebnih podatkov za potrebe podjetja Inneov Slovenija, d.o.o., za čas sedmih let od dneva prejema podatkov in oster za naslednje namene obdelave in uporabe: statistična obdelava kupov, posiljanje ponudb, reklamnega gradiva in revij, vabila na dogodke in anketiranje.</small></p> <p>Datum: _____ Podpis: _____ V žrebanju sodelujejo kuponi, ki so v celoti izpolnjeni. Kupone pošljite na naslov: Inneov d.o.o., Stoženska 2, Ljubljana.</p>	<p>LJPOTA BUDUĆNOSTI Ispunite kupon i pridružite se 50 sretnih dobitnica koje će dobiti jedan proizvod innéov RE - AGE za čvrstoću u kože.</p> <p>Ispunite i odgovorite 1. Jeste li već upotrebljavali prehrambene koncentre kako biste poboljšali stanje vaše kože, kose i noktiju? <input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne</p> <p>2. Ako da, koji proizvod? Upotrebljavala sam _____</p> <p>3. Ako ne, zašto? Zato što _____</p> <p>4. Koji proizvod upotrebljavate za njegu lica? Upotrebljavam _____</p> <p>5. Gdje ste saznali za proizvode innéov? Za proizvode innéov saznala sam _____</p> <p>6. U kojem Vichy proizvodu ste pronašli ovaj kupon? Ovaj kupon pronašla sam _____</p> <p>Osební podaci Ime i prezime: _____ Datum rođenja: _____ Adresa: _____ BSM broj: _____ E-pošta: _____</p> <p><small>Inneov Adria d.o.o. obvezuje se da će vaše podatke čuvati u skladu sa zakonom o čuvanju osobnih podataka. Dopuštam da se osobni podaci koje sam ispunjavala u ovom anketnom listiću obraduju i čuvaju u zbirki osobnih podataka za potrebe poduzeća Inneov Adria d.o.o. sedam godina od dana prijema podataka i to za ciljeđeće svrhe obrade i uporabe: statistička obrada kupaca, starye ponuda, reklamnog materijala i revija, pozivnica na događanja i anketiranje.</small></p> <p>Datum: _____ Potpis: _____ U izvlačenju sudjeluju kuponi koji su ispunjeni u cjelosti. Kupone šaljite na adresu: InneovAdria d.o.o, Zavrtnica 17, Zagreb.</p>
---	--

Vir: Lekarna Center, Pula (2009b).

POROČILO

Kolagen: zakaj površinsko delovanje ne zadostuje?

Kolagenska vlakna dajejo koži oporo in ji zagotavljajo čvrstost. Z leti se ta vlakna trgajo in postajajo vedno redkejša. Koža postane ohlapna, izgubi svoj sijaj in pojavijo se gube. Kolagenska vlakna so namenjena globlji plasti kože in so koži dostopna, kadar jih zaužijemo s prehrano. To je razlog, zaradi katerega so strokovnjaki v laboratorijih Nestlé in L'Oréal združili svoje znanje in izkušnje ter ustvarili hranljiv koncentrat proti staranju nove generacije, ki prodira v najgloblje plasti kože in deluje na celico, ki proizvajajo nepogrešljivi sestavini kože: kolagen in elastin.

Učinkovitost je dokazana s kliničnimi raziskavami.

Ta edinstvena formula, ki združuje Lacto-Lycopène™, sojine izoflavone in vitamin C, je bila predmet dveh kliničnih raziskav v primerjavi s placebom. Izvedli so ju na 160 ženskah, starih od 40 do 69 let, pod nadzorom dermatologov, ki so potrdili neškodljivost in učinkovitost izdelka pri vseh znakih staranja kože: izguba sijaja in čvrstosti kože ter pojav gub. Učinek: celovito delovanje na kožo obraza, telesa in dekolteja za čvrsto in gladko kožo ter bolj sijočo polt.

Edinstvena antioksidativna formula [Lacto-Lycopène™ + sojini izoflavoni + vitamin C]

- 1 Vselej aktivne učilavine, ki jih organizem hudo potrebuje.
- 2 Prodira v najgloblje plasti kože obraza in telesa.
- 3 Deluje na celice, ki proizvajajo kolagen in elastin – nepogrešljivi sestavini za čvrsto kožo.



BESEDO IMAJO STROKOVNJAKI.
PATRICIA MAVŠČEK, dermatološka raziskovalka in razvojna laborantka Inneov

Vemo, da je kolagen, ki se v naravni obliki nahaja v paradizniku, aktivna učinkovina z močnim antioksidativnim delovanjem. Toda zgolj vnos sestavin v telo ne zagotavlja, da se prilepejo do mesta delovanja (kožne celice), zato so laboratorij Inneov razvil aktivno učinkovino Lacto-Lycopène™, ki omogoča dobro biološko izkoriščenost sestavin. Lacto-Lycopène™ (prijavljen patent) je posebna oblika ikopena, pridobljenega iz paradiznika, ki skozi črevesno steno prehaja v krvni obtok in tako v notranjost prodre do najgloblji plasti kože.

ZANESLJIVOST IZDELKOV INNEOV

- nikoli ni bila aktivnih učinkovin
- prečiščeni ekstrakti
- proizvedeni v skladu s farmaceutskimi standardi
- učinkovitost potrjena pod dermatološkim nadzorom

RAZISKOVALCI LABORATORIJEV NESTLÉ IN L'ORÉAL
USTVARJAJO PRIHODNOST LEPOTE

inneov

ODGOVORI NA VAŠA VPRAŠANJA

Kateri del dneva je najprimernejši za jemanje izdelkov Inneov proti staranju in za čvrstost kože?

Zjutraj ob zajtrku, zlasti če ste občutljivi na vitamin C. Če ga ne vzamete takrat, ga vzemite v času katerega koli drugega obroka, da se lahko aktivne učinkovine bolje absorbirajo in da se s tem poveča njihova učinkovitost.

Po kolikem času jemanja so učinki vidni?

Inneov preko mikro krvnega obtoka prodre v globlje plasti kože ter postopoma in na naraven način deluje proti staranju in za čvrstost kože. Za viden učinek je treba izdelek jemati najmanj tri mesece.

Ali lahko Inneov proti staranju in za čvrstost kože jemljem hkrati z nadomestno hormonsko terapijo?

Pri kliničnih raziskavah pod dermatološkim nadzorom niso bili pri nobeni ženski, ki se zdravi s hormonsko terapijo, vidni neželeni učinki hkratnega jemanja obeh izdelkov.

Poleg tega odmerki aktivnih sestavin, navz oči in v izdelku Inneov proti staranju in za čvrstost kože, ustrezajo prehranskim odmerkom, ki jih smemo s prehrano po naravni poti vnesti v organizem.



Prehransko dopolnilo. 2 tableti dnevno. Povečuje se z vašim farmakovrom.

Vir: Pristop (2008e).

Priloga Č: Inneov Re-Age oglas v hrvaščini

ISTRAŽIVAČI LABORATORIJA NESTLÉ I L'ORÉAL STVARAJU BUDUČNOST LIJEPOTE

inneov

Kolagen:
djeluje iznutra, ondje gdje se stvara.

**INNÉOV
RE - AGE
ZA ČVRSTOĆU KOŽE**

NOVO

Učinkovitost dokazana
kličičkim istraživanjima
u usporedbi s placeboom

ČVRSTOĆA
ELASTIČNOST



Vir: Pristop (2008f).

Priloga D: Inneov Re-Age embalaža

NAPREDNE RAZISKAVE NA PODROČJU PREHRANE NESTLÉ
IN BIOLOGIJE KOŽE L'ORÉAL

inneov

RE - AGE

PROTI STARANJU & ZA ČVRSTOST KOŽE

Hranljiv koncentrat:
čvrstost + proti gubam + sijoča polt

Edinstvena antioksidativna formula
(Lacto-Lycopène™ + sojini izoflavoni + vitamin C)
Prodira v najgloblje plasti kože in deluje na celice usnjice,
ki proizvajajo pomembni sestavini kože – kolagen in elastin.

UČINKOVITOST JE DOKAZANA S KLINIČNIMI RAZISKAVAMI
V PRIMERJAVI S PLACEBOM.

Because Nutrition conditions Skin's Beauty and Health on a daily basis, Nestlé and L'Oréal researchers have united their specific competences to create a new-generation anti-ageing nutritional concentrate, with ultimate antioxidant power. Its unique formula with Lacto-Lycopène™ – patent pending – acts on the deepest cutaneous layers, mainly accessible from within, to fight against the in-depth causes of cutaneous aging.

inneov ANTI-AGEING FIRMNESS Food supplement

- 1 Active ingredients bio-assimilated by the body
- 2 Gradually diffused deep down in the very heart of dermis
- 3 To target cells responsible for creating skin substance: collagen, elastin

ANTI-AGEING EFFICACY measured in clinical trials against placebo.

Distributor SI:
Inneov d.o.o.
Stoženska 2
1000 Ljubljana

Uvoznik HR:
Inneov Adria d.o.o.
Zavrtnica 17
10000 Zagreb

Proizvajalec/
prevoznik:
Inneov France, 3-7
avenue Sainte-Anne,
9600 Asnières,
Francija/Francuska

www.inneov.hr

Priloga E: Vabila za novinarje za predstavitev Inneov Re-Age

L'OREAL SLOVENIA d.o.o.
STOŽENSKA 2
1000 LJUBLJANA

POŠTNINA
PLAČANA PRI
POŠTI 1102
LJUBLJANA

inneov



RAZISKOVALCI LABORATORIJEV NESTLÉ IN L'ORÉAL
USTVARJAJO PRIHODNOST LEPOTE

Inn(e)ovacija ...

... prihodnost lepote prihaja od znotraj!

Vabimo vas, da v sredo, 13. februarja, ob 12. uri spoznate prihodnost lepote, kot so jo ustvarili raziskovalci laboratorijev Nestlé in L'oréal.

Pričakujemo vas v **holističnem centru Pilates na Wolfovi 1 v Ljubljani**, kjer vam bomo predstavili novo generacijo nutrizmetike, ki naravno spodbuja mehanizme lepote v osrčju celic.

innēov




Vir: Pristop (2008g).

Priloga F: Inneov Gostota las, slovenski enostranski oglas

RAZISKOVALCI LABORATORIJEV NESTLÉ IN L'ORÉAL
UŠTVARJAJO PRIHODNOST LEPOTE

inneov

Okrepite lasni mešiček od znotraj,
zaustavite izpadanje las.

inneov GOSTOTA LAS

Hranilni koncentrat hrani lasni mešiček, s čimer upočasni proces izpadanja las in shranja njihov volumen. Učinkovitost je dokazana z 2 kliničnima raziskavanjema v primerjavi s placebom.

Patentirana formula s taurinom

Za goste in močne lase.
Zmanjšanje izpadanja las: 73 %* Povečanje gostote las: 72 %*
V treh mesecih lahko ohranimo skoraj 2000 las.**



1. Le inkovine, ki jih organe om pravačija.
2. Taurin je prisoten globoko v nozanjasi lasnega mešička.
3. Zagnanica amokicidovno delovanje in propraža nasinek pralveda, ki vodijo do izpadanja las.



inneov GOSTOTA LAS je zdravilo, ki vsebuje taurin, biotin, cink, železo, kalcij, magnezij, selen, silicij, vitamin B12, vitamin E, vitamin K, vitamin D3, vitamin A, vitamin C, vitamin B6, vitamin B2, vitamin B1, vitamin B5, vitamin B3, vitamin B9, vitamin B7, vitamin B8, vitamin B10, vitamin B11, vitamin B12, vitamin B13, vitamin B14, vitamin B15, vitamin B16, vitamin B17, vitamin B18, vitamin B19, vitamin B20, vitamin B21, vitamin B22, vitamin B23, vitamin B24, vitamin B25, vitamin B26, vitamin B27, vitamin B28, vitamin B29, vitamin B30, vitamin B31, vitamin B32, vitamin B33, vitamin B34, vitamin B35, vitamin B36, vitamin B37, vitamin B38, vitamin B39, vitamin B40, vitamin B41, vitamin B42, vitamin B43, vitamin B44, vitamin B45, vitamin B46, vitamin B47, vitamin B48, vitamin B49, vitamin B50, vitamin B51, vitamin B52, vitamin B53, vitamin B54, vitamin B55, vitamin B56, vitamin B57, vitamin B58, vitamin B59, vitamin B60, vitamin B61, vitamin B62, vitamin B63, vitamin B64, vitamin B65, vitamin B66, vitamin B67, vitamin B68, vitamin B69, vitamin B70, vitamin B71, vitamin B72, vitamin B73, vitamin B74, vitamin B75, vitamin B76, vitamin B77, vitamin B78, vitamin B79, vitamin B80, vitamin B81, vitamin B82, vitamin B83, vitamin B84, vitamin B85, vitamin B86, vitamin B87, vitamin B88, vitamin B89, vitamin B90, vitamin B91, vitamin B92, vitamin B93, vitamin B94, vitamin B95, vitamin B96, vitamin B97, vitamin B98, vitamin B99, vitamin B100.

*Odstotek prstovoljcov, pri katerih so dermatologi opazili izboljšanje.
**Ekstrapolacija rezultatov klinične raziskave v 6. mesecu trajanja.

Prebravnsko dopolnilo
www.inneovslovenia.com

Vir: Pristop (2008h).

Priloga G: Inneov Re-Age brošura namenjena novinarjem



VSE VEČ ŽENSK RAZUME, DA VSE
KAR ZALUŽEJO VPLIVA NA STANJE
NJEHOVE KOŽE, LAS IN NOHTOV.

20 % Slovanke je v zadnjih 12 mesecih jemalo kosilnim
prehranskim dodatkom za izboljšanje stanja kože ali las*

Uporabnice so "Heavy beauty users"***.

Če prehrana vpliva na lepoto, kaj velja splošno
prepričanje, so se Laboratoriji Inneov odločili preizkusiti
znanstveni dokaz s pomočjo dveh strokovnjakov s
področja prehrane in biologije kože.

Nestlé in L'Oréal
napredna raziskava s
področja prehrane napredna raziskava s
področja biologije kože

STAZDRUŽILA MOČI IN USTVARILA

- Kobalčni proteini iz žit: Lepota, vital.
- Skupina B6: 20-60 let.
- Plavinski izrastki ravnih kosmičev: mladost in občutljivost.
- Zdravostna prehrana: senilna starost.
- Zdrava koža: Čist obraz strokovnjakov.

*B. G. S. in k. s. za več informacij: www.inneov.com
**B. G. S. in k. s. za več informacij: www.inneov.com
***B. G. S. in k. s. za več informacij: www.inneov.com

L'Oréal
Napredna raziskava s področja biologije kože

Danes L'Oréal z vsemi svojimi raziskovalnimi inštituti zagotavlja
kvaliteto in inovativnost v edinstveno ekipe iz področja kože, las
in nohtov, kot tudi s svojimi znanjem o naravnih učinkovinih
za učinek učinkov.

Nestlé
Napredna raziskava s področja prehrane

Raziskovalni laboratoriji Nestlé omogočajo laboratorijem Inneov, da
zagotavljajo kakovostno prehrano s pomočjo njihovih strokovnjakov
in izkušnje iz prehranske industrije. Inneov zagotavlja optimalno
oblasti in prehrane za zagotavljanje njihovih koristi in zdravosti.

inneov

Zdrženo znanje strokovnjakov za prehrano iz laboratorijev
Nestlé in strokovnjakov za biologijo kože iz laboratorijev L'Oréal.

NAMEN DELOVNEGA ZNANSTVENEGA PREDTORJA:
OD OBTREPA DO OLJNEGA MENTA DELOVANJA V
KODU SEBE PRAVILNO ENH REKAMENH
LIONNOW (TERMISTIVE UOKONTOSTI DELOVANJA.

napredni laboratorij kemije v roku, utrkalu največkrat ljeto

innēov



Novi generacija inovativnih kolagenov za ljeto do prvih letih petdeset.

- Znižena vsebnost aminokislavin, vključno s skoraj celotno vsebino aminokislavin, ki jih vsebuje kolagen tip I (OCA).
- Ni vsebnost aminokislavin in aminokislavin, ki niso vključeni v molekulo kolagena v naravi.



Kolagen, deluje od znotraj, tam kjer se tvori.

INNĒOV PROTI STARANJU LICA ČVRSTOŠČIVICE

Delo kolagena v naravnih koži.

- Eteno aminokislavin, ki jih vsebuje kolagen.
- Sprejeto v obliki hidrolizirane, kar pomeni, da je kolagen razdeljen na manjše delce, ki jih telo lažje absorbira.

Učinek kolagena je dokazan s kliničnimi preskumi v primerjavi s placebom.



Za največkrat kolagen Innēov.

- Sprejeto v obliki etno aminokislavin, kar pomeni, da je kolagen razdeljen na manjše delce, ki jih telo lažje absorbira.
- Ni vsebnost aminokislavin in aminokislavin, ki niso vključeni v molekulo kolagena v naravi.

Linija kolagen Innēov je znanstveno dokazano, da omogoča hitro kombinacijo v več različnih kolagenih.

REVOLUCIJA PROTI STARANJU KOŽE

Od dvajsetega leta dalje vsaka ženska izgubi povprečno en odstotek kolagena na leto.

KOLAGEN - DELUJE OD ZNOTRAJ, SKRBI ZA TVORBO

- Vsebnost kolagena podpira kožo in jo zagotavlja čvrstost in prožnost.
- Z leti vsebnost kolagena, ki jo vsebuje koža, se zmanjšuje, posledica je ohlapna koža. Nepravilna koža postanejo vidna bolj opazna znaka staranja kože – gube, koža izgubi elastičnost.
- Vsebnost kolagena se nanaša na najbolj občutljive delce kože, zato nanaša največjo vplivoma in na celotno telo.



innēov

PROTI STARANJU & ZA ČVRSTOST KOŽE

TRINO DELOVANJE: ZA ČVRSTOST KOŽE - PROTI GUBAM - ZA LEPŠO POKO

- Lacto-lycopenSM**
Pospeli delci karotinoidov in tako vpliva na debelino povrhnjice. Pospeli delci karotinoidov. Pospeli delci karotinoidov in tako vpliva na debelino povrhnjice. Pospeli delci karotinoidov in tako vpliva na debelino povrhnjice.
- Solje srebro**
Izloži in pripada skupini flavonoidov. Glikozidna oblika se v intersticijski hidrolizni obliki in se nato absorbira.
- Vitamin C**
V vodi topen antioksidant, ki pospeši regeneracijo lipofilnega antioksidanta vitamina E. Sodeluje pri sintezi kolagena. Pospeli delci karotinoidov (solje), ki so odgovorne za nastanek elektroneutrnega mastnega. Pospeli delci karotinoidov in tako vpliva na debelino povrhnjice.



innēov

INOVACIJA LABORATORIJEV INNĒOV

Naravno svetlo vilo neza pravih in novega obseja do meke delovanje, so vsebnost kolagena in etno aminokislavin, ki jih vsebuje kolagen tip I (OCA).

KLINIČNO DOKAZANA UČINKOVITOST INNĒOV PROTI STARANJU LICA ČVRSTOŠČIVICE

Učinkovitost na čvrstost kože	+16%
Koža je opazno bolj elastična	+20%
Učinkovitost na gube	-27%
Na delce	-19%
Učinkovitost na pot	79%

100% učinkovitost na čvrstost kože in 79% učinkovitost na pot.

Ali je delo kolagena, učinkovito kolagen?
Vinnikov proti staranju kože vsebnost kolagena nanaša na vsebnost kolagena, ki jih vsebuje kolagen tip I (OCA).

Učinkovitost je dokazana s kliničnimi preskumi pod nadzorom dermatologa.

Z obilno prehrano je veliko delci koncentracije kolagena in učinkovito kolagen, ki jih vsebuje kolagen tip I (OCA).

Koliko časa moram jemati kolagen, da do rezultata vidim?
2 kapsuli dnevno, najmanj 2 meseca.

Se lahko kombinira s ostalimi izdelki?
Da, vinnikov delci so naraven delci, ki jih vsebuje kolagen tip I (OCA).

Ali kolagen deluje proti gubam?
Innovativni kolagen deluje na vsebnost kolagena in učinkovito kolagen, ki jih vsebuje kolagen tip I (OCA).





Vir: Pristop (2008i).