

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Medved

**Prepoznavanje pomembnosti pozicioniranja pri oblikovanju ponudbe in podobe tržnih
znamk v očeh potrošnika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Medved

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Prepoznavanje pomembnosti pozicioniranja pri oblikovanju ponudbe in podobe tržnih
znamk v očeh potrošnika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Hvala!

FDV za korenine in krila.

dr. Golob Podnarjevi za mentorstvo.

Družini za pogum.

Beiersdorf d.o.o. in puncam na oddelku marketing za pomoč.

Prepoznavanje pomembnosti pozicioniranja pri oblikovanju ponudbe in podobe tržnih znamk v očeh potrošnika

Pozicioniranje blagovne znamke in njena pozicija na izbranem ciljem trgu sta ključnega pomena za razvoj blagovne znamke in maksimalen profit podjetja, potrošniki pa so tisti, ki leto omogočajo oz. ustvarijo. Proces pozicioniranja je kompleksen postopek znotraj katerega s pomočjo obsežnega raziskovanja opredelimo trenutno stanje na trgu in pozicije konkurenčnih blagovnih znamk, določimo želeno optimalno pozicijo svoje blagovne znamke ter strategijo kako to pozicijo doseči. V diplomski nalogi smo izpostavili pomembnost vloge potrošnikov znotraj procesa pozicioniranja, saj sta njihova percepcija in prepoznavanje blagovnih znamk tista, ki odločata kje na trgu se znamka nahaja. Potrošniki prepoznajo glavne attribute blagovne znamke, jih ovrednotijo, pri nakupu pa se odločijo za tisto, ki jim zagotavlja največje zadovoljstvo, tj. izpolni njihove želje in potrebe. Razmere na trgu oz. pozicije blagovnih znamk enostavno predstavimo s t. i. percepcijskim ali zaznavnim zemljevidom. Za primer smo si izbrali kategorijo balzamov za ustnice, natančneje blagovno znamko Labello. Empirična raziskava z metodo fokusne skupine in ankete ugotavlja kakšno pozicijo ima Labello na trgu glede na konkurenco, katere so njene prednosti in slabosti ter kolikšna je njena konkurenčna prednost.

Ključne besede: pozicioniranje, blagovna znamka, percepcijski zemljevid.

Recognizing the importance of positioning at creating offers and identity of trademarks in the eyes of the consumer

Brand positioning and its position on a selected market is crucial for brand's development and company's maximum profit, while consumers are the ones who make it possible. The process of positioning is a complex process in which we define the current state on the market and the position of competing brands through extensive research, determine the desired optimal position of our brand and also do a strategy on how to achieve this position. In this thesis, we highlighted the importance of the role of consumers within the process of positioning. It is their perception and brand identity which determine where on the market the mark or brand is situated. Consumers identify the main attributes of the brand and value them. While purchasing, they choose the one that brings them the greatest satisfaction, i.e. fulfill their needs and desires. The market situation or brand positioning is easily presented with positional perceptual map. For example, we chose the category of lip balms, specifically brand Labello and did the empirical research by the method of focus groups and surveys, identified Labello's position on the market in comparison to its competition, strengths and weaknesses, as well as competitive advantages.

Keywords: positioning, trade mark, perception map.

Kazalo vsebine

1	Uvod.....	7
2	Pozicioniranje	8
2.1	Proces in lastnosti pozicioniranja	9
2.1.1	Opredelitev trenutne pozicije blagovne znamke	10
2.1.2	Določitev zelene optimalne pozicije	12
2.1.3	Izbor strategije za doseg zelene pozicije	13
2.2	Napake pozicioniranja	13
2.3	Pozicioniranje v praksi	14
2.4	Zaznavni zemljevid.....	15
3	Raziskovalni del: študija primera blagovne znamke Labello	17
3.1	Raziskovalno vprašanje in cilji raziskovanja.....	17
3.2	Blagovna znamka Labello	18
3.3	Fokusna skupina	19
3.3.1	Opis izvedbe fokusne skupine.....	19
3.3.2	Vprašanja.....	19
3.3.3	Analiza odgovorov	20
3.4	Anketa.....	22
3.4.1	Primerjava podob blagovne znamke Labello	23
3.4.2	Analiza primerjave blagovnih znamk balzamov za ustnice	24
3.5	Zaznavni zemljevid.....	28
4	Sklep	30
5	Literatura.....	32
	Priloga A: Vprašanja fokusne skupine	34
	Priloga B: Transkript fokusne skupine	36
	Priloga C: Vtisi o opravljeni fokusni skupini.....	53

Priloga Č: Anketni vprašalnik	54
Priloga D: Analiza anketnih odgovorov	60
Priloga E: Številčna analiza anketnega vprašalnika	62
Priloga F: Analiza primerjave podobe blagovne znamke Labello	71
Priloga G: Zaznavni zemljevid.....	73

Kazalo tabel

Tabela 3.1: Primerjava podob BZ Labello z Mann-Whitneyevim testom	23
Tabela 3.2: Povprečne ocene atributov blagovnih znamk balzamov za ustnice	26
Tabela 3.3: Zaznavni zemljevid	28

Kazalo slik

Slika 3.1: Intenzivnost konkurence BZ balzamov za ustnice.....	29
--	----

1 Uvod

Blagovna znamka in njeno pozicioniranje je ogledalo podjetja, njegovih vrednot, vizije in misije poslovanja. Marketinški splet predstavlja celosten proces razvoja t. i. »otroka« institucije, ki si želi, da bi v »svetu« (izbranem ciljnem trgu) uspel, zrasel in bil uspešen, najboljši.

Zgodba o uspehu se začne pri temeljih. Za otroka so ti temelji prvi koraki in izgovorjene besede, pri blagovni znamki pa proces pozicioniranja in pozicija na trgu. Slednje ne moremo doseči čez noč, temveč je rezultat nenehnega dela, razvoja, usklajevanja potreb potrošnikov in sposobnosti podjetja. Uspešno in pravilno pozicioniranje opredeli prednosti blagovne znamke ali attribute, pomanjkljivosti ter tudi priložnosti za v prihodnje. S tem namenom smo se v diplomski nalogi osredotočili na pomembnost pozicioniranja, ki ga le-ta ima pri oblikovanju ponudbe in podobe blagovnih znamk. Pri tem nismo pozabili na potrošnike, ki igrajo pomembno vlogo pri doseganju želene pozicije blagovne znamke. Njihova percepcija njenih atributov in vrednotenje koristi, ki jim znamka zagotavlja, so tisti, ki blagovno znamko »premaknejo« po lestvici navzgor ali navzdol. Z zagotavljanjem potreb in želja potrošnikov na eni strani ter jasno strategijo in finančno sposobnostjo podjetja na drugi strani, lahko dosežemo želeno pozicijo blagovne znamke ter s tem tudi optimalen zaslužek.

Diplomska naloga je rezultat teoretske zasnove in empirične raziskave. Naš cilj je bil s praktičnim preizkusom, na osnovi fokusne skupine in spletne ankete, predstaviti postopek ovrednotenja različnih atributov blagovnih znamk ter pridobljene rezultate predstaviti v diagramu, matriki, imenovani zaznavni zemljevid. Za primer smo izbrali kategorijo balzamov za ustnice, natančneje blagovno znamko Labello v primerjavi s konkurenco. Raziskovalno vprašanje, ki smo si ga zastavili je bilo *ugotoviti v kolikšni meri je bila uvedba prenovljene blagovne znamke Labello na trg v letu 2015 prepoznana v očeh ciljnih potrošnikov glede na pozicijo ostalih konkurentov*. Z znamko smo se ukvarjali holistično, tj. v celoti, ne samo z določenim delom. Pridobljene ugotovitve so plod analize anket, medtem ko so ankete nastale s pomočjo pregleda relevantne literature o znamkah in pozicioniranju ter rezultatov fokusne skupine.

Pozicioniranje je le en majhen del marketinškega spleta, katerega podjetja mnogokrat ne vzamejo preveč resno. Le-ta pa predstavlja pot do uspeha, saj lahko s pravim pristopom in strategijo zagotovi razvoj znamke, optimalen zaslužek podjetja ter lojalnost in dolgoročne vezi s svojimi potrošniki.

2 Pozicioniranje

Pojem »pozicioniranje« je zelo težko opisati le z eno besedo. Pozicija, položaj, mesto – vse to so prve asociacije povezane z omenjeno besedo. Pravimo, da ima vsakdo od nas določeno mesto na svetu, določeno pozicijo in z njo povezan pomen. V marketingu je ta »nekdo« blagovna znamka. Slednja zaseda določeno mesto v izbrani kategoriji, znotraj katere ustvarja svojo podobo. Z njo vpliva na potrošnika. Rečemo lahko, da je blagovna znamka otrok podjetja. Kako bomo z njo ravnali in na kakšen način se bo razvijala, pa vpliva na percepcijo ciljne skupine in njene nakupne navade. Odločilno za blagovno znamko je, da se podjetje zaveda kaj le-ta predstavlja, kaj potrošnikom nudi in kako njene značilnosti in ponudbo potrošniki tudi prepoznajo. Podjetja morajo prepoznati pomembnost dobrega pozicioniranja znamke, saj bodo le tako lahko vzpostavili dolgoročen odnos s potencialnimi kupci, z njimi gradili na vzajemnosti in zaupanju, kar privede do pozitivnih rezultatov na eni in drugi strani.

Ko želimo govoriti o prepoznavanju pomembnosti pozicioniranja, ki ga le-ta ima pri oblikovanju ponudbe in podobe tržnih znamk, se moramo najprej osredotočiti na širšo sliko, tj. potrošnika in potrošniško družbo oz. kulturo. Živimo namreč v času, ko smo zasičeni z informacijami in podatki. Vsakodnevno nas bombardirajo nove figure na oglasnih panojih, televiziji, internetu in drugih informacijskih kanalih. Količina informacij, ki jo absorbiramo, je večja kot kadarkoli poprej. Komunikacijska džungla nima razsežnosti. Človeški možgani so postali spužva, ki absorbira informacije, a jih zaradi svoje številčnosti poenostavlja in filtrira. Fizično nismo sposobni obdelati tolikšnega števila podatkov. »Bleščeče splošne informacije« so v družbi, zasičeni s podatki, postale način življenja. Edini način, da jih obvladujemo, je pretirano poenostavljanje le-teh. Ob tem se poenostavljajo tudi komunikacijska sporočila. Ta so čedalje bolj kratka in jedrnata. Da bi sporočilo prišlo v človeški um, ga je potrebno kar se da dobro izostriti. Potemtakem je komunikacijski problem kar komunikacija sama. Razlog za to je eksplozija medijev, izdelkov in oglaševanja (Reis in Trout 1986).

Ob tem silnem naboru podatkov, najrazličnejših tržnih znamk, proizvodov in storitev, ki en drugemu predstavljajo konkurenco, je pomembno pravilno in pametno pozicioniranje blagovne znamke, ki pomaga usmerjati in voditi marketinško strategijo. S tem se strinjajo tudi številni teoretiki. Keller in drugi (2008, 95) pravijo, da je »pozicioniranje blagovne znamke srce marketinške strategije. Predstavlja namreč oblikovanje ponudbe in podobe podjetja tako, da v mislih potencialnih ciljnih kupcev zavzema posebno mesto z določeno vrednostjo. Ključnega pomena je identifikacija optimalne lokacije ali pozicije blagovne znamke in njenih konkurentov v očeh potrošnikov, z namenom pridobitve največje potencialne koristi za

podjetje.« S tem se strinjajo tudi Podnar in drugi (2007, 106), ki nadaljujejo, da gre za »umetnost oblikovanja predstave o podjetju oziroma tržni znamki in vrednostih, ki se ponujajo v menjavo, da bi segment potrošnikov razumel in cenil prizadevanja podjetja v primerjavi z njegovimi tekmeci. Če gre pri pozicioniranju za proces in postopek oblikovanja predstave, je pozicija mesto, ki ga podjetje, izdelek, tržna znamka ali skupina izdelkov zavzema v mislih potrošnikov relativno glede na konkurenco.«

Začetnika teorije pozicioniranja Reis in Trout (1986, 2) pravita, da se pozicioniranje začne z izdelkom – kosom blaga, storitvijo, podjetjem, institucijo ali celo osebo – vendar pozicioniranje ni tisto, kar z izdelkom naredimo, temveč način kako vplivamo na mišljenje potencialnega kupca. S pozicioniranjem izdelek vtisnemo v kupčevo zavest. Njun pristop je izrazito usmerjen v tržno komunikacijo in podobo blagovne znamke, medtem ko si konkurenčno pozicioniranje nekoliko širše prizadeva vplivati na vseh komponentah trga, ki jih potrošniki uvidijo. Slednje je zgrajeno iz vseh dimenzij izdelka ali storitve, ki dajejo potrošniku korist. Moramo pa se zavedati, da je pri pozicioniranju velik poudarek tudi na tem, kako potrošniki naše produkte sprejemajo oz. percipirajo.

Pozicioniranje predstavlja enega od temeljev blagovne znamke. Gre za proces zavedanja o podjetju in znamki v očeh potrošnikov. Prične se z vstopom izdelka na trg in se nikoli prav zares ne konča. Tudi ko produkt odmaknemo s polic, ta še vedno ostane v posameznikovi zavesti, vzbuja v njem različne asociacije in občutke. Bistvo pozicioniranja je prepoznavanje pozicije, položaja, mesta, ki ga določena blagovna znamka zaseda v glavah potrošnikov. Ne glede na to katerega avtorja citiramo, vsi se strinjajo, da gredo pozicioniranje blagovne znamke in potrošniki z roko v roki. Da bi ustvarili popolno »sožitje« obeh, mora podjetje slediti procesu in strategiji pozicioniranja, upoštevati vse dimenzije trga ter se hkrati izogniti morebitnim napakam in težavam, ki se v procesu lahko pojavijo.

2.1 Proces in lastnosti pozicioniranja

Da bi naša blagovna znamka na trgu zavzela karseda dobro oz. zeleno pozicijo, mora podjetje dodobra poznati svojo znamko in tudi pozicije konkurenčnih znamk. Razmere na trgu se ves čas spreminjajo, zato je izbira pravega položaja in ustrezne strategije za dolgoročen obstoj in razvoj znamke še toliko pomembnejša.

Strategijo pozicioniranja Doyle (Doyle v Brooksbank 1994, 10) opisuje kot »izbiro ciljnega segmenta določenega trga, ki opiše potrošnika, ki ga bo podjetje oskrbovalo in izbor diferencialne prednosti, ki opredeli kako bo podjetje tekmovalo s tekmeci v tem segmentu«.

Pri tem navaja tri ključne komponente, ki jih proces pozicioniranja mora vsebovati, to so: izbor ciljnih trgov, izbor tekmecev in določitev konkurenčnih prednosti izdelka. Njegova teorija ne vključuje opredelitev pozicije lastne blagovne znamke na trgu, kar pa je za sam proces pozicioniranja izrednega pomena. Slednje vsebuje Hooleyjeva teorija (Hooley v Baker 1995, 423), ki strategijo pozicioniranja predstavi v tridelnem modelu, in torej vsebuje:

1. Opredelitev trenutne pozicije blagovne znamke.
2. Določitev želene optimalne pozicije.
3. Izbor strategije za doseg želene pozicije.

2.1.1 Opredelitev trenutne pozicije blagovne znamke

Za začetek moramo imeti jasno predstavo o trenutni poziciji svoje znamke na trgu in tudi pozicijo konkurenčnih znamk, saj bomo le tako dobili vpogled v dogajanje na trgu. »Identificirati moramo obstoječo pozicijo, ki jo podjetje, izdelek, tržna znamka zaseda v glavah potrošnikov. Najprej identificiramo konkurenčni niz, tj. katere ponudnike in njihove izdelke potrošniki vidijo kot substitute naši ponudbi. Pri tem moramo paziti na vse ravni konkurenčnosti; od konkurence na ravni potreb, generične konkurence, konkurence na ravni kategorije izdelkov, do konkurence na ravni tržne znamke« (Podnar in drugi 2007, 109).

Da bi lahko zasedli pozicijo, ki bi bila za naše potrošnike in podjetje kar se da ugodna, je potrebno dobro poznati našo znamko in razmere na trgu. Keller in drugi (2008, 95) navajajo, da je potrebno določiti:

- Kdo je naš potencialni kupec.
- Kdo so naši konkurenti.
- V kolikšni meri in na kakšen način je naša blagovna znamka podobna konkurenčni.
- V kolikšni meri in na kakšen način je naša blagovna znamka drugačna od konkurenčne.

Ko govorimo o konkurenčnem pozicioniranju, govorimo o lastnostih, ki izdelke diferencirajo od konkurence. Vsak izdelek mora – v želji po čim večjem profitu za podjetje – biti drugačen, boljši, hitrejši od ostalih. Reis in Trout (1986) pravita, da si ljudje zapomnimo samo tiste izdelke, dogodke ipd., ki so bili v nečem prvi. Vsi vemo, kdo je bil prvi človek na luni – Neil Armstrong – le redko kdo od nas pa ve, kdo je bil drugi. Ker ne moremo vedno biti v nečem prvi, moramo biti toliko boljši ali drugačni. Pomembno je izstopati od povprečja. Kotler

(1998, 306) je mnenja, da je pri izdelku potrebno izbrati ključno lastnost, ki bo dominirala v primerjavi s konkurenti. Podjetje mora izbrati načine, s katerimi se bo razlikovalo od tekmecev. Predlagal je sedem kriterijev, ki so pomembni pri izpolnitvi ključne prednosti in ustvarjanju močne konkurenčne pozicije:

1. *Pomembnost*: V očeh dovolj velikega števila kupcev ima razlika visoko vrednost.
2. *Prepoznavnost*: Drugi tekmeči razlike niso ponudili ali pa podjetje svojo razliko ponuja na opaznejši način.
3. *Nadpovprečnost*: Razlika izstopa od drugih načinov za doseganje enake prednosti.
4. *Komunikativnost*: O razliki je mogoče komunicirati in je za kupca prepoznavna.
5. *Izključna prednost*: Posnemanje razlike izdelka je za konkurente zelo težko izvedljivo.
6. *Dosegljiva cena*: Kupec je zmožen plačati razliko.
7. *Donosnost*: Uvajanje razlike bo za podjetje donosno.

Na tej točki moramo prepoznati in določiti naše ključne prednosti, attribute za kasnejšo izpostavitve drugačnosti od konkurence. Temelji naše pozicije, tj. atributi izdelka ali storitve, morajo biti za ciljno skupino pomembni in privlačni, prav tako mora pozicija biti preprosta in dostopna, da jo potrošniki lažje zaznajo in osvojijo. Podnar in drugi (2007, 108) navajajo šest meril dobrega pozicioniranja:

- *Relevantnost*: Ali potrošnike atributi zanimajo?
- *Jasnost*: Ali so potrošniki attribute dojeli?
- *Kredibilnost*: Ali potrošniki verjamejo v attribute?
- *Edinstvenost*: Ali nas atributi primerno ločujejo od konkurence?
- *Resničnost*: Ali atributi izpolnjujejo obljube, podane v poziciji?
- *Trajnost*: Ali bo pozicija aktualna dalj časa?

Pomembno je razumevanje produkta (naj bo to izdelek, storitev, institucija ali oseba) in njegovih lastnosti na eni strani, ter razumevanje razmer na trgu, naše ciljne skupine, njihovih potreb in želja. Ne glede na to kakšno pozicijo bomo izbrali in strmeli k t. i. »ideal«, potrošniki so tisti, ki zagotavljajo preživetje produkta na trgu. Pozicija mora v prvi vrsti temeljiti na resničnih lastnostih in sposobnostih podjetja, brez zavajanja in laži, saj jim bodo potrošniki le-tako zaupali, si ustvarili pozitivno mišljenje o njihovi tržni znamki ter z njo vzpostavili dolgoročni odnos.

Pozicijo na trgu lahko določimo s pomočjo zaznavnih zemljevidov, ki nam omogočajo geometrično predstavo trga. Slednji na podlagi podobnosti in različnosti med znamkami iste kategorije izdelkov pokažejo »pozicijo konkurenčnih izdelkov, blagovnih znamk ali podjetij v navideznem prostoru, ki predstavlja način ocenjevanja kategorije izdelkov v potrošnikovi glavi« (Myers 1996, 181). Zaznavni zemljevidi se uporabljajo za opazovanje odnosov in intenzivnosti konkurenčnih znamk na trgu. Podjetja v procesu pozicioniranja to fazo velikokrat izpustijo in se zanašajo na predhodna znanja in izkušnje na trgu.

2.1.2 Določitev zelene optimalne pozicije

Na tej točki podjetje išče oz. izbira pozicijo blagovne znamke v določenem segmentu glede na razmerje s preostalo konkurenco. Pozicija mora zadovoljiti potrebe in želje potrošnikov na eni strani ter optimalen izkoristek vloženih sredstev podjetja na drugi strani. Pri tem moramo upoštevati, da:

- bližja pozicija dveh izdelkov pomeni večjo konkurenčnost med njima;
- bližini idealni poziciji pomeni večjo vrednost nakupa s strani potrošnikov;
- oddaljenost od konkurenčnih izdelkov pomeni večjo edinstvenost (Wind 1982, 93).

Podjetje s pomočjo zaznavnih zemljevidov določi pozicijo blagovne znamke, pri tem mora upoštevati tudi tiste pozicije, ki so privlačne za konkurenco. Pozicionira se lahko povsem blizu vodilnega na trgu in mu s tem »krade« tržni delež, lahko pa zavzame povsem nov položaj, ki je usmerjen k zadovoljevanju potrošnikovih želja. S tem se strinjajo tudi Podnar in drugi (2007, 107), ki navajajo dva pristopa:

- *potrošniško usmerjenim*, ki prikazuje percepcijo obljub pri potrošnikih;
- *konkurenčno usmerjenim*, ki temelji na oceni vodstva o primerjavi obljub tekmovalcev.

Ne glede na to, kateri pristop bomo izbrali, moramo temu tudi slediti. Odločanje o poziciji zajema niz nepredvidljivih situacij, zato moramo pred dokončno odločitvijo raziskati razloge oz. nevarnosti, ki postavljajo pod vprašaj dolgoročni obstoj izbrane pozicije. Walker, Boyd in Larreche (1999, 205) navajajo nekaj takšnih razlogov, kateri so: tehnološke ovire, nezaželenost določene kategorije izdelkov, stroški ipd. Kljub temu da »resno pozicioniranje temelji na zahtevnem spletu raziskovanj o željah potrošnikov, je odvisno tudi od razpoložljivih virov, organizacijske kulture, vrednot in pričakovanj vodstva podjetja« (Podnar in drugi 2007, 107).

2.1.3 Izbor strategije za doseg zelene pozicije

V zadnji fazi procesa podjetje določi strategijo pozicioniranja, da bi doseglo pozicijo, ki jo je pred tem izbralo. Izbor strategije je odvisen od tega kaj podjetje želi z določeno pozicijo sporočiti svoji ciljni skupini, h kom ali čim je podjetje usmerjeno ter katere značilnosti blagovne znamke želi izpostaviti. Kotler (1998, 311) navaja sedem strategij pozicioniranja: (1) pozicioniranje na osnovi lastnosti; (2) pozicioniranje na osnovi prednosti; (3) pozicioniranje na osnovi uporabnosti; (4) pozicioniranje na osnovi uporabnika; (5) pozicioniranje glede na konkurenta; (6) pozicioniranje na osnovi vrste izdelka; (7) pozicioniranje na osnovi kakovosti/cene.

Ne glede na to katero strategijo bo podjetje izbralo, mora biti zvesto le-tej. Vsaka strategija daje v ospredje določene značilnosti blagovne znamke ter tako ustvarja njeno podobo v očeh svoje ciljne skupine. V kolikor temu ne sledi, je podjetje izpostavljeno določenim napakam in tveganjem znotraj procesa pozicioniranja.

2.2 Napake pozicioniranja

Ko v glavah potrošnikov zasedemo zeleno pozicijo, si s tem ustvarimo določeno konkurenčno prednost. Držimo se zastavljenih ciljev ter skozi pravilno vedenje in dobro marketinško komuniciranje posredujemo pozicijo do naše ciljne skupine. V primeru, ko podjetja ne delujejo v dobrobit svojih potrošnikov, na način da stalno spreminjajo svojo pozicijo in/ali povečujejo število trditev o prednostih blagovne znamke, tvegajo izgubo jasnega pozicioniranja, zmedenost kupcev in nezaupanje v izdelke. Kotler (1998, 309) navaja štiri glavne napake, katerim se morajo podjetja pri svojem delovanju in zasedanju pozicije izogniti:

1. *Preslabo pozicioniranje:* Kupci imajo o znamki zelo nejasno predstavo ter o njej ne zaznajo nič posebnega. O izdelku nimajo dovolj znanja in zato ne prepoznajo njenega bistva.
2. *Premočno pozicioniranje:* Kupci imajo preozko predstavo o znamki, ne poznajo vseh njenih segmentov in so zato prepričani, da ne ponuja tistega kar potrebujejo.
3. *Nejasno pozicioniranje:* Kupec ima zmedeno, nejasno predstavo o znamki zaradi prevelikega števila trditev o prednostih izdelka ali pa prepogostega spreminjanja pozicioniranja blagovne znamke.
4. *Dvomljivo pozicioniranje:* Kupci ne verjamejo trditvam o lastnostih blagovne znamke. Dvomijo v resničnost proizvajalčevih obljub, njihovi komunikaciji ipd.

Da bi pozicioniranje bilo uspešno, moramo imeti jasno predstavo o tem kdo je naša ciljna skupina, katere so njene lastnosti in preference. V procesu pozicioniranja moramo upoštevati med drugim potrošnikove želje in potrebe, saj bo podjetje le tako imelo največjo korist, tj. maksimalen dobiček. Rečemo lahko, da dobro in ustrezno pozicioniranje pojasni kaj je bistvo blagovne znamke, zakaj je edinstveno, na kakšen način je podoben konkurenčnim blagovnim znamkam ter razloži zakaj bi jo potrošnik moral kupiti in uporabljati. S tem pozicioniranje predstavlja pomembno vlogo pri oblikovanju ponudbe in podobe tržnih znamk v očeh potrošnikov in je temelj uspešnosti blagovne znamke, njene prepoznavnosti in poslovanja.

2.3 Pozicioniranje v praksi

Prepoznavnost blagovne znamke in njene vrednosti v očeh potrošnikov močno vpliva tudi na njen položaj na trgu. Na njem se vsakodnevno uveljavljajo nove blagovne znamke, ki želijo biti boljše od ostalih, biti najboljše. Uspešnost znamk je različna, vsekakor pa je za njo potrebno pravilno, strateško pozicioniranje.

Paharia in drugi (2014, 647) ugotavljajo, da so lahko manjše blagovne znamke kljub dominantnemu konkurentu na trgu, ki »vzame« velik tržni delež, uspešne. Rezultati šestih laboratorijskih in terenskih raziskav različnih blagovnih znamk so pokazale, da se podpora manjšim znamkam poveča, ko se soočijo s konkurenčno grožnjo velikih znamk, v nasprotju s takrat, ko se primerjajo z znamkami, ki so njim podobne. Ta podpora je vidna v nakupnih namerah in povečanem številu dejanskih nakupov ter večji priljubljenosti znamk na spletu. Green in Krieger (1989) v svoji raziskavi opozarjata, da na prepoznavanje blagovne znamke in njene pozicije na trgu močno vpliva optimalni dizajn izdelka ter pravilna marketinška segmentacija.

Ko govorimo o prepoznavanju in zaznavi blagovnih znamk na trgu, moramo imeti v mislih trg v celoti. Ne zanima nas samo posamezna znamka, temveč njen odnos in korelacije z ostalimi znamkami na trgu. Sujan in Bettman (1989, 454) sta raziskovala kakšne učinke imajo strategije pozicioniranja na potrošnikovo percepcijo blagovnih znamk in kategorije. Rezultati so pokazali, da predstave o tem kako drugačna je določena blagovna znamka od ostalih (njej podobnih) znamk v kategoriji izdelkov, vpliva na dožemanje njenega položaja v kategoriji. Povedano drugače, dožemanje, da je blagovna znamka močno neskladna ali drugačna od preostalih znamk rezultira v spremenjenem položaju znotraj podvrste ali niše. Če pa se blagovna znamka od preostalih razlikuje le v določeni meri, tj. zmerno, se njena pozicija

spremeni znotraj splošne kategorije. Na dojetje neskladja vplivajo tako neskladja med lastnostmi ali značilnostmi blagovnih znamk, kot tudi različna stopnja oglaševanja znamk.

Odnose med blagovnimi znamkami, tj. percepcijo o njihovi kvaliteti, lahko relativno enostavno prikažemo v enotni matriki imenovani zaznavni ali percepcijski zemljevid. Slednji je kot nekakšno ogledalo o trenutnem stanju na trgu, pozitivnih in negativnih straneh posameznih blagovnih znamk ter hkrati prikaz kje lahko znamka ali njeno podjetje še napreduje, se izboljša ter s tem spremeni svoj položaj.

2.4 Zaznavni zemljevid

Bistvo t. i. pozicijske ali percepcijske mape je v prikazu pozicij blagovnih znamk glede na konkurenco. Če smo do sedaj spoznavali lastnosti in attribute določene blagovne znamke ter njene razlike v odnosu s preostalimi znamkami v kategoriji, lahko s pomočjo zaznavnih zemljevidov celotno pridobljeno bazo podatkov sestavimo skupaj in jo prikažemo na enostaven način. S tem pri »*bazi podatkov*« mislimo na niz atributov, ki jih potrošniki asocirajo s posamezno znamko, njihov odnos do nje in konkurence ipd.

Podnar in drugi (2007, 109) zaznavni zemljevid opisujejo kot »orodje, s katerim v dveh ali več razsežnostih prikažemo položaj lastnih in konkurenčnih izdelkov, tržnih znamk ali skupin izdelkov v glavah potrošnikov, skupaj z idealnimi preferencami potrošnikov.« Hooley (Hooley v Baker 1995, 424) nadaljuje, da ti zemljevidi prikazujejo dimenzije blagovnih znamk, ki so za potrošnike pomembne, lokacijo konkurenčne ponudbe glede na te dimenzije ter lokacijo zahtev kupcev, tj. želja in potreb na osnovi prej določenih dimenzij. Aaker (1997, 615) govori o večrazsežnostnem matričenju (MDS – multidimensional scaling), čigar rezultat je mesto objekta (v našem primeru je to blagovna znamka) glede na določene dimenzije. Temu pravimo percepcijski zemljevid. Navaja, da ima omenjena analiza dva problema oz. lastnosti. Za začetek moramo ugotoviti katere so dimenzije ali značilnosti na podlagi katerih kupci zaznavajo in vrednotijo blagovne znamke. Omenjeni objekti raziskave morajo biti glede na dobljene dimenzije nato tudi ustrezno pozicionirani.

Metod za oblikovanje zaznavnih zemljevidov je več. Slednje se razlikujejo glede na značilnosti, ki jih med seboj primerjamo. Podnar in drugi (2007, 110–111) navajajo dve temelji skupini, tj. *faktorska analiza*, ki temelji na opredelitvi in primerjavi atributov ter *večrazsežnostno metričenje*, katere osnova je primerjava podobnosti ponudbe različnih tekmecev. Aaker (1997, 616) na tej točki pravi, da je izdelava percepcijskih zemljevidov možna na podlagi t. i. atributivnih in neatributivnih podatkov.

Pri atributivnem načinu gre za ocenjevanje izdelkov ali blagovnih znamk glede na njihove attribute oz. značilnosti, do katerih pridemo s pomočjo večstopenjskega ocenjevanja. Eden od načinov je t. i. Likertova sedem stopenjska lestvica, s pomočjo katere vprašani ocenijo raziskovalni objekt. Pridobljene značilnosti se nato skrči na manjše število in uvrsti v zaznavni zemljevid. Nasprotje atributivnemu načinu izdelovanja zaznavnega zemljevida je neatributivni način, ki primerja podobnost in različnost objektov raziskave. Vprašani tako na podlagi lestvice ocenjuje podobnost posameznih objektov, katere nato razporedimo po določenem vrstnem redu. Zbrane podatke vpišemo v matriko, kjer vsakemu paru pripišemo pripadajočo oceno (ne)podobnosti. Omenjeni način je bolj empiričen od prvega, podatke je težje oblikovati in tudi interpretirati. (povzeto po: Aaker, 1997). Katero od navedenih metod bo tržni raziskovalec izbral je odvisno od problema, ki ga raziskuje, finančne razpoložljivosti podjetja in prikladnosti navedenih metod za izdelovanje zaznavnega zemljevida (prav tam).

Pri oblikovanju zaznavnega zemljevida moramo biti pozorni na vse njegove elemente, pravilno umeščanje pridobljenih podatkov ter ocene atributov. Podnar in drugi (2007, 110) navajajo tri ključne elemente zaznavnih zemljevidov:

1. *Razdalji med dvema ponudbama* kažeta na zaznavne podobnosti, tj. kako blizu oz. kako daleč sta si dve ponudbi v glavi potrošnika;
2. *Vektor* (črta s puščico) na zemljevidu kaže velikost in smer v evklidskem prostoru ter razmejuje attribute;
3. *Koordinate zemljevida* (abscisa in ordinata) predstavljata posebno skupino vektorjev in kažeta na razsežnosti, ki najbolje prikazujejo, kako potrošniki razlikujejo med alternativami.

Oblikovanje zaznavnega zemljevida zahteva veliko (zadostno) število ocen posameznih objektov raziskovanja. Sam proces zbiranja podatkov, oblikovanja in izdelava zaznavnega zemljevida ter interpretacija ni vedno najlažja ali cenovno ugodna. Velikokrat se podjetja ne odločijo za tovrstno raziskovanje, zato ne morejo imeti jasnega vpogleda v dogajanje na trgu, konkurenčne pozicije, potrošnikovih želja ipd. Vse to lahko podjetja pridobijo le s pravo, kvalitetno marketinško raziskavo ter si tako lažje in enostavneje izberejo lastno idealno pozicijo svoje blagovne znamke ter določijo njene attribute. Hauser in Koppelman (1979, 495) pravita, da lahko podjetje le pri pravilni uporabi zaznavnih zemljevidov prepozna svoje priložnosti, poveča ustvarjalnost pri oblikovanju in nadgradnji blagovne znamke ter njeno marketinško strategijo na področjih, ki bodo najbolj verjetno vplivale na potrošnike.

3 Raziskovalni del: študija primera blagovne znamke Labello

V raziskovalnem delu diplomske naloge želimo ugotoviti v kolikšni meri ciljni potrošniki prepoznajo pozicioniranje določenih tržnih znamk. Pri tem se bomo osredotočili na blagovno znamko Labello, ki so jo leta 2015, po prenovljenem dizajnu, ponovno uvedli na trg. Zanima nas na kakšen način je ciljna skupina to spremembo prepoznala oz. kako jo je sprejela. Ugotoviti želimo kakšno mesto zaseda blagovna znamka Labello v glavah potrošnikov, kateri atributi vplivajo na nakup določenega balzama za ustnice ter katere preostale proizvajalce prepoznajo kot močne konkurente. Zanima nas kje na trgu se nahaja blagovna znamka Labello glede na preostalo konkurenco, njihovo kakovost in (ne)poznanost. Pridobljene podatke bomo predstavili v enotnem diagramu, imenovanem pozicijska mapa oziroma zaznavni zemljevid.

Diplomsko delo je kvantitativna raziskava s prvinami kvalitativne. V njej bo uporabljenih veliko število enot, katere bomo kasneje analizirali. Podatki bodo števila. Da bi prišli do zaključkov, bomo uporabili presojo in sklepanje. Uporabili bomo *holistični pristop*, saj se bomo ukvarjali z blagovno znamko Labello kot celoto. Kajti, da bi ugotovili, kakšna je njena pozicija v glavah potrošnikov, moramo ugotoviti tudi kateri so njeni atributi glede na konkurenco, kako ciljna skupina gleda na to znamko ipd. Fokusna skupina, ki jo bomo uporabili je del *induktivne logike*. Glede na pridobljene podatke bomo oblikovali vprašalnik, s katerim bomo skušali priti do čim bolj *objektivnih ugotovitev*. Cilj do katerega želimo priti, tj. pozicije blagovne znamke Labello na percepcijskem ali zaznavnem zemljevidu, bomo skušali *pojasniti*.

3.1 Raziskovalno vprašanje in cilji raziskovanja

Pri pisanju diplomske naloge smo si zadali več *ciljev*, katere želimo doseči skozi raziskovanje. Cilji raziskovanja so:

1. Pokazati pomembnost procesa pozicioniranja, kot temelj oblikovanja ponudbe in podobe tržnih znamk, z namenom ustvarjenja vidnega mesta z določeno vrednostjo v očeh ciljnih potrošnikov.
2. Ugotoviti v kolikšni meri je bila uvedba prenovljene blagovne znamke Labello na trg v letu 2015 prepoznana v očeh ciljnih potrošnikov ter koliko je le-ta vplivala na zaznavo vrednot blagovne znamke v povezavi z ostalo konkurenco.

3. Izdelava zaznavnega zemljevida proizvajalcev balzamov za ustnice s prikazom intenzivnosti konkurence med blagovnimi znamkami.

Raziskovalno vprašanje se glasi: V kolikšni meri je bila uvedba prenovljene blagovne znamke Labello na trg v letu 2015 prepoznana v očeh ciljnih potrošnikov glede na pozicijo ostalih konkurentov?

3.2 Blagovna znamka Labello

Blagovna znamka Labello ima več kot stoletno tradicijo. Prvič je na trg vstopila leta 1909 v vse vodilne dežele takratnega časa, tj. Nemčija, Švica in Avstro-Ogrska. Beseda Labello izvira iz latinskih besed »labium« (ustnice) in »bellus« (lep). Cilj znamke je podariti ljudem lepe ustnice. Labello je razvil znani lekarnar dr. Oscar Tropolowitz, danes je omenjena znamka last nemškega podjetja Beiersdorf d. o. o. (Labello 2016).

Skozi desetletja se je blagovna znamka Labello estetsko razvijala in sledila modnim smernicam časa. Spreminjala sta se videz in oblika embalaže ter logotip; oblikovali so se novi izdelki glede na specifične potrebe njenih uporabnikov; začelo se je tudi oglaševanje omenjene znamke. Zadnja večja sprememba se je zgodila v tretji četrtini leta 2015, ko so na trg ponovno uvedli prenovljeno blagovno znamko Labello.

Za to potezo so se v podjetju odločili zaradi padca blagovne znamke na svetovnem trgu. Vse od leta 2005 do 2013 je Labello zabeležil občuten padec tržnega deleža in prodaje v segmentu nege ustnic (Phonenix DC Infopackage 2014). Slednji je bil povod za celovito prenovo blagovne znamke, ki se je postopoma odvijala vse od leta 2013/2014, ko so prenovili NIVEA Lip butter izdelke za nego ustnic. Leto za tem so Lip butter uvedli tudi znotraj blagovne znamke Labello. Konec prejšnjega leta so prenovili celotno podobo blagovne znamke Labello, skupaj z uvedbo nove kategorije, tj. Care & Colour. Glavni cilji prenove so bili:

1. Ponovna vzpostavitev blagovne znamke Labello kot številka 1 na trgu nege ustnic.
2. Okrepiti položaj izdelkov Labello in ponovna pridobitev tržnih deležev.
3. Razširiti se na trgu za nego ustnic preko povečanja penetracije in uporabe izdelkov.

Zastavljene cilje so skušali doseči z razširitvijo blagovne znamke, z močno promocijo in POS strategijo ter aktivnim vključevanjem potrošnikov na spletu. Glavna naloga ponovne uvedbe na trg je bila večja trdnost in prepoznavnost samega jedra znamke, zagotoviti 100 % numerično distribucijo in osvojiti nove distribucijske in komunikacijske kanale. Velik poudarek so namenili promociji znamke, tj. povečanju števila promocij in promocijskih

izdelkov, v trgovinah pa povečano število Labello in NIVEA displejev. Pozornost so poleg novim izdelkom namenili tudi osnovnemu izdelku Labello Original, ki predstavlja jedro nege ustnic. Izdelku, ki je bil dolgo časa vodilni na področju zagotavljanja vlažnosti in nege ustnic, so želeli vrniti omenjeni položaj.

V diplomski nalogi smo se z blagovno znamko Labello ukvarjali holistično, v celoti, zatoorej nas niso zanimali njeni posamezni izdelki, temveč njena prepoznavnost, ocena kakovosti s strani potrošnikov ter ocena celovite prenove znamke Labello.

3.3 Fokusna skupina

V prvem delu raziskovalnega procesa znotraj diplomske naloge smo izvedli fokusno skupino. K sodelovanju smo povabili pet ljudi, in sicer prijatelje naših prijateljev. Socio-demografsko so bili med seboj različni – moški in ženske stari med 18 in 35 let – vendar so se ujemali v interesih in kompetencah glede teme diskusije. Vsi so bili pravočasno povabljeni k sodelovanju, s katerimi smo ostali v stiku vse do dneva izvedbe.

3.3.1 Opis izvedbe fokusne skupine

Fokusna skupina je bila izvedena v sredo, 18. maja 2016, ob 17.30 uri v študentskem domu FDV, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, natančneje v šestem nadstropju študentskega doma v t. i. TV sobi. Prostor je bil dovolj prostoren za izvedbo raziskovanja, prav tako je bil dostopen in poznan kraj vsem sodelujočim pri fokusni skupini. V njem so bile mize in klopi. Stene obdane z nežno oranžno barvo so ustvarjale sproščeno in prijetno vzdušje. Prostor je bil neformalen in mladosten. Imeli smo tudi dostop do balkona z lepim razgledom na Ljubljano.

Pred samo izvedbo fokusne skupine smo poskrbeli, da je bil prostor čist in urejen. Prav tako smo ga tudi predčasno rezervirali, tako da smo bili v njem sami, brez neželenim obiskovalcev ali motenj. Poskrbljeno je bilo tudi za pijačo in prigrizke za udeležence. Imeli smo vodo Dana, piškote Domačica in sladke marelice. Poskrbeli smo za snemanje samega dogajanja, s pomočjo mobilnega telefona in možnostjo snemanja zvoka. Tako smo kasneje lažje naredili transkript diskusije. Udeleženci so bili o snemanju obveščeni in glede tega niso imeli nobenih zadržkov.

3.3.2 Vprašanja

Pred samim začetkom fokusne skupine smo pripravili strukturirana vprašanja, s pomočjo katerih smo skušali priti do čim bolj relevantnih informacij za diplomsko delo. Začeli smo s preprostimi ogrevalnimi vprašanji, da so se sodelujoči predstavili in se med seboj spoznali, da

so izginile morebitne neprijetnosti ob prvem srečanju. Zatem smo vključili princip asociacij. Zanimale so nas asociacije na besede: ličila, nega ustnic, balzam za ustnice ter poškodovane ustnice.

Nato smo prešli na ključna, vnaprej pripravljena vprašanja. Pustili smo, da diskusija teče, vendar skušali poskrbeti, da je ostala znotraj okvirov izbrane teme. Vprašanja so bila razdeljena v tri sklope: prvi sklop vprašanj (od 1 do 6) je vseboval vprašanja o negi telesa in ustnic; drugi (od 7 do 19) o blagovni znamki Labello ter tretji (od 20 do 21) o poziciji in prihodnosti omenjene blagovne znamke. Vsa vprašanja si lahko preberete v prilogi A.

Na koncu smo udeležencem dali možnost, da še kaj dodajo, povzamejo ter se jim zahvalili za sodelovanje. Po izvedbi fokusne skupine smo poskrbeli za prepis pogovora, tj. transkript, katerega si lahko preberete v prilogi B diplomske naloge. Prav tako lahko v prilogi C poiščete vtise o opravljeni fokusni skupini.

3.3.3 Analiza odgovorov

Vsi od udeležencev fokusne skupine so jasno in brez zadržkov izrazili svoja mnenja kot tudi odgovore na dana vprašanja. Po končanem uvodu in predstavitvi vseh sodelujočih, smo prešli na osnovna vprašanja in asociacije povezane z nego ustnic. Z izjemo Mikija, vsi od vprašanih poznajo izdelke za nego telesa in ustnic ter so z njimi vsakodnevno soočeni in jih tudi uporabljajo. Pri asociaciji na besedo »ličila« prvo pomislijo na maskaro in črtalo, pri besedni zvezi »balzam za ustnice« pa Labello. Vprašani poznajo več proizvajalcev balzamov za ustnice, kot so Labello, Carmex, Blistex, izdelki Body Shop ipd. Miki, predstavnik moškega spola fokusne skupine, je že na začetku dal jasno vedeti, da izdelkov za nego ustnic ne uporablja in tudi ne pozna nikogar, ki bi jih uporabljal. Pravi, da je sam uporabljal le en balzam za ustnice, tj. Labello SOS, a slednji ni več v prodaji.

Ženske sodelujoče v fokusni skupini v večji meri spremljajo modne trende, skrbijo za svoje telo in nego kože ter uporabljajo izdelke za nego in zaščito ustnic. Uporaba le-teh ni odvisna od letnega časa, temveč od potrebne nege. Vse imajo v svojih torbica vsaj en balzam za ustnice, ga uporabljajo vsakodnevno in kupujejo mesečno. Pri izbiri balzama za ustnice jim je najpomembnejša zaščita. »Da zaceli razpoke.« (Lija), nekoliko manj pa jim je pomembna cena, vonj ali barva balzama.

Drugi sklop vprašanj je bil povezan z blagovno znamko Labello. Vsi od vprašanih (tako ženske kot tudi moški) poznajo omenjeno znamko in tudi njena linija izdelkov. Povezujejo jo

s tradicijo, otroštvom, staro navado, modro-belo barvo, tudi Niveo. Sestri Lija in Karin imata kar nekaj spominov na otroštvo povezanih z Labellom. Slednjega so vedno uporabljale tudi njihuni babici in mamica, zato je občutek tradicije toliko bolj prisoten. Vprašani se strinjajo, da je samo ime Labello postal generični izraz za balzame za ustnice in da ko govorijo o Labellu, ni nujno da govorijo o dotični blagovni znamki, temveč o balzamih. »Prvo tko, treh besed ne bom uporabljal, če lahko eno. Tko da ... // ... Zakaj bi rekel balzam za ustnice, če lahko rečem dej mi labelo?« (Miki)

Med pogovorom o konkurenčnih blagovnih znamkah je bil največkrat omenjen balzam za ustnice Carmex, kot izdelek, ki ustnicam ponuja zaščito in jih ne izsuši. »Ja, pač meni je Carmex najboljši« (Karin). Pravijo, da Labello niso kupili že kar nekaj časa, saj jim ne zagotavlja dovolj dobre nege ustnic kot ostali balzami. Ustnicam ne da vlažnosti in zaščite, če že, pa je le-ta prisotna zelo kratek čas. »Ne celi ust, ko imaš razpoke. Meni je to najslabše. Ker jih ne zaceli« (Lija). Četudi blagovno znamko Labello poznajo že zelo dolgo in se strinjajo z njenimi vrednotami, izdelek ne ponuja dovolj velike nege in je zato pri izbiri ne kupijo. »Tradicija ni tolko pomembna pri kupovanju« (Lija). Za Labello bi se odločili v primeru, da v trgovini ne ponujajo balzamov za ustnice drugih blagovnih znamk, ali pa če opazijo nov izdelek in jih ta preseneti in prepriča za nakup. »Ja, jst bi jo zbrala, če pač ne bi blo družga. Če neb' blo Carmexa, ajde no, tko« (Ana). Pravijo, da jih Labello čedalje bolj spominja na šminko, kot na balzam za nego ustnic. S slednjim se strinjajo, če bi bila ciljna publika samo otroci in najstnice, ki jim starši ne dovolijo uporabe pravih ličil. Strinjajo se, da so balzami za ustnice po svoji obliki in funkciji namenjen predvsem ženskam. »Jst ne bi kupu nič kr' je, kr' se nanaša podobno kukr šminka in nč kr' se moram s prstom dotikat« (Miki).

Zadnji, tretji sklop vprašanj je bil namenjen razpravi o uvedbi nove, prenovljene blagovne znamke Labello na trg v letu 2015. Na tej točki smo na mizo postavili več različnih izdelkov Labello, nekatere s starim dizajnom, druge z novim, katere smo primerjali med seboj. Na prvi pogled so se vsi strinjali, da je stari dizajn lepši, boljši in bolj domač. Ivano je oblika pisave novega logotipa spominjala na drugo blagovno znamko. »Evo, font, je ta prvič k sem ga vidla to, sem pomislila na ... da je čisto kopiranje, k ma ena italijanska znamka, imena se ne bom spomnila, ma ti lahko doma, ko bom, pogledam, isto tko, prou isto je, kot da bi vidla tisto. In sem bla prou šokirana« (Ivana). Skupaj so bili mnenja, da sta novi logotip in nova embalaža preveč »čista« in enostavna ter da izgubi del sebe. Kot razlog za to navajajo tudi preveliko »čistost« izdelkov in visoko tržno usmerjenost znamke Labello. »... Nova se mi zdi bl' kot ličilo, ta stara bl' kot neka zaščita. Bl' enostavna, bl' taka neupadljiva. Vidš, to grem pogledat,

vidm u kateri koli lekarni, to vidm v polovici izdelkov v trgovini. Na tak način, ne« (Miki). Pri sami primerjavi so opazili razlike v obliki in zgledu embalaž, vsekakor pa jih je nov dizajn bolj asociiral na ličila kot na nego. Raje so izbrali stari dizajn. V primerjavi s konkurenco ima Labello po njihovem mnenju dobro oblikovano embalažo, menijo, da Beiersdorf (v primerjavi s preostalo konkurenco) veliko časa nameni zgledu znamke in oglaševanju, kar pa ni vedno najbolje. »Mogoče Labello še največ da na ta imidž« (Lija).

Vprašani menijo, da je blagovna znamka Labello vodilna na trgu, predvsem zaradi prepoznavnosti, tradicije in širokega asortimana izdelkov, ki ga ponujajo. Obenem pa so mnenja, da njen tržni delež in prodaja upadata. Labello so namenili še dolgo prihodnost, vse dokler, ostali konkurenti ne postanejo močnejši. »Dokler drugi ne bodo ratali dovolj močni ... in ubili ... // ... in to ne vidm še tko blizi, se to ne more zgoditi« (Miki).

3.4 Anketa

S pomočjo opravljene fokusne skupine in njene analize, smo v drugem delu raziskovanja opravili kvalitativno raziskavo, tj. anketo. Anketni vprašalnik (priloga D) je bil sestavljen iz dvajsetih vprašanj, od tega sta dva vprašanja bili del demografskih značilnosti. Anketo je bilo mogoče izpolniti preko interneta, natančneje v programu Ika. Povezavo, preko katere so ljudje lahko dostopali do anketnega vprašalnika, smo pošiljali preko g-mail računa, objavljen pa je bil tudi na številnih Facebook straneh.

Sprva, je bil naš cilj doseči 150 izpolnjenih anket, a smo se glede na obliko vprašanj odločili za večji vzorec – med 200 in 250 anket. Razlog za to je bil predvsem v filter vprašanjih in (ne)poznavanju različnih blagovnih znamk. Predvidevali smo, da anketiranci nekaterih blagovnih znamk balzamov za ustnice ne bodo poznali, zato bo skupno število ocen atributov pri posamezni znamki očitno manjše. Potemtakem smo potrebovali več izpolnjenih anket, da bi pridobljene povprečne ocene bile relevantne.

Anketa je bila aktivirana pet dni, od ponedeljka 13. 6. 2016 do petka 17. 6. 2016. V tem času je bilo deloma izpolnjenih 267 anket, v celoti pa je anketo izpolnilo 92 % anketirancev, tj. 245. Glede na to, da je bil naš vzorec splošen ter da pridobljene rezultate nismo segmentirali glede na starost in/ali spol, smo za analizo odgovorov izbrali vseh 267 anket, četudi le-te niso bile izpolnjene v celoti. Del analiz smo opravili s pomočjo spletnega programa Ika, del pa s programom IBM SPSS Statistics 20.

Analizo anketnih odgovor si lahko preberete v prilogi E, številčno analizo omenjenih rezultatov pa si lahko ogledate v prilogi F.

3.4.1 Primerjava podob blagovne znamke Labello

Analizo primerjave podob blagovne znamke Labello iz leta 2015 in 2014 smo opravili v programu IBM SPSS Statistics 20. Pogoj normalnosti smo najprej preverili s Kolmogorovim-Smirnovim testom. Ker pridobljeni podatki niso razporejeni enakomerno, smo za nadaljnjo analizo uporabili neparametrične teste. Zbrane podatke smo analizirali s pomočjo testa za nepovezane vzorce, natančneje Mann-Whitneyev test za neodvisen vzorec. Slednji je primeren za analizo dveh različnih skupin po seštevku točk enakih nalog na isti populaciji. Priljubljenost nove podobe blagovne znamke Labello smo ugotavljali tako, da smo primerjali rezultate ocen podobe iz leta 2014 in podobe iz leta 2015. Rezultate smo predstavili v obliki tabel in grafov, ki so prikazani v prilogi G.

V tabeli 3-1 so prikazane povprečne ocene posameznih atributov za podobo iz leta 2014 in podobo iz leta 2015 (M) ter število vprašanih oz. število pridobljenih odgovorov (N). Pri primerjavi »U« pomeni rezultat na testu Mann-Whitney, »p« pa prikazuje vrednost testne statistike. Če je p manjši od 0,05 ($p < 0,05$), se med spremenljivkama pojavljajo statistično pomembne razlike, hipotezo obdržimo in ugotovitve posplošimo na celotno populacijo. V nasprotnem primeru lahko govorimo samo o razlikah, ki se pojavljajo v našem vzorcu. Na podlagi doseženih povprečnih vrednostih lahko povemo, katera skupina je dosegla boljše rezultate.

Tabela 3.1: Primerjava podob BZ Labello z Mann-Whitneyevim testom

	Podoba iz leta 2014		Podoba iz leta 2015		Pomembnost	
	M	N	M	N	U	p
Labello ima čiste linije in obliko.	3,9	267	4,2	267	31168,5	,009
Podoba Labello je moderna, lahkotna.	4	267	3,7	267	32196,5	,046
Embalaža Labello je privlačna za nakup.	4	267	3,7	267	31992,0	,035
Logotip (napis) Labello je privlačen, lep.	3,9	267	3,8	267	34747,0	,604
V trgovini bi Labello hitro opazil/a.	4	267	4	267	34545,5	,523
Labello me asociira na otroštvo, dom in družino.	3,5	267	3,5	267	34938,5	,686
Všečnost podobe Labello 2014 vs. 2015	3	267	3	267	34854,0	,657

Glede na pridobljene rezultate in opravljenega testa lahko rečemo, da je med podobo iz leta 2014 in podobo iz leta 2015 prišlo do statistično pomembnih razlik v treh točkah, tj. mnenje o podobi in embalaži izdelka. Vprašani menijo, da ima podoba balzama za ustnice iz leta 2015

(M=4,2) bolj čiste linije in obliko kot podoba iz leta 2014 (M=3,9). Tu je prišlo tudi do najbolj statistično pomembne razlike (U=31168,5, p=0,009). Vendar se jim starejša podoba (M=4) zdi modernejša in lahkotnejša ter bolj privlačna za nakup kot novejša podoba (M=3,7).

Pri preostalih odgovorih ni prišlo do statistično pomembnih razlik – vsa razmerja so višja od 0,05 kar nakazuje na to, da med njimi ni večjih odstopanj, povprečne ocene preostalih atributov so bile ocenjene podobno. Vprašani so mnenja, da sta jim obe podobi, tako iz leta 2015 kot tudi iz leta 2014 enako »všeč na prvi pogled«, obe podobi bi v trgovini hitro in lahko opazili, v enaki meri pa jih obe podobi tudi asociirata na otroštvo, dom in družino. Če med seboj primerjamo povprečne ocene obeh podob, vidimo da se vprašanim zdi logotip oz. napis Labello iz leta 2014 (M=3,9) nekoliko bolj privlačen kot novi logotip iz leta 2015 (M=3,8).

Na podlagi omenjenih odgovorov in pridobljenih rezultatov lahko sklepamo, da so vprašani podobo iz leta 2015 prepoznali in sprejeli, niso pa z njo v veliki meri zadovoljni. Prepoznali so njen novi, čisti videz, ki jih v trgovini nič bolj ne privlači za nakup kot je jih je za to privlačila podoba iz leta 2014. Starejša podoba se jim zdi lahkotnejša in modernejša kar vpliva tudi na privlačnost embalaže. Rečemo lahko, da nova podoba ni bistveno vplivala na spremembo zaznave ali percepcijo ljudi na blagovno znamko Labello. Asociacije na otroštvo, dom in družino, ki jih Labello vzbuja pri ljudeh, je pri novi podobi enako močna kot je bila pri stari podobi, prav tako jim je enako všeč tudi sam zgled Labello v celoti kot tudi logotip ali napis izdelka.

V kolikor so v podjetju Beiersdorf d. o. o. želeli do zastavljenih marketinških ciljev priti s pomočjo prenovljene podobe blagovne znamke Labello, lahko rečemo, da le-ta ni imela v celoti popolnega učinka na potrošnike. Ljudje so prepoznali njene nove in čiste linije, a jih le-ta nič bolj ne privabi k nakupu. Glede na pridobljene rezultate menimo, da je razlog za to predvsem v tem, da se vprašani še niso navadili na novo podobo. Čiste linije in enostavna oblika embalaže nove podobe Labello jim je manj všeč, a jih kljub temu v enaki meri asociira na otroštvo kot starejša embalaža. Razlog za nastalo stanje je lahko tudi v nefleksibilnosti ljudi na spremembe ter ne sprejemanje drugačnega, nepoznanega.

3.4.2 Analiza primerjave blagovnih znamk balzamov za ustnice

S pomočjo anketnega vprašalnika smo želeli izvedeti v kolikšni meri ljudje poznajo določene blagovne znamke balzamov za ustnice ter kako ocenjujejo njihove attribute. Za analizo smo izbrali šest blagovnih znamk, tj. Labello, Carmex, Blistex, EOS, Moj dan in Aveo. Omenjene blagovne znamke smo določili na podlagi opravljene fokusne skupine. Udeleženci so

najpogosteje omenjali prve tri omenjene znamke, medtem ko sta Moj dan in Aveo poznani trgovski znamki. Prva znamka pripada Mercatorju, druga pa Müllerju. Za blagovno znamko EOS smo se odločili zaradi njene neobičajne, drugačne oblike embalaže in vsesplošne prepoznavnosti v svetu.

Vprašane smo prosili, da za vsako blagovno znamko ocenijo osem atributov glede na njihovo kakovost, z oceno od 1 do 5, pri čemer je ocena 1 pomenila »sploh ni kakovosten« in 5 »zelo je kakovosten«. Izjema je vidna pri oceni cene, kjer 1 pomeni, da je izdelek »zelo poceni«, 5 pa »zelo drag« izdelek. Ocena 6 je pomenila, da vprašani znamko poznajo, a z njo nimajo stika ter je ne morejo oceniti. Izbrani atributi so bili zapisani v istem zaporedju kot tisti pri vprašanju 4, kjer smo anketirance povprašali v kolikšni meri so jim naslednji atributi pomembni pri nakupu balzama za ustnice. Ti atributi so bili: zaščita in nega razpokanih ustnic; dolgotrajna vlažnost ustnic; barva, ki jo balzam pusti na ustnicah; vonj balzama; cena; privlačnost embalaže; oglas na TV, radiu, internetu, časopisu ter osebno poznavanje balzama. Vsakemu od izdelkov smo v vprašalniku dodali tudi sliko, da so se anketiranci lažje spomnili na omenjeno blagovno znamko in ocenili njene attribute.

Pridobljenim ocenam smo izračunali povprečne ocene za vsako blagovno znamko posebej oz. za vsak njen atribut. Rezultati so prikazani v tabeli 3-2. Poleg ocen smo dodali tudi delež vprašanih, ki poznajo posamezno blagovno znamko. Tu moramo opozoriti na dva problema:

1. Prepoznavnost blagovnih znamk med vprašanimi je bila zelo različna, kar pomeni, da smo pri manj poznanih blagovnih znamkah dobili bistveno manj ocen kot pri tistih bolj poznanih.
2. Čeprav ljudje blagovno znamko poznajo in so jo že videli na policah trgovine, še ne pomeni, da so jo tudi kupili in preizkusili. Tako je pri analizi prišlo do odstopanja med tistimi, ki so blagovno znamko poznali in tistimi, ki so jo na podlagi uporabe tudi ocenili z ocenami od 1 do 5.

V spodnji tabeli so predstavljene povprečne ocene vseh blagovnih znamk glede na prej omenjenih osem atributov. V tabeli je dodana tudi stopnja prepoznavnosti blagovnih znamk, katera je izražena v odstotkih. Predstavljeni odstotki v tabeli predstavljajo tiste, ki blagovno znamko poznajo, ni pa nujno, da jo vsi tudi uporabljajo. Pri izračunu povprečnih ocen smo upoštevali le tiste, ki so posamezni atribut znamke ocenili z ocenami med 1 in 5.

Tabela 3.2: Povprečne ocene atributov blagovnih znamk balzamov za ustnice

	Labello	Carmex	Blistex	EOS	Moj dan	Aveo
Zaščita in nega razpokanih ustnic.	4.1	4.8	4.5	3.9	3.4	3.6
Dolgotrajna vlažnost ustnic.	3.9	4.6	4.2	3.8	3.2	3.5
Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.	3.4	3.4	3.5	3.9	2.6	3.2
Vonj balzama.	3.8	3.6	3.7	4.3	3.0	3.5
Cena.	2.4	2.0	2.3	3.0	2.2	2.1
Privlačnost embalaže.	3.6	2.9	3.3	4.3	2.9	3.3
Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.	3.2	2.1	2.6	3.2	2.5	2.5
Osebnostno poznavanje balzama.	4.1	4.1	4.1	3.7	2.9	3.4
Prepoznavnost blagovne znamke.	78%	8%	52%	28%	19%	34%

Izračunane povprečne vrednosti so si med seboj različne. V večini se nahajajo med 3 in 4, z določenimi izjemami, ko je povprečna ocena padla pod 3. Pričakovano, glede na rezultate pridobljene pri fokusni skupini, so atributi, ki se nanašajo na sam izdelek in njegovo kakovost, najbolje ocenjeni pri blagovnih znamkah Labello, Carmex in Blistex, medtem ko sta trgovski blagovni znamki Moj dan in Aveo ocenjeni z nekoliko nižjimi vrednostmi. EOS se nahaja nekje na sredini med enim in drugim poljem.

Vprašani menijo, da najboljšo zaščito in nego ($M_1=4,8$) ter dolgotrajno vlaženje ustnic ($M_2=4,6$) nudi blagovna znamka Carmex, kmalu za njo je Blistex ($M_1=4,5$; $M_2=4,2$). Omenjeni atributi so najslabše ocenjeni pri blagovni znamki Moj dan ($M_1=3,4$; $M_2=3,2$) in Aveo ($M_1=3,6$; $M_2=3,5$). Kakovost barve in vonja, ki ga balzam za ustnice nudi, so anketiranci z najvišjo povprečno oceno ocenili blagovno znamko EOS ($M_3=3,9$; $M_4=4,3$), najslabše pa Moj dan ($M_3=3,2$; $M_4=3,5$). Najbolj privlačno ceno imata po njihovem mnenju Carmex ($M_5=2,0$) in Aveo ($M_5=2,1$), najdražji sem jim zdi EOS ($M_5=3,0$). Na drugi strani se jim ravno blagovna znamka EOS zdi najbolj privlačna glede embalaže ($M_6=4,3$). Slednje smo zaradi njegove edinstvene oblike predvidevali že v začetku kvantitativne raziskave. Najslabše sta ponovno ocenjeni trgovski znamki. Pri atributu oglaševanja je opaziti rahel padec ocen za približno eno stopnjo, iz česar sklepamo, da se sami izdelki ne oglašujejo v veliki meri. Kljub temu sta nekoliko boljše ocene od preostalih dobila Labello in EOS. Mediana obeh je 3,2.

Pri nakupu se vprašani velikokrat odločijo za izdelek, katerega že poznajo in preizkusijo. Iz podatkov pridobljenih v anketi je razvidno, da ima atribut osebnega poznavanja izdelka veliko vlogo pri izbiri balzama. Blagovne znamke Labello, Carmex in Blistex imajo enako povprečno oceno, tj. 4,1. To pomeni, da se njihovi potrošniki skoraj vedno odločijo za določeno znamko in le-te ne zamenjajo pogosto.

V zadnji vrstici tabele 3-2 je prikazana stopnja prepoznavnosti blagovnih znamk izražena v odstotkih. Blagovno znamko Labello je poznalo kar 78 % vprašanih. Zelo visok delež je imel tudi Blistex, katerega pozna 52 % anketirancev. Najnižjo stopnjo prepoznavnosti ima Carmex, katerega je poznalo le 8 % ljudi. Od trgovskih blagovnih znamk je bolj poznana Aveo (34 %) kot pa Moj dan (19 %), iz česar sklepamo, da se vprašani za nakup balzama za ustnice večkrat odpravijo v drogerije kot v supermarkete. Na tej točki moramo opozoriti na težavo, ki se nam je pripetila pri analizi podatkov, tj. razlika med številom vprašanih, ki blagovno znamko poznajo in tistimi, ki blagovno znamko uporabljajo ter jo lahko ocenijo. Predstavljeni odstotki v tabeli predstavljajo tiste, ki blagovno znamko poznajo, ni pa nujno, da jo vsi tudi uporabljajo. Pri izračunu povprečnih ocen smo upoštevali le tiste, ki so posamezni atribut znamke ocenili z ocenami med 1 in 5.

Glede na pridobljene podatke in izračunane povprečne vrednosti prikazane v tabeli, lahko vidimo, da večja prepoznavnost blagovne znamke še ne pomeni tudi višjih ocen. Labello je v kategoriji prepoznavnosti daleč pred vso konkurenco, a nima niti enega najboljšega atributa, ki se nanaša na kvaliteto izdelka. Najvišjo prepoznavnost mu lahko pripišemo zaradi večje oz. največje stopnje oglaševanja, kateremu so ljudje izpostavljeni ter osebno poznavanje balzama. Tu se lahko vrnemo na začetno analizo anketnih vprašanj, kjer smo spoznali, da je blagovna znamka Labello med ljudmi v veliki meri vesplošno prisotna, uporabljale so ga že babice. Na drugi strani, kot popolno nasprotje, stoji Carmex. Slednji ima zelo nizko prepoznavnost med ljudmi, ima neprivlačno embalažo in se tudi veliko ne oglašuje. Vprašani so z njim zadovoljni, po kakovosti so ga ocenili kot najboljšega. Čeprav je med populacijo izredno nepoznan, so njegovi potrošniki izredno lojalni omenjenemu izdelku, kar dokazuje tudi visoka ocena osebnega poznavanja balzama. Med TOP 3 blagovne znamke se je uvrstil tudi Blistex, ki ima relativno visoko stopnjo prepoznavnosti – pozna ga malo več kot polovica vprašanih – in visoko stopnjo kakovosti po mnenju anketirancev. Kot smo povedali na začetku se EOS zaradi svoje drugačne, a obenem privlačne embalaže in dizajna, nahaja nekje na sredini, med najboljšimi blagovnimi znamkami in trgovskimi znamkami.

Najslabše ocenjeni med vsemi sta blagovni znamki Moj dan in Aveo. Z izjemo cene – omenjeni znamki sta cenovno najbolj ugodni – imajo vsi preostali atributi najnižjo povprečno oceno. Kljub temu pa je Aveo, ki je tržna znamka drogerije Müller, veliko bolj prepoznavna, kot Moj dan. Slednja ima tudi višjo stopnjo prepoznavnosti kot EOS, vendar se ji na drugih področjih ne približa. Višjo prepoznavnost ji lahko pripišemo zaradi visoke prepoznavnosti Müller trgovin, kjer ljudje opravijo veliko nakupov za osebno nego.

3.5 Zaznavni zemljevid

S pomočjo podatkov oz. ocen atributov, pridobljenih z anketo, lahko oblikujemo t. i. zaznavni zemljevid. Slednji nam bo grafično prikazal percepcijo potrošnikov glede na različne blagovne znamke balzamov za ustnice.

Celoten postopek izdelave zaznavnega zemljevida in izračun konkurenčne prednosti blagovne znamke Labello v primerjavi z ostalimi tekmeči, lahko najdemo v prilogi H. Glede na izračunane zaznavne razlikovalne prednosti smo izrisali tudi matrike pomena koristi in konkurenčnosti v primerjavi s posameznimi tekmeči.

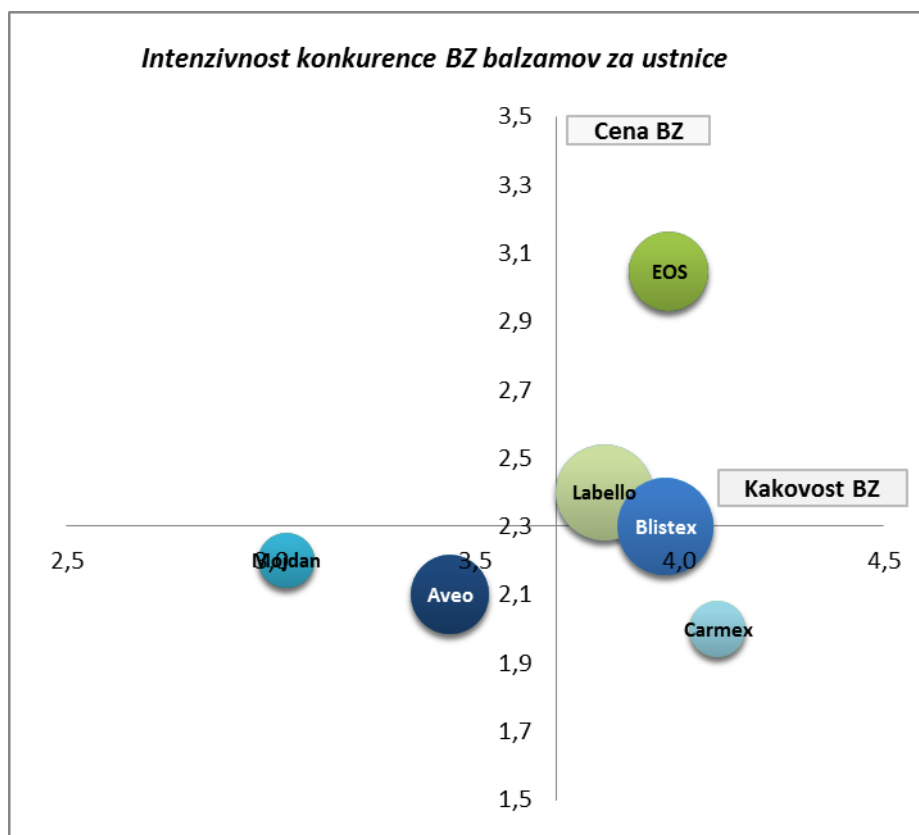
Tu prikazujemo matriko intenzivnosti konkurence blagovnih znamk balzamov za ustnice, pri čemer upoštevamo attribute povezane s kakovostjo znamke, cenovno ugodnost znamke ter prepoznavnost znamke izražene v odstotkih. Atributi povezani s kakovostjo balzamov za ustnice so: zaščita in nega, vlažnost, barva ter vonj balzama. Pri oceni cene velja, da večja kot je ocena, dražja je znamka za nakup. Poznanost znamke je izražena v velikosti mehurčkov posameznih blagovnih znamk. Slednja prikazuje delež vprašanih, ki je za omenjeno blagovno znamko že slišalo. Ker v matriko nismo mogli vstaviti točnih vrednosti izraženih v odstotkih, smo se odločili, da jih razdelimo v tri skupine: (1) majhni mehurčki so BZ z deležem od 0 % do 30 %; (2) srednje veliki mehurčki predstavljajo BZ z deležem od 30 % do 50 % ter (3) veliki mehurčki so BZ z deležem večjim od 50 %. Vsi podatki so prikazani v tabeli 3-3.

Tabela 3.3: Zaznavni zemljevid

	POMEN	Labello	Carmex	Blistex	EOS	Moj dan	Aveo
Zaščita in nega razpokanih ustnic.	4.1	4.1	4.8	4.5	3.9	3.4	3.6
Dolgotrajna vlažnost ustnic.	3.9	3.9	4.6	4.2	3.8	3.2	3.5
Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.	3.3	3.4	3.4	3.5	3.9	2.6	3.2
Vonj balzama.	3.7	3.8	3.6	3.7	4.3	3.0	3.5
Cena.	2.3	2.4	2.0	2.3	3.0	2.2	2.1
Poznanost BZ		78%	8%	52%	28%	19%	34%

Glede na podatke, smo izoblikovali matriko, prikazano v tabeli 3-4. Rečemo ji lahko tudi zaznavni ali pozicijski zemljevid tekmecev, v katerem je prikazanih vseh šest blagovnih znamk, ki so bile izpostavljene v anketnem vprašalniku. Presečišče horizontalne osi je pri mediani uteži izbranih atributov, tj. $M_1=3,7$; presečišče vertikalne osi pa pri mediani ocene cene, $M_2=2,3$. Več o izdelavi zaznavnih zemljevidov je opisano v prilogi H.

Slika 3.1: Intenzivnost konkurence BZ balzamov za ustnice



Iz matrike lahko razberemo, da se blagovna znamka Labello glede na kakovost in cenovno ugodnost svojih izdelkov nahaja nekje »na sredini« v primerjavi s tekmeci, medtem ko je njena prepoznavnost zelo visoka. Optimalno pozicijo z najvišjo kakovostjo in cenovno ugodnostjo ima blagovna znamka Carmex, a je žal med ljudmi malo poznana. V nasprotju z njo je Blistex, ki prav tako zagotavlja visoko kakovost, a je za razliko od Carmexa zelo poznan. Njemu podobno kvaliteto kakovosti ima po mnenju vprašanih EOS, a je cenovno zelo neugoden, je najdražji med vsemi izbrani tekmeci. Od izbranih trgovskih znamk je Aveo najkakovostnejši, cenovno najugodnejši ter tudi najbolj poznan. Moj dan je po kvaliteti in prepoznavnosti na najslabšem mestu, je pa zato cenovno ugodnejši od večine svojih tekmecev.

Labello ima na trgu balzamov za ustnice visoko intenzivnost konkurence. Ne glede na to, da je omenjena blagovna znamka zelo poznana, je percepcija ljudi glede njene kakovosti in cenovne ugodnosti relativno nizka; videti je, da jo postopoma prehitevajo drugi tekmeci. Znamka Labello bi morala, v želji da ponovno postane številka 1 na trgu, izboljšati kakovost svojih izdelkov, zlasti zaščito in vlažnost, ki je nujna za dolgotrajno nego ustnic.

4 Sklep

Pozicioniranje je srce marketinškega spleta in eden od temeljev vsake blagovne znamke. Njegovo bistvo leži v potrošnikovi podzavesti, njegov rezultat pa je pozicija ali mesto, ki ga določena blagovna znamka zaseda v glavah potrošnikov. Gre za proces zavedanja o podjetju in znamki, natančneje o njenih atributih. Vsaka znamka s svojimi lastnostmi zagotavlja potrošnikom izpolnitev določene želje ali potrebe. Na ta način se znamka usidra v človekovo podzavest kot rešitev na določen problem. Te t. i. pozicije blagovnih znamk se v glavah potrošnikov odražajo tudi v poziciji blagovne znamke na trgu, njeni prepoznavnosti in finančni uspešnosti podjetja.

V diplomski nalogi smo si zadali več ciljev, katere smo s pomočjo kvalitativnih in kvantitativnih metod raziskovanja tudi dosegli. Z analizo sekundarnih virov smo prikazali pomembnost procesa pozicioniranja, kot temelj oblikovanja ponudbe in podobe tržnih znamk, z namenom ustvarjenja vidnega mesta z določeno vrednostjo v očeh ciljnih potrošnikov.

Empirični del diplomske naloge sestoji iz študije primera trga balzamov za ustnice, natančneje blagovne znamke Labello. Uporabili smo holistični pristop ukvarjanja z blagovno znamko kot celoto. S pomočjo opravljene fokusne skupine in ankete smo dosegli naš drugi zastavljen cilj in ugotovili, v kolikšni meri je bila uvedba prenovljene blagovne znamke Labello na trg v letu 2015 prepoznana v očeh ciljnih potrošnikov ter koliko je le-ta vplivala na zaznavo njenih vrednot v povezavi z ostalo konkurenco. Vprašani so prepoznali prenovljeno podobo blagovne znamke Labello, vendar z njo v veliki meri niso bili zadovoljni. Rezultati pridobljeni s fokusno skupino se niso bistveno razlikovali od tistih, pridobljenih z anketo. Prepoznali so njene čiste linije in obliko, a se jim je starejša podoba zdi modernejša in lahkotnejša ter s tem bolj privlačna za nakup kot novejša podoba znamke. Predvidevamo, da je razlog za to predvsem v neprilagodljivosti ljudi na nove, drugačne izdelke, saj jim čiste linije in enostavna oblika v veliki meri niso všeč, a jih kljub temu nova embalaža v isti meri asociira na otroštvo kot starejša embalaža. v asociacijah, ki jih ljudje imajo ob blagovni znamki Labello, tj. dom in otroštvo, čiste linije in enostavna oblika pa delujeta ravno nasprotno. Tudi pri primerjavi logotipa so raje izbrali starejšega kot novejšega, medtem ko se celostna vsečnost podobe znamke ni spremenila.

Tretji cilj smo dosegli z izdelavo zaznavnega zemljevida proizvajalcev balzamov za ustnice s prikazom intenzivnosti konkurence med blagovnimi znamkami. Matrike smo oblikovali s

pomočjo podatkov pridobljenih z izvedeno spletno anketo, znotraj katere smo vprašane prosili naj z ocenami od 1 do 5 ocenijo vsakega od osmih atributov, šestih različnih blagovnih znamk, pri čemer je 1 pomenila »sploh ni kvaliteten« in 5 »zelo je kvaliteten«. Poleg blagovne znamke Labello smo v raziskavo vključili še blagovne znamke Carmex, Blistex, EOS, Moj dan in Aveo. Zanimala nas je kakovost naslednjih atributov: zaščita in nega razpokanih ustnic; dolgotrajna vlažnost ustnic; barva, ki jo balzam pusti na ustnicah; vonj balzama; cena; privlačnost embalaže; oglas na TV, radiu, internetu, časopisu; osebno poznavanje balzama ter prepoznavnost blagovne znamke. S pridobljenimi rezultati smo izračunali konkurenčno prednost blagovne znamke Labello v primerjavi z ostalimi konkurenti ter jih grafično prikazali v obliki matrike ali t. i. zaznavnega ali percepcijskega zemljevida. Poleg same primerjave med tekmeci glede na vse izbrane attribute, nas je zanimala tudi primerjava kakovosti blagovnih znamk oz. njenih izdelkov (upoštevali smo samo attribute povezane s kakovostjo izdelka, tj. zaščita, vlažnost, barva in vonj balzama) in njene cenovne ugodnosti. Prišli smo do zaključka, da je intenzivnost konkurence blagovnih znamk na trgu balzamov za ustnice visoka. Labello se nahaja »na sredini«, saj ga po kakovosti prekašajo Carmex, Blistex in EOS, prav tako pa so skoraj vse blagovne znamke tudi cenovno ugodnejše od omenjenega.

Raziskovalno vprašanje, katerega smo si zastavili na začetku diplomske naloge, se glasi: *V kolikšni meri je bila uvedba prenovljene blagovne znamke Labello na trg v letu 2015 prepoznana v očeh ciljnih potrošnikov glede na pozicijo ostalih konkurentov?* Menimo, da smo s pomočjo zastavljenih ciljev prišli do odgovora na raziskovalno vprašanje. Drugi zastavljen cilj nam je dokazal v kolikšni meri je bila blagovna znamka Labello prepoznana v očeh potrošnikov, tretji cilj, tj. izris zaznavnih zemljevidov, pa nam je prikazal pozicijo znamke Labello in njegovih tekmecev na trgu.

Spoznali smo, da blagovna znamka Labello trenutno ni na samem vrhu v kategoriji balzamov za ustnice, kar pomeni, da ni vodilna znamka na trgu. Kljub temu ima znamka zaradi svoje visoke prepoznavnosti, dobre predispozicije, da si povrne svoj ugled in tržni delež. Ljudje jo poznajo, se z njo poistovetijo ter jo povezujejo z domom in otroštvom, vseeno pa menijo, da ustnicam ne nudi dovoljšne nege. Menimo da lahko znamka ponovno postane št. 1 na trgu, v kolikor se bo podjetje osredotočilo bolj na njeno kvaliteto kot na oglaševanje.

5 Literatura

1. Aaker, David A., Kumar Vineet, Day George S. 1997. *Marketing Research 6th edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
2. Brooksbank, Roger. 1994. The Anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Marketing Intelligence & Planning*. 12 (4): 10–14.
3. Green in Krieger. 1989. Recent contributions to optimal product positioning and buyer segmentation. *European Journal of Operational Research*. 41 (2): 127–141. Elsevier B.V.
4. Hauser, John R. in Frank S. Koppelman. 1979. Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research*. 16 (4). Dostopno prek: http://www.jstor.org/stable/3150810?seq=1#page_scan_tab_contents (5. junij 2016).
5. Hooley, Graham J. in John Saunders. 1995. Positioning. V *Companion Encyclopedia of Marketing*. Michael J. Baker (ur.). 420–431. London, New York: Routledge.
6. Keller, Kevin Lane, Tony Aperia and Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management: a European perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
7. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
8. *About Labello*. 2016. Labello. Dostopno prek: <http://www.labello.si/about-labello> (5. junij 2016)
9. Myers, James H.. 1996. *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. Chicago, Illinois: American Marketing Association.
10. Paharia, Neeru. Jill Avery in Anat Keinan. 2014. Positioning Brands Against Large Competitors to Increase Sales. *Journal of Marketing Research*. 51 (6). Dostopno prek: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.13.0438> (5. junij 2016)
11. Phonenix DC Infopackage. 2014. *Labello Brand Relaunch + Care & Colour Launch*. Ljubljana: interno gradivo.
12. Podnar, Klement, Urša Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Rues, Al. in Jack Trout. 1986. *Positioning: The battle for your mind*. New Baskerville: University Graphics, Inc.
14. Sujana, Mita in Bettman, James R. 1989. The Effects Of Brand Positioning Strategies On Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema

- Research. *Journal of Marketing Research*. 26 (4). Dostopno prek:
http://www.jstor.org/stable/3172765?seq=1#page_scan_tab_contents (5. junij 2016)
15. Walker C. Orville, Harper Boyd in Jean-Claude Larreche. 1999. *Marketing Strategy: Planning and Implementation*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
16. Wind, Yoram J. 1982. *Product policy: concepts, methods and strategy*. Boston: Addison Wesley Publishing Company

Priloga A: Vprašanja fokusne skupine

Predstavitev oseb:

- Povejte svoje ime, starost, kaj študirajo.
- Ali uporabljate izdelke za nego telesa, natančneje za nego ustnic.
- Ali imate v svojih torbica izdelke za nego ustnic, katere? (predvsem ženske)
- Kdaj ste jih uporabili nazadnje?

Asociacije na besede:

- Ličila
- Nego ustnic
- Balzam za ustnice
- Poškodovane ustnice

Vprašanja:

1. Živimo v času, ko nas mediji bombardirajo z idealu popolnega telesa, kože in videza – tako za ženske, kot tudi za moške. Koliko se vi posvečate temu, ali spremljate modne trende, ki »zapovedujejo« kako moramo izgledati?
2. Katere izdelke za nego telesa in obraza uporabljate? Zakaj?
3. Ali uporabljate izdelke za nego in zaščito ustnic? Pri tem ne mislim na ličila ampak predvsem balzame za ustnice.
4. Nekako velja pravilo, da se največ balzamov za ustnice prodaja pozimi. Kako pogosto vi kupujete balzame za ustnice? Ali je to odvisno od potrebne nege ali od letnega časa?
5. Kaj vam je pomembno pri izbiri balzama za ustnice? (Vonj, okus, cena, uporabnost, embalaža, zaščita ...) V kolikšni meri vam je pomembna nega ustnic - bi kupili balzam trgovske blagovne znamke samo zaradi nižje cene?
6. Ali poznate koga, ki sploh ne uporablja ali ne pozna balzamov za ustnice?
7. Ali poznate blagovno znamko Labello in njene izdelke? Katere (različni okusi, balzami, buter)?
8. Katere so prve asociacije povezane s to znamko? S čim povezujete to blagovno znamko? Katere osebne vrednote povezujete s to blagovno znamko (lahkotnost, družina, nega)?
9. Ali imate kakšne specifične spomine povezane z balzami za ustnice Labello?

10. Velikokrat slišimo, da je Labello tako prepoznaven, da je postal generični izraz za balzame za ustnice (kot npr. jogi in žiletke, selotejp). Ali se s tem strinjate oz. zakaj menite da je temu tako?
11. Katere blagovne znamke balzamov za ustnice poleg Labello še poznate ter kako bi jih ocenili v povezavi z Labello?
12. Katere značilnosti Labello blagovne znamke bi izpostavili kot izredno pozitivne? Kaj vas najbolj navduši, ko greste kupovat ta izdelek in se odločite za Labello?
13. Katere značilnosti Labello blagovne znamke bi izpostavili kot izredno negativne? Kaj pogrešate pri omenjenih balzamanih za ustnice?
14. V letu 2015 je bila na trg uvedena prenovljena blagovna znamka Labello, ki ima nov logotip in spremenjeno embalažo. Ali ste pripoznali omenjeno spremembo?
15. Na tej točki bi vam rada pokazala nekaj izdelkov blagovne znamke Labello (dizajn iz leta 2015 in leta 2016). Zanima me, ali opazite kakšne razlike? Kaj menite o njih?
16. Kakšna se vam zdi nova preobleka/logotip/embalaža Labello?
17. Kakšne asociacije imate na nov logotip in embalažo Labello? Na kaj pomislite ko jih vidite?
18. Ali je Labello zaradi nove embalaže in logotipa bolj privlačen za nakup?
19. Ali je Labello zaradi nove embalaže in logotipa bolj privlačen od konkurence?
20. Po vašem mnenju, ali bi rekli, da je Labello vodilna blagovna znamka na trgu balzamov za ustnice?
21. Kakšna je po vašem mnenju prihodnost blagovne znamke Labello?

Priloga B: Transkript fokusne skupine

Evo snemam.

Vsi: (smeh)

Jaz snemam, upam, da se sliši.

Ivana: Čau!! (smeh)

Ana: Živjo!

Lija: Lahko boš eno uro z njim?

Karin: Jaa, jaz sem že snemala tri ure pa je blo vse ok.

Ana: Če me pa kdo kliče, se pa opravičujem.

Dobro. No, jaz bi najprej vse skupaj lepo pozdraula ...

Karin: Čau! (veselo)

... in se zahvalila, da ste pršli. Am ...

Ana: Kako smo uradni!

... da ste se udeležil moje fokusne skupine in da pač mi boste pomagal pr diplomskem delu. No moja diplomsko delo, samo tolik mal informacij, je naslov: Prepoznavanje pomembnosti pozicioniranja pri oblikovanju ponudbe in podobe v očeh potrošnika. No, da povem enostavno, zanima me, kako vi vidite neko blagovno znamko in njeno pozicioniranje, na kaj ste osredotočeni ko pač kupujete. Verjetno je to bol kot ne amm podzavestno ampak vseeno. Pa da bi kar začel. Najprej se mislna da bi se mal predstavil, da mal poveste kdo ste, kaj ste in koliko ste stari. Pa pač lahko kar začnemo. Ivana ...

Ivana: Ivana, stara sem 23 let, absolventka, tud pišem diplomo, zdej delam. Kaj moram še povedat?

Dobro je. To je uglavnem to.

Miki: Isto.

Vsi: (smeh)

Karin: Samo da je možki in da je Miki!

Miki: Ne, ne. Jaz sem Miki. Star sem sem 35 let, delam v podjetju kot asistent v marketingu in to je to. Si pa želim da bi mel spet 23 let, haha (smeh).

Lija: Jaz sem pa Lija. Zaključujem srednjo Bežigrasjo gimnazijo in upam, da bom sprejeta na Filo faks, smer sociologija in pedagogika in andragogika. Dvopredmetno. Stara sem pa 18 let.

Karin: Ok, jaz sem Karin. Njena sestra. In jst študiram medijske študije, drugi letnik, imam pa 21 let.

Ana: Jst sm Ana. Stara sm 28 let in sm poslovna sekretarka.

Dobro. Hvala. Am, o, za začetek me zanima, če kj uporabljate izdelke za nego telesa, natančneje za nego ustnic in pač recimo predvsem ženski del me zanima, če na primer imate v svojih torbicah nek izdelek, balzam za ustnice.

Ana: Ja.

Ivana: Jaz jih imam več. Se mi zdi.

Karin: Mhm, jaz tudi.

Lija: Še posebej pozimi, ko se mi usta hitro posušijo in moram met neki.

Dobro. Kdaj pa ste jih nazadnje uporabili?

Karin: Glih kar. Preden sem prišla gor.

Ivana: Ja.

Karin: Dejansko. (nasmeh, rahel smeh)

Ana: Dopoldne.

Ivana: Na busu. Jst. Na poti sm.

Dobro. Ok. Sedaj bi pa začela z malo asociacij. Prva asociacija, ki jo dobite, ko rečem besedo ličila.

(tišina za kratek čas)

Karin: Ammm...

Lija: Mene takoj spomniš na maskaro.

Ana: Ja, mene tud.

Lija: Ker je maskara in puder edini od ličil, ki jih uporabljam običajno.

Ok.

Ana: Maskara pa črtalo. Ajde.

Karin: Ja črtalo, ja.

Ana: To bol.

Karin: Ja, ja, bol, ja.

Dobro. Aaa, nega ustnic?

Ana in Ivana (v en glas): Labella. (smeh)

Lija: Labella, ampak tudi če ni Labella, če je kakšna druga znamka, rečem da je Labello.

Ivana: Ja, rečemo da je Labello, ja.

Dobro. Aaa, balzam za ustnice?

Karin: Karmex

Ivana: Na une, une okrogle reči

Karin: Ja, ja.

Ana: Karmex, ja.

Karin: Butter

Ivana: Ma ne, na une posodice k so.

Lija: Tipo labella, ampak ki je ...

Ivana: Tisto, ko si pomagaš s prstom.

Karin: Ja, ja, ja, ki s prstom daješ vn. Ja, ja, ja, meni tudi, ja.

Super.

Ana: Miki je tih.

(smeh vseh in pogled proti Mikiju)

Miki: Ma jst se strinjim.

Karin: Kaj ne uporabljaš? Seveda uporabljaš, pozimi valjda!?

Miki odkima.

Karin: Ne? Res ne?

Lija: Labello. Nikoli?

Miki: Jaz sem uporabljal dokler so imeli mojo.

Karin: A uno moško, modro?

Miki: Ne, Labello SOS. Ko ni bla s pokrovčkov ampak je pršla vn.

Karin: A, ja! Una ja!

Miki: No, zdej je pa ne uporabljam več.

Vsi: Aha, ja, ok.

No, pa da se vrnemo k vprašanju. Aaa, zdej začela sm s tem da pač živimo v času, ko nas mediji ful bombardirajo s tem kako pač mora žensko telo zgledat, kako mora moško telo zgledat in pač me zanima če, koliko se vi posvečate temu oz. če spremljate modne trende, ki jih oni zapovedujejo?

Karin: Hm, ja, mislim, dejansko jst še kr ja.

Lija: Ja, no ne da zdej rečeš to zapovedujejo, to bom oblekla. To je bolj pač neka podzavestna.

Karin: Ma ne, meni je to pač dejansko zanimivo. Jaz tega nikoli ne gledam zarad tega ker bi hotla bit lepa al pa kr bi hotla bit v trendu, v toku s časem ali kaj takega, ampak zaradi tega, ker mi je ful všeč pač gledat kakšne videe kako se šminka, revije brat o temu. Pač res mi je ful zanimivo in mi je nekako hobi celo, dejansko.

Dobro. To je bilo zdej bolj na splošno. Kaj pa na primer izdelki za nego telesa, obraza, natančneje za nego ustnic?

Karin: Aha, jaz za nego obraza na primer, jaz se ful posvečam temu. Tudi ne vem, am, preden kupim kakšno zadevo ful dobro raziščem, preverim sestavine, če je sestavinsko ok. Nikol ne bom kupla nič

na slepo, se pa ful posvečam negi obraza. Res ful. Vsak dan, vsak večer, vsako jutro. Kar se tega tiče no ...

Ivana: Jaz ne. Mislim ...

Karin: Ker pač mam tud kožo tako, no.

Ivana: Mislim sej spremljam, ma zato ker, pomojem, ma, ne le zato ker prou iščem, mislim, odvisno, če bom hotla morda neko kremo, če bom točno vedla katero ne, bom jo mal zguglala, ne, recimo. Še zmeri je neki tko impulzivno, aammm.. sam glede tistih trendu, pa po moje, da če kej opazim, na kekšnem, mmm, Facebuku al kej bom kliklna, ker se mi bo zdelu zanimivo, ni pa da bi prou iskala neko kremo, ki so v trendu.

Ana: Jst isto ja.

Lija: Ja tko. Ja.

Ok. Ammm. Ali uporabljate izdelke za nego in zaščito ustnic? Pri tem ne mislim le na ličila ampak predvsem balzame za ustnice.

Karin: Mhm.

Ivana: Če uporabljam?

Lija: Ja.

Miki: Ne, jst ne ...

Karin: ... še. (smeh)

Iz istega razloga kot si rekel prej, da pač ni več tistega izdelka kot si ga včasih uporabljal?

Miki: Ja. Mhm. Sej verjetno je kje še, sam ...

Lija: Sej mogoče moški res bolj malo, jaz ne poznam ... Ne verjamem da to tolko uporabljajo.

Miki: Ma ne, veš, morda je ženskam ta občutek blizu. Ko si daš šminko in to ko greš po obrazu, ampak

Ivana: Jaa

Miki: moškemu po navadi ni. In zato. Una je pa bla ku ena krema, zastopš ne ...

Ivana: Ja, ja, je bla dobra, mislim aplikacija, kako nanosiš.

Miki: Ja, drugi nanos je bil, drugi način nanosa.

Ok. Nekako velja pravilo, da se največ balzamov za ustnice prodaja pozimi. Kako pogosto vi kupujete balzame za ustnice? Ali je to odvisno od potrebne nege ali pač od letnega časa? Zdej ali vi

...

Karin: Potrebne nege.

Ivana: Mhm ... Pri meni ni letnega časa. Mislim jaz uporabljam ...

Karin: Ja, ja, ja. Mislim, jst sem v zadnjem mescu kupila že dve. Na primer.

Dobro. Ampak to je bilo ker pač si mislila da maš poškodovane ustnice al ...?

Karin: Ne, ne. To je zto k sem pršla u trgovino in sm vidla eno novo Labello in sm rekla ok, te še nism sprobala in se mi je zdela ful zanimiva in sm si rekla ajde dej si jo uzam.

Ana: Jst enkrat na mesec recimo. Kupim novo.

Ivana: Ja.

Jo kupiš enkrat na mesec?

Ana: Ja.

Ok.

Ana: Ker pač je prazna prejšna. (rahel smeh)

Aha. Zato ker porabiš, ne zato ker ...

Ana: Ja, zato k jo porabm.

Dobro. Aaaa ... Kaj vam je pomembno pri izbiri balzama za ustnice?

Lija: Da zaceli razpoke.

Se pravi neka nega.

Lija in Ivana: Ja.

Nega. Mogoče zaščita?

Lija: Zaščita. Tako ja.

Karin: Ja. Ja.

Amm ...

Lija: Na primer Labela ma ful slabo. Zaščito.

Ivana: Se strinjam popolnoma.

Lija: Ja!

Ivana: Labela ma ... Bomo še pršli do tega? Al lahko se zdej vržemo vn?

Lahko.

Karin: Lahko. Kr vrži! (smeh med vsemi)

Ivana: Ne, Labela ful se, ful se hitro, k ene pustijo tak sloj da je pač čuti, da je dlje časa neki gor, ne, neka zaščita.

Karin: Mhm.

Ivana: Uno se pa ful hitro posuši. In izsuši.

Karin: Mhm. Tudi ful, niso vlažilne sploh, več.

Ivana: Ja, ja.

Karin: Mislim, jaz vem ko sem bila majhna smo ful kupovali te Labele ker so bile, je bilo to kot nek trade mark, pač Labello. Tudi ko si hodu...

Ana: Druzga tud ni blo.

Ivana: Ja, ja.

Karin: Druzga ni mogoče blo, ampak to je bil tud izraz za kateri koli balzam in ...

Sej temu se bomo pol vrnil.

Karin: Aha. Ok.

Ok? Kaj pa recimo cena ali pa vonj, okus, ker je pač zdej tud velik različnih okusov. Ne vem, kamilica, kaj je, češnja, marelica ...

Lija: Meni to ni.

Ana: Men tud ne.

Karin: Pač jaz pri Labeli iščem une ... kaj je, menta, minty, več ta Karmex na primer, kaj je to?

Ja, ampak ko rečeš Labello, misliš na

Ana: Med.

Karin: Med.

Ana: Ja ampak pr Karmexu takoj ko ga naneseš začutš da neki...

Karin: Zapeče malo.

Ana: Ja. Tak hladen občutek.

Karin: Tak hladen ja.

Ana: Takoj začutš da tud dela!

Karin: Ja.

Dobro, ampak ko rečeš labelo misliš na Labello al balzam za ustnice?

Karin: Balzam za ustnice. Ja.

Ok. Aaa.. Kaj pa recimo cena? Aaa, če greste v trgovino. In maste tam na primer tablo različnih balzamov za ustnice, a se odločite, ne vem, za ceno – raje bom vzel nekega, ammm...

Ana: Pocen pa ...?

Ivana: Jaz vzamem tistega, ki vem da je v redi. In dokler ne ukinejo tiste linije in dokler obstaja, kupavam tisto.

Ana: Ja.

Tako kot je na primer Miki delal?

Ivana: Umes gledam še kej druzga, če me zamika. Sam pol se zmeri vrnem na uno.

Karin: Ja.

Ivana: Ta originalen.

Lija: Ja, ja. Cena niti ni tolko. Če res ... že prej smo rekli, da gre bolj za nego, pol cena niti ni tolko, itak se vse vrti tam tam.

Karin: Tri eure, recimo ne, so vse po navadi. Mislim, da ni neke več.

Ivana: Tm neki, ja. Po moje niso neki več.

Ammm, ali poznate koga, ki sploh ne uporablja balzamov za ustnice?

Lija: Ja.

Ivana: Moški. (smeh)

Misliš, da moški na splošno ne uporabljajo to?

Karin: Ne vem.

Miki: Js ne poznam nobenga, ki ga. Evo tko. Js mislim, da sm biu edini. In še tu ... v posebni obliki.

Zakaj ga pa TI ne uporabljaš? Zarad tega ker pač ni več tvojega izdelka, al je še kakšen dodaten razlog?

Miki: Am, ne. U osnovi je tu. Mislim, uporabljal sem ga sam pozimi, k sm čutu razpoke, drugače mi ni pomembno. In tisti sm mel filing, da mi je zacelu te razpoke, pa mi je imel tist neki drug občutek, ker uno mazanje, pač, mi ni blizu. Ne.

Mhm.

Karin: Ja, meni se tudi zdi da pač ta balzam za ustnice oziroma Labello oziroma kar koli, je nekako mogoče postal malo ženski produkt, ne. Ima malo tega ženskega, feminističnega prizvoka, glih zaradi tega mogoče, noče, kakšen fant noče kupit, čeprav ve da bi ga lahko rabu. Se mi zdi.

Lija: Navaden ja al kaj.

Karin: Pač je bolj v navadi, da je to ciljano, pač, da je ciljna publika, da so ženske po navadi, take stvari, se meni zdi.

Ivana: Ja, tud sam nanos, ne, kot je Miki rekel. Je tak ženski, ne.

Karin: Ja, sej to ja.

Miki: To je ko šminka, to se šminkaš, ne.

Karin: Ja, ja.

Miki: To ne spada v moško kulturo.

Karin: Glih zarad tega, se mi zdi, da dosti ljudi, jih noče kupit.

Lija: Ma ne nočjo, niti ne pomislijo ...

Karin: Oziroma niti ne pomislijo, da to dejansko mogoče bi to prišlo prav tudi njim.

Ivana: Kr neki.

No, sedaj pa se vrnimo ... No, gremo naprej na znamko Labello. Ali jo poznate in poznate njene izdelke ter katere? Se pravi ali imajo različne izdelke glede na vonj, okus, zaščito, karkoli?

Ivana: Ja.

Ana: Ja, poznamo ja.

Ivana: Po moje to poznamo, ja. Imajo ful izdelkov. Po moje so eni tistih, ki imajo največji ta asortiman.

Karin: Ja.

Ivana: Imajo ...

Karin: Ful se reklamira.

Ivana: Ja, saj to. Ful se ven izpostavlja.

Karin: Ja, zarad tega jo poznamo, ne zarad tega ker bi jo uporabljali.

Kaj pa na primer to, da nimajo samo balzame za ustnice, ampak tudi bater, recimo ...

Ana: Ja, to tud.

Ivana: Ja, ja.

Ana: Poznamo.

Karin: To sem jaz hotla dostikrat probat, pa ne vem, če se spleča.

Ivana: Ja. Malina? Ja.

Lija: Malina tudi je, ja.

Miki: Kaj je to?

Ivana: To so v tistih krahkih, k so labele.

Miki: A, ok!

Dobro. Katere so prve asociacije povezane s to znamko? S čim povezujete to znamko Labello? Recimo, če jaz rečem Labello, katera je prva stvar, ki ..., na katero se spomnete?

Lija: Tista, čist običajna, modra.

Karin: Modra.

Ivana: Ful je to neka tradicija. Ma ne tradicija ... Tko že stara navada.

Karin: Ja.

Ana: Ja.

Lija: Včasih, ko smo imeli rojstne dneve ... se spomniš? Ne vem, če se spomnš, vedno so nam nosli Labello.

Ivana: Kaaajj?

Karin: Ja, ja, ja!

Lija: Smo dobile eno vrečko, se spomniš in je blo ful različnih label not in to je blo takrat ...

Ana: Kdaj to?

Karin: To ko smo ble majhne. Čim si dobu neko darilo, si dobu Labello zrav.

Ivana: Kaj?

Karin: Tko da mi smo vedno Labello uporabljali. Ko smo bli majhni. Zdej pa jest je neki več kupla, če bi bla v trgovini in bi imela več izdelkov ...

Ne bi vzela Labello?

Karin: Ne.

Lija: Ne, jaz tud ne.

Dobro. Imate še kakšne specifične spomine povezane z balzami za ustnice Labello?

Karin: Joj, uni vonj.

Lija: Joj, mmm ...

Kaj??

Lija: Enkrat so mi rekli, da je v Labellu konjska sperma. In pol ...

(smeh)

Karin: Ne konjska, kitova, kitova!!

Lija: Kitova, no. Ja. (splošni smeh med vsemi) In to se pol ful govorilo o tem. In pol ...

Karin: Saj mislim, da je res. Mislim, da je dejansko. Ne vem ...

Lija: Jaz sem jo dejansko včasih jedla, sej to že vete. Kot otroci smo ful radi jedli Labelle.

(splošni smeh med vsemi)

Lija: Kaj vi niste? Nikoli?

Karin: Kaj vi niste, hahaha?

Ana: Ne!

Lija: To ko smo bli majhni smo vsi jedli.

Karin: Dobro, ti si jedla!

Ivana: Mi te sploh poznali nismo.

(smeh nekaj sekund)

Ana: Novo odkritje. Prvič slišm.

A je bla dobra, okusna?

Lija: Ja nima okusa.

Karin: Ma ima neki.

Lija: Malo, ko, ko da bi malo kreme polizal Nivee, al neki.

Karin: Ful dobro, a?

Lija: Nič posebnega. (smeh)

Dobro. Katere osebne vrednote pa povezuje s to blagovno znamko? Ne vem, a se spomnite, ne vem, na družino ...

Lija: Ja, mal nostalgična, recimo.

Ana: Ja. Recimo.

Nostalgičnost.. Tradicija, recimo?

Ivana: Tradicija po mojem ja.

Karin: Otroštvo.

Ivan: Otroštvo, ja.

Ana: Darila.

Karin: Ja, darila, ja. (smeh).

(trenutek tišine, ko vsi pogledamo Mikija)

Miki: Jaz jo z Niveo.

Z Niveo? Povezuješ?

Miki: Ja, ja.

Dobro.

Karin: Sej je od Nivee, ne?

A veš, da je Labello trenutno od Niveje oziroma od Beiersdorfa?

Miki: Ne od Beiersdorfa, ne. Ma zmeri sm jo z Niveo povezavu. Pač se mi zdi tko mi bolj Nivea kot znamka sporoča tiste vrednote, ko jih pol dam na Labello kukr pa Labello na kar koli družga.

Aha. To se pravi Labello povezuješ z Niveo ...

Miki: A ni blo zmeri?

Ne, ni blo vedno.

Miki: Kok cajta pa že ne? Ker jest to že ene deset let povezujem z Niveo.

Pa ene par let je.

Ivana: Ne, je ... Ne vem če deset.

Manj kot deset. Ampak je pa že neki let. Ene pet sigurno je.

Miki: Od oka, pač tko ja.

Lija: Se mi zdi, da tudi ta embalaža tiste Labele originalne je ful podobna od Nivee, taka modra, bela, taka ful ...

Miki: Ja, ne, ma?!

Lija: Ima tak stil.

Miki: Stil, ja. Stil je tak ful enostaven, modro-belo, ravne linije.

Lija: Ja.

Miki: Tak Niveast stil.

Ok. Super.

Ana (postavi na mizo balzam za ustnice Karmex): konkurenca.

Karin: Ja. Ampak res.

Miki: To je Uhu lepilo, al kaj?

(splošni smeh med vsemi)

Miki: Zgleda isto.

Ana: Ja.

Amm ... Se pravi, sedaj pa se bom vrnila na tisto kar smo že malo omenili, se pravi, velikokrat slišimo, da je Labello tako prepoznaven, da je postal generični izraz za balzame za ustnice, kot na primer jogi ...

Karin: Ja.

Al pa želetke. Je labello postalo labelo kot balzam za ustnice. Zakaj ... Al se strinjate s tem, pa zakaj mislte da je tko. Če pač mislte, da je to tako.

Miki: Prvo tko, treh besed ne bom uporabljal, če lahko eno. Tko da ...

Karin: Ja.

Miki: Zakaj bi rekel balzam za ustnice, če lahko rečem dej mi labelo?

Ivana (rahel smeh): Ja.

Miki: In edinstvena beseda, da se ne zameša.

Ana: Pa učash je blo sam to.

Lija: Ja, je bla sam Labella.

Karin: Ful so si zgradili ta imidž in ful so tud promovirali in to, pač, da je to blo najbolj prodajano na trgu in se je zaradi tega potem ... tolko.

Ivana: Ubistvu vsi rečemo Labella, ne, dandanes, sklepam po teh ... Noben ne misli prou Labello, ne?

Vsi: Ja.

Ivana: Jaz če grem kupit labelo, bom mislna na neki družga ne?

Ni nujno, da potem kupiš Labello?

Lija: Ne.

Ivana: Prou Labello Nivejino, ne, ne.

Karin: Mhm.

Ok.

Ivana: Tok so bli močni na začetku.

Karin: Ja.

In zato jo povezuje z neko tradicijo?

Lija, Karin: Ja.

Miki: Ja. Pa zmeri se, no vsaj pr ns, se je povezala z zaščito. Nikoli z nekim ...

Karin: Kozmetičnimi ...

Miki: Ja, ja.

Karin: ... pripomočki.

Ivana: Ja, ja, dodatki.

Miki: Pač je nona rekla, dej si labelo na usta, ker je mrzlo.

Ivana, Karin: Ja, JA.

Karin: Mm.

Miki: Pač si vedu, da je to zto zaščita za usta, ne pa neki družga.

Ivana: Tudi tiste, am.. k so, jst k sm bla uotrok, še leta nazaj, se spomnim prve Labelle Nivejine, ammm, da ni bla una modra, oziroma una svetlo modra, da je bla tista neka roza vrtnica. Po moje so šele kasneje dodajal te različne odtenke pa vonje.

Karin: Ja, ja, ja, vonj.

Ivana: Na začetku je bla sam modra, ne.

Vsi: Aha, mhm.

Karin: Jst se spomnim une biserne.

Iva: JAA, svetlo roza! Ko je pisalo gor ...

Karin: Grozna je!! Grozna! In še zdej jo prodajajo in jest ne vem kdo bi to kupu. Ne vem. (smeh)

Karin: Res! Kaj si vidla kako pride na ustih? Prou grdo zgleda.

Ivana: Ja.

Karin: Res.

Ivana: Ko da si pršu iz osemdesetih.

Karin: Ja. Neka disko krogla.

Miki: Ja to je ciljna skupina med desetim in dvanajstim letom.

Karin: Ja. Haha.

Ivana: Ja! K mama ne pustijo se šminkat. (smeh)

Karin: Ja sej to ja! Sej jst se spomnim! Ker jest sem hotla nosit šminko, ko sem bla mala in mama nikoli, ne, ne, ne, ne smeš, ne smeš, ne smeš, in Labello mi je pa kupla. In pol sm bla cela vesela. OK, Labello pa lahko.

Hahaha, super! No, da se vrnemo zdej na konkurenco. A, katere blagovne znamke balzamov za ustnice poleg Labello še poznate in kako bi jih ocenili v povezavi z Labello?

Karin: Hm, hm, jaz pravim Blisteks. Blisteks in Karmeks.

Lija: Blisteks in v povezavi z Labello je ... (smeh)

Karin: Ful boljši.

Lija: Mislim, ful boljši. Tipa, 99% boljši! Popolnoma, res.

Ivana: Ja, se strinjam. Jaz sem tudi za Blisteks. Ali pa od Body šopa labele, enako dobre kot Blisteks.

Lija: Pač, bolj so narejene na način ... take zdravilne so.

Karin: Ja. Mislim ...

Lija: Ja, Labello je mogoče u redu, ko ni maš razpokanih ust, ko si jih glih malo zaščitiš. Recimo. Ne pa pozdravi ustnic. Recimo, da imaš že razpokane in si daš Labello gor, je pol sam še hujše.

Ivana: Čeprav meni se zdi, da pa če bom mela zdrave, mi bo pa tisto izsušilo.

Karin: Izsušilo, ja.

Lija: Tko, da se mi zdi, da majo ful boljše nekateri drugi.

Ana: Ja.

Karin: Ja, pač meni je Karmex najboljši.

Ana: Ja, men ubistvu sam to, ku Labelo, pa sem sam to uporabljala. Ampak je ful ...

Karin: Ja, zakon je. Ful je razlika. Res.

Ampak, ko pa grete v trgovino, kaj kupte? Kupte Labello al kupte Karmex?

Ana, Lija, Karin: Karmex.

Karin: Karmex ali Blisteks.

Ivana: Jaz kupim od Body šopa.

Karin: To je od Milerja, ne?

Ivana: Ma, ni ga v Sloveniji, tko da ko grem vn, ga kupim ...

Karin: A ni ga.

Ivana: ... 5. Imam za naslednjič, ko grem kam.

Karin: Na zalogo. Ja, ja.

Lija: Jaz nisem kupila Labello že par let.

Nisi kupila že par let?

Lija: Ne. Že kar nekaj cajte, ne.

Karin: Jaz sploh ne vem kdaj it. Pač jaz dostikrat vidim, da imam te balzame za ustnice in to, ampak ne vem kdaj sem nazadnje vidla, da bi kdo mel Labello. Dejansko.

Ivana: To je res, ja. To je res.

Karin: Ja. Če pomisliš, res se ne spomnim, da bi kdo mel Labello že nekaj časa.

Ivana: Mohoče mama, al ...

Karin: Sej to.

Ivana: Ona bolj, al kaj.

Karin: Ja, ja.

Zanimivo. Da pač vsi poznate Labello, se strinjate z njegovimi, z njenimi vrednotami, kar predstavlja vse, ampak kupite pa jo le ...

Karin: Ja, ja.

Lija: Tradicija ni tolko pomembna pri kupovanju.

Ivana: Če je izdelek slab, ja

Se pravi mislite, da je slab izdelek in ga zato ne kupite?

Karin: Ja, ja. Jaz ko bom prišla v trgovina in bom vzela dva balzama za ustnice, jih bom obrnla in pogledala zadi sestavine, in če bo mel, ta drugi bom mel xy znamka, in ta bo Nivea, in če bo uni drugi boljši, bom uzela unga. Četudi ga ne poznam in ga prvič vidim za njega, prvič slišim za njega.

Ana: Čaki, Karmex sam u Milerju prodajajo? Al še kje?

Ivana: Uuu, ne vem.

Karin: Ma jst ga u Milerju vedno kupim, ja.

Ana: Jst tud.

Karin: Ma sej mislim da ga tud nekje drugje.

Ana: Jst sm ... en let nazaj sm še Labello uporabljala, pač, ker družga nism ...

Karin: Poznala.

Ana: Ja. Aaa, pol me je pa kolegica, ubistvu Karmex predstaula in sm pač, recimo, če mam oboje na izbiro u trgovin, bom vzela Karmex, ampak, če bi pa pr ns kupovala (svoj rodni kraj), ka pa po moje Karmex ni še v trgovin, u (svoj rodni kraj), bi uzela Labello, zarad tega kr pč, verjetno bi nujno nucala. Drgač pa ne.

Dobro. Se pravi katere so značilnosti Labello blagovne znamke bi izpostavili kot izredno negativne, je pač to da ni tako dobre zaščite?

Karin: Vlažilnost! Vlažilnost. Mogoče zaščita.

Lija: Ne celi ust, ko imaš razpoke. Meni je to najslabše. Ker jih ne zaceli.

Ivana: Ja pač, a je ...

Ana: Za kratek čs.

Karin: Za kratek čas mogoče, ja. Ko ga maš gor. Ko ga daš enkrat dol, ko da nisi mel nič oziroma še hujše, ti še bolj izsuši.

Ivana, Ana, Lija: Ja, ja.

Ivana: Ja pač izdelek ni. Sej zgleda lepu, ne, tak ok, ne, sej ni nč ne, sam ne nardi kar bi mogu.

Karin: Mhm. Pač se mi zdi da dajo ful več dnarja v oglaševanje in promoviranje tega izdelka, ne posvečajo pa tolko kakovosti.

Ivana: Ja, ampak ...

Karin: Kolikor bi se mogli.

Lija: Ja, ampak glih zarad tega oglaševanje, se ljudje potem odločajo za ta izdelek.

Karin: Ja, itak. Zto ker pač ljudje mogoče niti niso tolko izobraženi, kere so dobre sestavine, katere slabe. Niso niti nikoli probali nič drugega, da vidli, da bi lahko blo boljše. Pač ...

Ana: Ja, folk vid reklamo, pa rečejo: joooj, če je pa po reklam pol je pa itak dobr

Karin: Sej itak!! Sej to je vedno tko, ja.

Dobro, potem vi asociirate Labello kot nek izdelek za nego, mislte pa da pač ne daje tolik zaščite in, in ...

Vsi: Ja.

... in vlaženja kot bi moralo. Je bolj kot, ne vem, ličilo, ko damo barvo gor al karkoli?

Karin: Mhm, mhm, tako je.

Ivana: To je ubistvu res. Morda nekoč se mi je tako zdelo, kot da je bla sam ta nega v Labeli, ko sem bla majhna, recimo ne, ni blo kot ličilo, dns pa je js za nege ne bi kupla. In če bi jo že kupla, oziroma nazadnje ko sem kupla, ne vem, par let nazaj, sem neko peach barve, sam zato ker me je barva zanimala. Ne labello. Pač sam barva ...

Karin: Ja. Al pa vonj če te.

Ivana: Danes pa je kot neko ličilo.

Karin: Ja, ja.

Ivana: Ja, al pa vonj.

Lija: Ja, bolj kot ličilo, ja.

Ok. V letu ... Ne, mam o še neki. Kaj pa, kaj bi pa izpostavil kot izredno pozitivno pri Labelli? Se pravi, zdej smo tu predvsem, da če greste kupovat, ne kupite Labello, ampak če bi se pač odločil za Labello, na podlagi česa bi se odločil?

Vsi (malo pomislijo)

Se pravi, tako kot si ti rekla, verjetno zato ker daje ...

Ivana: Če bi bla zanimiva, recimo, neka barva ...

Lija: Al pa vonj.

Karin: Ja.

Ivana: Potem ko sem kupla tisto in me je opomnlo, da je pač slabo, je ne bi kupla. Sam takrt me pa je, to. Barva, pa.

Karin: Pač jst ...

Se pravi te je embalaža prepričala ubistvu?

Ivana: Ja ... Mislim, barva, no. Tista peach barva mi je bla všeč.

Dobro.

Ana: Ja jst bi jo zbrala, če pač ne bi blo družga. Če neb blo Karmexa, ajde no, tko.

Dobro.

Karin: Pač jst ne bi kupla nobenega njihovega starega izdelka, ki je že dlje časa v prodaji, če pa bi pršu tam in bi vidla uuuu, Labello oksu tega in tega, ja ... mislim, mogoče bi me celo prepričali, da bi jo kupla. Glih zarad tega, kko je predstavljena. Mogoče bi me povleklo. Ne vem, mogoče tud zdej, ki so te Lip Baterji, ne. Pač glih zarad tega Lip Butter, uuuu, pač ... neko maslo za ustnice, pač mogoče bom kupla enkrat za probat, na primer, ne. Ampak glih zarad tega, ker je tko predstavljena, ne. In je v eni taki posodici, se mi zdi privlačno.

Aha. Super.

Karin: Ne bi pa pričakovala neki preveč od tega.

Miki: No, bom še jst povedal, z mojega vidika. Jst ne bi kupu nič kr je, kr se nanaša podobno kukr šminka in nč kr se moram s prstom dotikat. Se pravi vse kr ...

Karin: Une tubice torej. A ne, tubice so isto.

Ivana: Pa tisto ne k prtisneš vn, ne?

Miki: Ja, neki kr stisnem in dam gor, uredi. Pač, karkoli je ku šminka ne bom, zato ker pač je morda stigma al neki, morda podzavestno, morda zavestno, nimam pojma, ne. Aaa, kar koli z roko pa ne, ker se mi zdi preveč umazano.

Karin: Ja, to je res.

Miki: In v osnovi, se ne tolko ukvarjam ko kdo drugi, k mam čiste roke kadar delam, ne. In pač tega ne bi zarad tega.

Se pravi, ti bi edino, če bi bilo v tubi ali na tisto rolco, kot je bilo včasih?

Miki: Kakšno rolco?

K si reku da SOS k je bil.

Miki: Tisto je bla tubica, k je mela, sam namesto da je bla ravna na konc, je bla tko odrezana, da ko si nanesu, si podrgnu še s tistm.

Aha, ok.

Miki: Ja, ne.

Dobro.

Miki: Da ti ni blo treba nč tikat, al. Pač tisto si podrgnu.

Ivana: Ja. Al pa zimski uni neki so. Taki beli.

Miki: Ja.

Ana: A ni to tud tvoj fotr uporabljau?

Ja, ampak dolg, leta nazaj.

Ana: Ja no sej to je isto.

Ivana: Ja, je bla prou MEN.

Miki: Tisto je blo tud brendirano k ... Tko, prvo je bla SOS in pol so dal MEN v isto embalažo. Ma zdej je spet MEN obična.

Karin: Ka ni bla še ena, ki si jo tko, si naredu tko (pokaže s prsti) in je pršla vn?

Ivana: Ja je bla.

Karin: Kot nek, kot neka palčka, e?

Ivana: Tista je bla tud MEN, ki si ...

Karin: Ja, je bla men.

Ivana: Sam se je nanašala na ..., kot obična.

Karin: Sploh niso ble ženske, sam moške so ble take k si ...

Ivana: Ja, ja, ja.

Ana: Najprej.

Karin: A najprej?

Ivana: Ja, k ni imela pokrovčka, ni imela pokrovčka ...

Lija: Pa saj, jaz mislim, da so ženske bolj ciljna publika, glih po tem, k majo sam mogoče dve vrsti moških label. Za ženske imajo milijon, res.

Ana: Ja.

Dobro. Aaa, zdej se pa vrnemo mal ... Mislim, saj smo ves čas na Labellu. V letu 2015 je bila na trg uvedena prenovljena blagovna znamka Labello, ki ima nov logotip in spremenjeno embalažo. Se pravi, zdej mam pa tuki en, enih par izdelkov ...

Karin: A to je ta ...

To se ... (postavljam različne izdelke Labello na mizo)

Ivana (veselo): To je moja peach!

Miki: Ha, ha, ha.

Tele so ta stari ...

Karin: Ja, ki ima pokrovček mal postrani! Te so nove!

Miki: Mal obrn bo boljš!

Ne, te so stare.

Karin: Ki imajo postrani pokrovček?

Lija: Ne.

Te so vse stare.

Ana: No, jst mam tako. Rada mala.

Evo, te so stare. Tolele so pa nove.

Lija: Meni so ble stare lepše!

Karin, Ivana, Ana: Ooo, eee ... (malo smeha)

Ana: Glej!

Ivana: Jst pa lahk pripomnem takoj neki ...

Ana: Activ for MEN!

Karin: Ja.

Ivana: ... tale, tale, ammm, tanou, uh, kako se reče ...

Karin: Logotip?

Logotip?

Ivana: Uh, način ... Kako se reče??

Pisave?

Miki in Karin: Font?

Ivana: Font. Evo, font, je ta prvič k sem ga vidla to, sem pomislila na ... da je čisto kopiranje, k ma ena Italijanska znamka, imena se ne bom spomnila, ma ti lahko doma ko bom pogledam, isto tko, prou isto je, kot da bi vidla tisto. In sem bla prou šokirana. Res. Sam povem.

Lija: Ja, meni ni všeč ta ...

Karin: Ne, stari je ful lepši. Lej kko lep.

Lija: Ne bi smeli spremenit.

Karin: Lej kuk je lepši, ful je lepši. Tud izgled.

No, če vzamemo ...

Ivana: Meni je fake.

... Pearl shine ...

Karin: Ja, res ne, ker tko mal čip (cheap).

Ivana: Zato k je, ena Italijanska, če veste, je ista! Neki na ...

Ana: Trst?

Ivana: Neki na B ...

Karin: Ja ...

Evo, ta je stari, ta je novi.

Lija (šepetajoče): E, ta je uni, ta je uni!

Karin (v nasmehu): Ha, ja.

A vidte razliko v logotipu?

Vsi: Ja, ja.

Karin: Grši je.

V sami embalaži?

Karin: Res je grši.

Tud, če ga recimo obrnemo, je drugačno zadi napisano ...

Vsi: Aha, mhm.

Embalaža je pri tej enako postrani odrezano gor na vrh. Aaa, logotip drugačen, drugač pa, no ...

Lija: Ne bi smel spremenit.

... mogoče mal bolj modra, tako kot smo prej rekl ...

Karin: Čistoča, modra ...

Tako.

Karin: Ja, ja.

Aaa, zdej pa ... se pravi, te spremembe vidte?

Lija: Aha.

Karin: Ja.

Aaaa .. Kaj mente o njih?

Karin: Prej je blo lepše.

Katera se vam bolj dopade?

Karin: Prva.

Lija: Stara. Zato ker smo na njo ... mogoče zaradi tradicije.

Karin: Neee! Stara.

Ana: Meni osebno je ta lepš, no. Ta nova.

Karin: Res? Nova?

Lija: Meni je stara.

Karin: Ker?

Miki, Miki ti kot moški?

Miki: Jst asociiram tisto bl na zaščito, to bl na ličilo. Ta mi je taka ku vse ostale oglasi za ličilo. Se mi zdi bolj učinkovito ...

Karin: Kera, stara?

Miki: Nova.

Nova se ti zdi bolj kot ličilo ...

Miki: Bl kot ličilo, ta stara bl kot neka zaščita. Bl enostavna, bl taka neupadljiva. Vidš, to grem pogledat, vidm u kater koli lekarni, to vidm v polovici izdelkov v trgovini. Na tak način, ne.

Ok, dobro. Ivana, ti si imela probleme s fontom?

Ivana: Meni, meni, ne font je isti, ne znam povedat, ma po moje ni ful razlike, ma ta način kako je napisano, no. No, sam to. Je pa res, da če bi mogla asociirat na Niveo, me ta (nova) bolj poveže na Niveo zarad modre barve, kukr ta (stara). Za moje pojme, ne.

Pa tuki ni glavno, da se Labello asociira na Niveo, to so dve ločene blagovne znamke. Pač kaj meniš, katera se ti bolj dopade ...

Miki: Meni je v osnovi, ne vem če se mi bolj dopade, bi jo pa prej vidu, zarad tega ker Labello so največkrat na takih kvadratastih zadevah, k jih je več obešenih, in če bi ble te na kupu, so vse različne.

Se pravi stare?

Miki: Ja, stare, ne bi vidu vzorca. Tle bi pa takoj vidu vzorce in da je to ena stvar.

Karin: Ja, to je res, ja. Povežeš skupaj vse.

Miki: Da so vse, pač, spadajo pod isto zadevo in sm zmerm tm.

Karin: Ja, ja, mhm, mhm.

Miki: Na hitro, ko bi pogledal, pač, vzorc itak pritegnejo pozornost, in to je dost boljš za vzorc vidt.

Mhm, ok.

Miki: Sam zarad tega, no.

Kakšna pa se vam zdi nova preobleka, logotip Labello? Bolj kot trgovsko usmerjeno?

Lija: Meni se ful zdi ..., ne zdi se mi osebna. Tko. Ta mi ful, če pogledaš, poglej ta je ful na osebnem.

Karin: Ja, to je pač sam en napis in to je to.

Lija: Tko ful brezosebno. Veš? Me razumeš kaj hočem povedat?

Bolj je enostavno, ampak neosebno.

Lija: Ja, tako. Brezosebno, nič mi ne ... Ne vem kako naj ti povem.

Ivana: Pač tko je ku vse dns te reči, k se mi zdi, da vse kar se renovira je ful nek clean, tak simpl, nobenih th, ne?

Karin, Lija: Ja, ja.

Ivana: Kr mi je nekje všeč, tle pa ne vem.

A mate kakšne nove asociacije glede novih, am, nove embalaže, vas to ... če vidte te dve stvari, novo pa staro, mate iste asociacije?

Vsi: Ne, a-a.

Ti si rekel, da ena asociira, da stare asociiraš z nego in lekarnami, nove pa z trgovinami in ...

Miki: Ja, ta mi je definitivno, prou to ku kažeš, pr dugih zdej ne vidm tega, ampak ta ma to šminko izpostavljeno. To je čist oglas za ...

No, dobro, bom dala čist eno navadno za primerjat ... ta je kukr tolk osnovna.

Miki: Ja, ja.

Ajde, ta je stara, ta je nova. To so najbolj osnovne, kar jih imam tukaj zdej.

Miki: Ja, ja.

A se ti ta asociira kot ličilo zdej? Hydrocare ...

Miki: Ne, ta definitivno ne. Una se mi.

Verjetno ker je tub bl tko ...

Miki: Ja.

Ivana: Čeprou ta je b luna ta shiny, veš k smo prej govorile ...

Karin: Sej to je tud praktično ličilo, ne, dejansko, to ni nič kej ...

Miki, Lija: Ja, ja.

Ana: Ja, ampak sej so tud te, ne. Čeprou ta je bl stara, ta pa ...

Ivan: Ja, sam tle ma tudi, ne.

Miki: Šminka ja.

Ana: Ta že prou na šminko.

Lahko pa tud pogledamo na primer ta MEN. Je zelo enostaven. Ni kot šminka, ne? Ker smo tud rekl, da je bolj za moško populacijo.

Lija: Ja, ženske so mogoče usmerjene tko. Za moške je spet drugače.

Miki: Ja.

Ivana: Jst bi morda pol, če bi tko, zdej ko ful študiramo o tem, sej če bi sama ne ne, ful pomislina, če morda hočejo z novo embalažo to pač, se repositionirat kot res ličila, pač. Da bi se tud, ok ampak bi se še vedno na isti ta, ne pa nov. Ne pano, kako si rekel, stajalo ne, pa ...

Lija: Namen spremenit ne?

Ivana: Tako ja. Da bi prodal ... da bi dejansko prodal to kot ličilo in drugotnega pomena ta neka zaščita ...

Se pravi, nov dizajn vas bolj asociira na ličila?

Lija, Ana: Ja.

Ivana: Sam zato ker bolj izpostavi sam ta ličila, mene no.

Miki: Jaz če pogledam samo kot ciljna publika moškega, ne ... Meni je vseeno kaj je vse ostalo, ne, ker mislim, da večina moških se vpraša al rabm Labello al ne rabm Labello. Ne. Labello itak nikol ni pomislu na balzam za usta, ampak Labello je labelo. In če bo šou kupit in bo vidu, Labello napis, bo pač kupu tisto stvar. In čist je vseeno kako zgleda, ne. Sam da ni izbire. Pač, če je izbira, pol se zmedeš, ne.

Vsi: (padejo v smeh, pogovor dalje poteka v smehu.)

Ivana (v smehu): To je sedaj moški način razmišljanja!

Miki: Ja, ja. Če je Labello, kupim, če je šampon, kupim.

Ivana: Mi pa vse beremo od zadaj...

Ana: Pa zakaj ta ...

Miki: Za ženske pa je izbira ... Ne morem bit tle pameten, ker pač, lej ...

Dobro. Kaj pa, če pogledate novo embalažo, a je bolj amm, a je bolj privlačna za nakup ta nova al stara?

Lija: Stara.

Karin: Stara, definitivno.

Stara. Tud recimo Labello vam je bolj, sam napis vam je boljš, da je tko vodoravno kot navpično?

Vsi: Aha, ja (kimajo z glavo in se strinjajo)

Karin: Tudi sama embalaža, ta, ta, labela škatlica, ne vem, v teh novih me zgleda ful bolj čip (cheap).

Ivana: Jaaa, ful čip zgleda!

Karin: Ja, tko ful zgleda čip.

Ivana: Ja, to je beseda.

Karin: Prav zgleda kot kos plastike! Uno pa bi še rekla, ok, pač.

Ivana: Je res.

Karin: Zgleda tudi bolj trdno, ne vem. Ta mi res zgleda, ne vem, čip mi zgleda.
Ivana: To je res beseda. Jaz bi se strinjala.

Dobro. Kaj pa menite v, v primerjavi s konkurenco? Ali je nova embalaža bolj privlačna od konkurence?

Karin: Ne. Mislim, ne vem, odvisno.

Lija: Čeprav, saj konkurenca niti nima embalaže neki precej. Recimo Blisteks nima embalaže.

Karin: Ne vem ...

Ivana: Imajo embalažo, imaš tisti pokrovček, k lahko včasih, na primer jaz sem ga večkrat nekam vrhla po nesreči, ne ...

Lija: Ja, ampak tudi ne dajo dosti na embalažo ...

Karin: Ja.

Lija: ... kot Labella kako je dajala, poglej, kako so dali, kolko so dali na embalažo.

Karin: Ja. Tudi na primer ta Karmex, pač, embalaža je grda, ne, ni lepa embalaža ...

Karmex?

Karin: Ja, je grda. Sej si vidla njeno. Pokaži. Ni, res embalaža ni lepa, res. Sam, veš pa ...

Ivana: Ja, ampak na koncu bo prevagalo ...

Karin: Na koncu bo prevagala kvaliteta, ja.

Ivana: Ja.

(Ana postavi na mizo izdelek Karmex.)

Karin: Vidiš, pač, to je grdo.

Ivana: To je UHU lepilo.

Miki: To je isto kot UHU lepilo.

Ana: Ja.

Lija: Mogoče Labella še največ da na ta imidž.

Miki: Ja, to sto postu.

Ana: S te strani bi res mislu da je.

Miki: Ja, nisem prepoznal.

Karin: Ne bi takoj pomislu: o labela! Mislim, pač, res.

Ana: Nova pakunga uhu-ja, evo. Mini.

Karin (rahel nasmeh): Ja.

Ok. Potem pa še ... smo skoraj na koncu. Aaaa, Po vašem mnenju, ali je Labello, blagovna znamka, vodilna na trgu?

Ana: Ja.

Miki: Ja.

Karin: Ja, definitivno.

Ana: Ker je velik pozna ...

Čeprav vam ni všeč?

Lija: Zarad reklam, ki jo imajo.

Samo Labello.

Ivana: Samo Labello?

Samo Labello kot Labello. Ali bi jo vi pozicioniral kot vodilni na trgu?

Karin: Ja, jaz mislim, da ima monopol trenutno, to, Labello, sigurno.

Ivana: Ma jaz ne bi rekla ...

Zakaj? Ker imajo samo oni v trgovini? Zato ker se pač zarad tradicije ker jo ljudje poznajo?

Karin: Ful ja zarad tradicije ...

Lija: Danes je ful pomembno in se mi zdi, da ful ulagajo v to reklamo. In v izgled sam. In to se mi zdi, da ljudi ful zavede včasih in zato je pač na vodilnem ...

Ivana: Pa po mojem dajo, po mojem je dosti teh prvih nakupov, ma jst res dvomim, da je ful dosti nekih teh s stalno porabo.

Karin, Lija: Ja, ja.

Karin: Sigurno se je zmanjšala.

Ivana: Da ni istih kupcev. Ja, po moje ne in glede na to in glede na vse, glede na ful veliko količino konkurence .. ker tud če so manjši, ne vem Blisteks, pa te v bistvu, ammm ..., trgovske, ne vem od Balee, pa bla bla bla, če vse združim, lahko so pol-pol, da ma še zmeri ...

Karin: Jst, jst, men bi blo ful zanimivo vidt kolk dejansko je. Ker sigurno je padla prodaja te Labelle, ful. Sam takrat ko je bla še ful popularna in takrat še tolko delujoča na trgu, mislim, da so si takrat uspeli ustvarit tak, takšno močno ime, da se je obdržalo tudi danes, čeprav prodaja je sigurno upadla. Ampak, pač, to je ostalo od takrat, ker so takrat bli tolko močni, po moje.

Miki: Ma ne, js gledam na to, vodilni na trgu, ma lahko tud sam dvajset procentov, ampak ...

Ivana: Še zmeri ...

Miki: ... mislim, da drugi ma vsaj pet krat manj. Ne. U tem stili. Nima več osemdeset postu kot je bila včasih ...

Karin: Mogoče tudi manj izdelkov majo drugi. Oni imajo največ izdelkov od vseh label na trgu.

Ivana: Je ful težko ubistvu, pardon, ocenjevat, če majo, res, tej k majo res tolk jih, ne, zdej sam neka manjša, no.

Miki: Js mislim, da vsi tisti, k so kupci, k so zvesti, se delijo prbližno enako po znamkah, varjanta deset posto zvestih kupcev pobere Labello, deset ena, deset drugih znamk, ne. Ampak th vseh skupi, tisti k so po naravi zvesti, jih ni tolko, da bi tiste nezveste, k jih pač samo oglaševanje prtegne, pa to da Labello je povsod in drugo ni povsod, kar je priličen nakup, po mojem to ni dovolj, da bi zbilu Labelle še neki cajta.

Se pravi kot prihodnost misliš, da bo Labello še nekaj časa?

Miki: Dokler drugi ne bodo ratali dovolj močni ...

Lija: Močni pri nas.

Miki: ... in ubili, da je Labello balzam za ustnice, in to ne vidm še tko blizi, se to ne more zgodit.

Ivana: Ubistvu tud če pomislimo oglase ostalih ... jaz ne vem za nobenga, ne. Kdo še oglašuje sploh neke balzame za ustnice? Jaz ne vem ...

Karin: Ma Labello ja. Ker jaz sem zadnjič vidla ...

Ivana: Labello ja.

Karin: A ostalih pa ne, ne, ne.

Ivana: Morda od Loksitana, tisto se spomnim ...

Karin: A-a.

Lija: Ma po mojem je tisto drago.

Ivana: Ja, pa u city magazinu je blo.

Lija: Ne, jaz bi se tud strinjala.

Ok, kar pa se tiče kakovosti ste pa predvsem za nekoga družga?

Ivana: Jaaa, ne bi, mislim ...

Karin: Mislim, saj jaz tudi ne poznam vseh njihovih izdelkov pa ne bom zdej trdila, da mogoč tudi nimajo kkšna ful dobrga, sigurno se najde, sam ...

Lija: Ma vse so po istem principu ...

Ivana: Ja sej. Jaz sem jih mela ful leta nazaj.

Lija: Ta, ta, tvoje ... To so vse po istem principu! Tu je malo okusa, ampak to je isti princip, res.

Ivana: Ti, ti, ti k so s tem, se mi zdijo še slabši, no.

Karin: A, to z okusom? Ja, ja.

Z okusom ...

Ivana: Pol je res sam ličilo, nič zaščite. Ker če majo te kj (osnovni), jih v teh več ni (barvni).

Lija: Kaj pa so hteli dosečt s tem novim, oprosti? So spremenili samo logo al je tud še kej kakšna sprememba bla?

Ne, spremenjen je logo, embalaža, pač, tko kot je ...

Karin: Čaki kateri je star in kateri je nov? Ta dva? To je isto?

Poglej, to k je vodoravno ...

Karin: Ne, ne, ne. Isti okus, isti sam druga embalaža?! Kaj je na primer?

Tale.

Karin: To dvoje? Kaj misliš, da sestavine so kaj drugačne?

Ivana: Ma ne.

Ta je MEN, ta je navaden. Ni, mislim, da so sestavine iste, samo embalaža je drugačna.

Karin: Iste so.

Ana: Jaz nisem nikol teh nikol uporabljala. Ker sem mela ful razpokane. In recimo ...

Karin: Saj ta hydro mislim, da ni slab.

Ivana: Ta je bla najboljša!

Karin: Ja.

Ana: Al pa ta je dobra, recimo.

Karin: Pa tud ta kamilca ni slaba, na primer.

Ivana: To sem imela, ko sem bila majhna.

Ana: Če gremo zdej po Labelinih samo.

Ivana: Sam je pa zanimivo, sam to še povem, da izpostavimo, da se vsi nekako strinjamo na unem: noben pa ne reče, ta je pa dobra, mi pa vsi u ta pa ful ni dobra. Ubistvu ...

Lija: Ja, to je res. Smo na istih valovnih ...

Se pravi kar se tiče tega pri Labellu, osnovni kar so vam kar še v redu ...

Karin: Ja, ja.

Ana: Recimo. Pa da majo še ...

Karin: Take bi še kupla, ja. To pa nikoli, ni šans.

Ana: Ja, nikoli.

Se pravi, barvni mislite da je bolj za mlajšo generacijo?

Karin: Ja.

Ivana: Predvsem za une, k jih ne pustijo se še farbat in pol ja to ...

Karin: Ja, ja, cele navdušene. Saj jaz se spomnim, ko sem bila majhna. Jaz sem bila cela navdušena, da sem dobila to.

Ivana: Ja.

Karin: Ker mi je bil najboljši približek šminki, kar mi je blo, kar sem smela uporabljat.

Ivana: Ja, saj je res, no. In js tu vidim ful razlago. In morda dobijo ful tržnega deleža sam z najstnicami, res.

Karin: Tudi ja.

Ivana: Ja, ker barve so res ful močne.

Karin: Ja, ful. In jaz sem se tud ful rada šminkala z njimi.

Dobro, na koncu, bi radi še kaj dodali sami glede kar smo danes slišal? Zaključek nek?

Karin: mmm ...

Ana: Glede Labella, al?

Ivana: Ma jaz bi vprašala, morda veš kolikšni imajo tržni delež?

Am, ne vem, ne vem, lahko pa ti sporočim. Glede teh podatkov še nisem dobila, amm, če jih bom smela delit, bom bom povedala, no.

Ivana: Mislim, zdej bi me to res zanimalo.

Lija: Če je res vodilna na našem trgu?

Karin: Ja, glih tko infomrativno.

Am, kolikor jaz vem, veliko teh raziskav niti niso delal, ker pač, kot zgleda imajo dovolj velik delež in prodajo, am, če pa zvem in lahko podatke delim, pa bom podatke delila z vami vsemi. Tudi sedaj bom naredila transkript, tako da vam ga lahko tudi pošljem, posnetek, če želite.

Ana: Kr dej, ja.

Drugač pa se vam zahvaljujem za sodelovanje, malo si vzemite vode, kekse, sadje.

Karin: Malo pa bomo.

Ana: Za nas lačne. (smeh)

Priloga C: Vtisi o opravljeni fokusni skupini

Fokusna skupina je potekala gladko in brez večjih težav. Kljub temu da se udeleženci med seboj niso poznali in prav tako niso poznali niti moderatorja, je bilo vzdušje sproščeno in neformalno. Vsi so bili veseli udeležbe na fokusni skupini, poznali so tudi temo pogovora.

Na začetku je bilo pri odgovorih na vprašanja med udeleženci čutiti malo zadržanosti. Vsak izmed njih je odgovarjal zase in samo meni. Slednje smo tudi predvidevali, zato smo pogovor začeli s preprostimi vprašanji, predstavitevijo oseb in asociacijami. Kmalu se je razvila skupinska dinamika. Udeleženci so začeli komentirati mnenja drug drugega in razvili debato.

Ženski del udeležencev je blagovno znamko Labello poznal bolje od Mikija, zato so bile pri odgovorih na vprašanja bolj aktivne. Seveda pa smo v debato skušali kar najbolje vključiti tudi njega, z namenom, da prepoznamo njegov vidik na dano temo. Vsi udeleženci so imeli izoblikovano mnenje o balzamih za ustnice, natančneje Labellu katerega so v pogovoru tudi izrazili. Najbolj se nam je v spomin vtisnilo (in tudi nekoliko presenetilo) mnenje, da omenjeno blagovno znamko ne povezujejo s kakovostjo in zaščito ter kot nekaj »najboljšega na trgu«. Prav vsi od vprašanih poznajo Labello že od otroštva, jo povezujejo s tradicijo in nego, a so glede njene kakovosti nasprotnega mnenja. Menijo, da kot balzam za zaščito ustnic ne ponuja ustrezne nege, temveč da bolj spominja na ličilo.

Pri samih vprašanjih in odgovorih smo udeležencem fokusne skupine skušali pustiti dovolj prostora, da prosto izražajo svoje misli in mnenja, odvisno od razvoja diskusije in odgovorov sodelujočih. Prav tako smo pazili, da pogovor ni šel izven okvirjev teme. Menimo, da smo se dosledno držali zastavljenih vprašanj.

Na tej točki bi kritiko namenili sebi, saj se nam mi zdi, da bi udeležencem lahko pustili malo več časa za podajanje odgovorov pri posameznih vprašanjih, a je bil prisoten strah, da bi zašli od bistva. Med samim pogovorom smo jih dvakrat tudi prekinili in dodali, da bomo do omenjenih vprašanj še prišli na naslednjih točkah. Menimo, da je pri moderiranju najtežje najti ravnotežje med čim manjšim vpletanjem v debato, spodbujanjem razprave, ustvarjanjem sproščene ozračja, izpostavljanjem vseh aspektov teme ter sledenjem predhodno zastavljenemu poteku fokusne skupine. Vsekakor pa smo mnenja, da sta celotna razprava in pogovor potekala dobro, da so se udeleženci v redu počutili in bili zadovoljni. Pridobili smo številne informacije, potrebne za nadaljnji potek raziskovanja.

Priloga Č: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni.

Moje ime je Monika Medved. Sem študentka Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani. V svojem diplomskem delu želim predstaviti pomembnost pozicioniranja pri oblikovanju ponudbe in podobe tržnih znamk v očeh potrošnika, na primeru blagovne znamke Labello.

Prosim vas za izpolnitev vprašalnika, ki vam bo vzel nekaj minut. Zagotavljamo vam popolno anonimnost. Pridobljeni podatki pa bodo uporabljeni izključno za namene mojega diplomskega dela.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

V1: Ali ste uporabnik izdelkov za nego ustnic?

DA

NE

FILTER vprašanje (za tiste, ki so odgovorili z NE)

V1a: Zakaj ne uporabljate izdelkov za nego ustnic?

- a) Ker so moje ustnice zdrave in ne potrebujejo dodatne nege.
- b) Nikoli nisem pomislil/a na to, da bi moral/a.
- c) Ker nočem nanašati na ustnice nekaj kar deluje kot šminka.
- d) Ker je v trgovini preveč izbire in ne vem za kateri balzam naj se odločim.
- e) Drugo: _____

V2: Kako pogosto uporabljate balzam za ustnice?

- a) Vsak dan
- b) Večkrat tedensko
- c) Večkrat mesečno
- d) Večkrat letno
- e) Samo pozimi, ko ustnice potrebujejo več nege.
- f) Drugo: _____

V3: V kolikšni meri so naslednji atributi za vas pomembni pri nakupu balzama za ustnice?

1 = sploh ni pomembno, 2 = v glavnem ni pomembno, 3 = niti ni pomembno, niti ni nepomembno,
4 = v glavnem je pomembno, 5 = zelo je pomembno

	1	2	3	4	5
Zaščita in nega razpokanih ustnic.	1	2	3	4	5
Dolgotrajna vlažnost ustnic.	1	2	3	4	5
Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.	1	2	3	4	5
Vonj balzama.	1	2	3	4	5
Cena.	1	2	3	4	5
Privlačnost embalaže.	1	2	3	4	5
Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.	1	2	3	4	5
Osebno poznavanje balzama.	1	2	3	4	5

V4: Ali ste že slišali za blagovno znamko balzamov za ustnice Labello?

DA

NE

FILTER vprašanje (za tiste, ki so odgovorili z DA)

V4a: Kje ste izvedeli za blagovno znamko Labello?

- a) Na spletu, družbenih omrežjih, TV
- b) Od znancev, prijateljev, družine
- c) Pozanimal/-a sem se sam/-a
- d) Zunanje oglaševanje (tiskovine, oglasni panoji)
- e) Labello je že zelo dolgo prisotno v mojem življenju, uporabljale so ga že babice.
- f) Prisoten je vsepovsod.
- g) Drugo: _____

V5: Ali poznate blagovno znamko Labello?

DA

NE



FILTER vprašanje (za tiste, ki so odgovorili z DA)

V5a: Prosim, da omenjeni blagovni znamki podate oceno od 1 do 5 glede na levo naštetih atribute.

1 = sploh ni kakovosten, 2 = v glavnem ni kakovosten, 3 = niti ni kakovosten, niti ni nekakovosten,
4 = v glavnem je kakovosten, 5 = zelo je kakovosten, 6 = poznam znamko, a nimam stika z njo

	1	2	3	4	5	6
Zaščita in nega razpokanih ustnic.						
Dolgotrajna vlažnost ustnic.						
Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.						
Vonj balzama.						
Cena.						
Privlačnost embalaže.						
Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.						
Osebno poznavanje balzama.						

V6: Ali poznate blagovno znamko Carmex?

DA

NE



FILTER vprašanje (za tiste, ki so odgovorili z DA)

V6a: Prosim, da omenjeni blagovni znamki podate oceno od 1 do 5 glede na levo naštetih atribute.

1 = sploh ni kakovosten, 2 = v glavnem ni kakovosten, 3 = niti ni kakovosten, niti ni nekakovosten, 4 = v glavnem je kakovosten, 5 = zelo je kakovosten, 6 = poznam znamko, a nimam stika z njo						
	1	2	3	4	5	6
Zaščita in nega razpokanih ustnic.						
Dolgotrajna vlažnost ustnic.						
Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.						
Vonj balzama.						
Cena.						
Privlačnost embalaže.						
Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.						
Osebno poznavanje balzama.						

V7: Ali poznate blagovno znamko Blistex?

DA NE



FILTER vprašanje (za tiste, ki so odgovorili z DA)

V7a: Prosim, da omenjeni blagovni znamki podate oceno od 1 do 5 glede na levo naštetih atribute.

1 = sploh ni kakovosten, 2 = v glavnem ni kakovosten, 3 = niti ni kakovosten, niti ni nekakovosten,
4 = v glavnem je kakovosten, 5 = zelo je kakovosten, 6 = poznam znamko, a nimam stika z njo

	1	2	3	4	5	6
Zaščita in nega razpokanih ustnic.						
Dolgotrajna vlažnost ustnic.						
Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.						
Vonj balzama.						
Cena.						
Privlačnost embalaže.						
Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.						
Osebno poznavanje balzama.						

V8: Ali poznate blagovno znamko EOS?

DA NE



FILTER vprašanje (za tiste, ki so odgovorili z DA)

V8a: Prosim, da omenjeni blagovni znamki podate oceno od 1 do 5 glede na levo naštetih atribute.

1 = sploh ni kakovosten, 2 = v glavnem ni kakovosten, 3 = niti ni kakovosten, niti ni nekakovosten,
4 = v glavnem je kakovosten, 5 = zelo je kakovosten, 6 = poznam znamko, a nimam stika z njo

	1	2	3	4	5	6
Zaščita in nega razpokanih ustnic.						
Dolgotrajna vlažnost ustnic.						
Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.						
Vonj balzama.						
Cena.						
Privlačnost embalaže.						
Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.						
Osebno poznavanje balzama.						

V9: Ali poznate blagovno znamko Moj dan?

DA NE



FILTER vprašanje (za tiste, ki so odgovorili z DA)

V9a: Prosim, da omenjeni blagovni znamki podate oceno od 1 do 5 glede na levo naštetih atribute.

1 = sploh ni kakovosten, 2 = v glavnem ni kakovosten, 3 = niti ni kakovosten, niti ni nekakovosten,
4 = v glavnem je kakovosten, 5 = zelo je kakovosten, 6 = poznam znamko, a nimam stika z njo

	1	2	3	4	5	6
Zaščita in nega razpokanih ustnic.						
Dolgotrajna vlažnost ustnic.						
Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.						
Vonj balzama.						
Cena.						
Privlačnost embalaže.						

Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.						
Osebno poznavanje balzama.						

V10: Ali poznate blagovno znamko Aveo?

DA NE



FILTER vprašanje (za tiste, ki so odgovorili z DA)

V10a: Prosim, da omenjeni blagovni znamki podate oceno od 1 do 5 glede na levo našete atribute.						
1 = sploh ni kakovosten, 2 = v glavnem ni kakovosten, 3 = niti ni kakovosten, niti ni nekakovosten, 4 = v glavnem je kakovosten, 5 = zelo je kakovosten, 6 = poznam znamko, a nimam stika z njo						
	1	2	3	4	5	6
Zaščita in nega razpokanih ustnic.						
Dolgotrajna vlažnost ustnic.						
Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.						
Vonj balzama.						
Cena.						
Privlačnost embalaže.						
Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.						
Osebno poznavanje balzama.						

V11: Katero blagovno znamko balzamov za ustnice poznate?

- a) Labello
- b) Carmex
- c) Blistex
- d) Body Shop
- e) EOS
- f) Melem
- g) Medex
- h) MeMeMe
- g) Trgovske blagovne znamke (Aveo, Moj dan)
- h) Drugo: _____

V12: Pred vami sta dve sliki balzamov za ustnice blagovne znamke Labello. Leva ima podobo iz leta 2014, desna pa prenovljeno podobo iz leta 2015.



Podoba iz leta 2014

Podoba iz leta 2015

V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami, glede na podobo Labello iz leta 2014 in 2015?

1 = povsem se ne strinjam, 2 = v glavnem se ne strinjam, 3 = niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 = v glavnem se strinjam, 5 = povsem se strinjam

	Podoba iz leta 2014					Podoba iz leta 2015				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Labello ima čiste linije in obliko.										
Podoba Labello je moderna, lahkotna.										
Embalaza Labello je privlačna za nakup.										
Logotip (napis) Labello je privlačen, lep.										
V trgovini bi Labello hitro opazil/a.										
Labello me asociira na otroštvo, dom in družino.										

V13: Spol (ustrezno obkrožite): Ž M

V14: Starost:

- a) do 20 let
- b) 20 - 30 let
- c) 30 - 40 let
- d) 40 - 50 let
- e) 50 let in več

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.

Priloga D: Analiza anketnih odgovorov

Od 267 vprašanih izdelke za nego ustnic uporablja 84 % ljudi, tj. 225. 29 % vsak dan uporablja balzam za ustnice, 23 % večkrat tedensko, 8 % večkrat mesečno, 6 % večkrat letno, 15 % samo pozimi, ko ustnice potrebujejo več nege. 2 % anketirancev je izbralo možnost »drugo« in so odgovorili, da balzam za ustnice uporabljajo po potrebi, ko so ustnice razpokane, večkrat dnevno ali ko se sami spomnijo, da bi morali malo nege posvetiti tudi svojim ustnicam. Preostalih 16 % vprašanih izdelkov za nego ustnic ne uporabljajo. Odgovor »NE« je izbralo 42 anketirancev in za le-to imajo več razlogov. V največji meri so mnenja, da so njihove ustnice zdrave in ne potrebujejo dodatne nege (9 %), nikoli niso pomislili na to, da bi tovrstne izdelke morali uporabljati (3 %), na svoje ustnice ne želijo nanašati nekaj, kar deluje kot šminka (2 %) ali menijo, da je v trgovini preveč izbire in ne vedo za kateri balzam naj se odločijo (1 %). Trije vprašani (1 %) menijo, da je v tovrstnih izdelkih preveč kemije in/ali jih tovrstna snov moti na ustnicah. Glede na pridobljene rezultate lahko rečemo, da je večini ljudem pomembna zaščita ustnic ter s tem uporabljajo izdelke za njihovo nego. Petina vprašanih izdelke uporablja takrat, ko je to zares potrebno, tj. nekajkrat letno ali samo pozimi, preostali čas so mnenja, da le-to ni potrebno. Med tistimi, ki tovrstne izdelke ne uporabljajo, o negi ustnic niti ne razmišljajo, se jim ne zdi potrebna ali omenjenih izdelkov ne želijo uporabljati.

Pri vprašanju, »*V kolikšni meri so naslednji atributi za vas pomembni pri nakupu balzama za ustnice?*«, smo s pomočjo pridobljenih odgovorov izračunali povprečno oceno posameznega atributa oz. njegove pomembnosti pri nakupu. Vprašani so najbolje ocenili atribut »zaščita in nega razpokanih ustnic«. Slednji je na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »sploh mi ni všeč« in 5 »zelo mi je všeč«, dobil oceno 4,7. Sklepamo lahko, da je potrošnikom pri nakupu balzama za ustnice najpomembnejša ustrezna zaščita in nega razpokanih ustnic, ki jo balzam nudi. Prav tako jim je pri izbiri balzama izrednega pomena dolgotrajna vlažnost, ki jo le-ta nudi ustnicam. Omenjen atribut je bil ocenjen s povprečno oceno 4,2. Relativno visoko oceno, tj. 3,9, je prejel atribut »osebno poznavanje balzama«. Sklepamo, da se vprašani pri nakupu balzama zelo velikokrat odločijo na podlagi preizkušenega oz. tistega, ki že poznajo in ne bi želeli preizkusiti novih izdelkov. Slednje lahko predstavlja zelo velik problem novim blagovnim znamkam oz. tistim, ki šele vstopajo na trg, saj če ljudje niso pripravljeni preizkusiti novih stvari, le-teh ne bodo kupili. Cena in vonj balzama vprašanim nista niti pomembna, niti nepomembna – njuna ocena je 3,4 oz. 3,2 – kar pomeni, da se vprašani pri

nakupu tovrstnega izdelka ne ozirajo na njegovo ceno ali vonj oz. jim nista zelo pomembna atributa pri odločanju. Še manj se odločajo na podlagi barve, ki jo balzam pusti na ustnicah (njena povprečna ocena je 2,7) ali privlačnost embalaže (povprečna ocena: 2,6). Najmanj jih za nakup prepričajo oglasi na različnih komunikacijskih kanalih (povprečna ocena: 1,9). Sklepamo, da je ljudem pri nakupu balzama najpomembnejša njegova kvaliteta in nega, ki jo ponuja ustnicam, ne pa tudi njegovi »dodatni atributi«, ki bi »morali« po svoji funkciji dodatno privabiti kupce na nakup, tj. privlačnost embalaže, oglaševanje ipd. Potrošniki si želijo negovanih, lepih ustnic, ne glede na vonj ali barvo, ki jo le-ta nudi.

Od 267 vprašanih, je 96 % (255 oseb) takšnih, ki so že slišali za blagovno znamko balzamov za ustnice Labello. 46 % anketirancev je za omenjeno blagovno znamko odgovorilo, da je prisotna vseh povsod, 35 % je mnenja, da je Labello že zelo dolgo prisotno v njihovem življenju, saj so ga uporabljale že babice. 8 % vprašanih je za Labello izvedelo na spletu, televiziji in družbenih omrežjih, 4 % ne vedo natančno od kje ga poznajo, 1 % anketiranih se je samo pozanimalo o omenjeni blagovni znamki, 1 % pa so ga spoznali preko drugih – žene, prijateljev v srednji šoli ipd. Rečemo lahko, da je blagovna znamka Labello med splošno populacijo močno razširjena, razlog za to je njena prepoznavnost in vsesplošna prisotnost.

Pri vprašanju katero blagovno znamko balzamov za ustnice vprašani največkrat kupijo, je od skupaj 206 odgovorov, 40 % odgovorilo Labello. Glede na to, da je omenjena blagovna znamka znana 96 % vprašanim (vprašanje 4) lahko rečemo, da smo podoben rezultat tudi pričakovali oz. da bi slednji lahko bil še višji. 12 % vprašanih se pri nakupu odloči za Blistex, 6 % za trговske blagovne znamke kot so Moj dan in Aveo, 3 % za Medex, po 2 % za Carmex in EOS ter 1 % vprašanih kupi Melem. Blistex je v primerjavi s trговskimi blagovnimi znamkami poznana oz. vprašanim zagotavlja večjo kvaliteto, zaščito. Razlog za manjši prodajni delež preostalih blagovnih znamk je glede na ocene njihovih atributov predvsem nižja kakovost (trговske blagovne znamke) ter neprepoznavnost (Carmex). Preostalih 12 % vprašanih pri nakupu ne izbere navedenih blagovnih znamk za nego ustnic, temveč se odločijo za druge blagovne znamke. Pravijo, da tovrstne izdelke najraje izdelujejo doma sami ali da so izdelani iz naravnih sestavin, kot so karitejevo maslo, vazelin, Bee natural, Dm organic ipd. Posegajo tudi po blagovnih znamkah, ki se ne testirajo na živalih, npr. Himalaya, Lavera, Alverde, Terra naturi, Weleda, Hurraw!. Radi posegajo po bolj »domačih« ali lastno izdelanih proizvodih iz naravnih, bio sestavin. Predvidevamo, da se v primeru izbire raje odločijo za bolj »zdrav« izdelek ter s tem pazijo na to, kakšne stvari uporabljajo za nego svojega telesa.

Priloga E: Številčna analiza anketnega vprašalnika

V1: Ali ste uporabnik izdelkov za nego ustnic?				
	f	%	Veljavni	Kumulativa
DA	225	84%	84%	84%
NE	42	16%	16%	100%
Skupaj	267	100%	100%	
	Povprečje	1,2	Std. Odklon	0,4

V1a: Zakaj ne uporabljate izdelkov za nego ustnic?				
	f	%	Veljavni	Kumulativa
Ker so moje ustnice zdrave in ne potrebujejo dodatne nege.	23	9%	55%	55%
Nikoli nisem pomislil/a na to, da bi moral/a.	8	3%	19%	74%
Ker nočem nanašati na ustnice nekaj, kar deluje kot šminka.	6	2%	14%	88%
Ker je v trgovini preveč izbire in ne vem, za kateri balzam naj se odločim.	2	1%	5%	93%
Drugo:	3	1%	7%	100%
Skupaj	42	16%	100%	
	Povprečje	1,9	Std. Odklon	1,2

Drugo:				
	f	%	Veljavni	Kumulativa
Moti me, da je kakšna snov na ustnicah	1	0%	50%	50%
Prevec kemije	1	0%	50%	100%
Skupaj	2	1%	100%	

V2: Kako pogosto uporabljate balzam za ustnice?				
	f	%	Veljavni	Kumulativa
Vsak dan.	78	29%	35%	35%
Večkrat tedensko.	62	23%	28%	63%
Večkrat mesečno.	21	8%	9%	72%
Večkrat letno.	17	6%	8%	80%
Samo pozimi, ko ustnice potrebujejo več nege.	40	15%	18%	98%
Drugo:	5	2%	2%	100%
Skupaj	223	84%	100%	
	Povprečje	2,5	Std. Odklon	1,6

Drugo:

	f	%	Veljavni	Kumulativa
po potrebi (razpokane ustnice).	1	0%	20%	20%
Malo	1	0%	20%	40%
večkrat dnevno	1	0%	20%	60%
ko se spomnim	1	0%	20%	80%
večkrat dnevno	1	0%	20%	100%
Skupaj	5	2%	100%	

V3: V kolikšni meri so naslednji atributi za vas pomembni pri nakupu balzama za ustnice?

1 = sploh ni pomembno, 2 = v glavnem ni pomembno, 3 = niti ni pomembno, niti ni nepomembno, 4 = v glavnem je pomembno, 5 = zelo je pomembno

Podvprašanja	Odgovori					Skupaj	Št.	M	Std. Odklon
	1	2	3	4	5				
Zaščita in nega razpokanih ustnic.	0	2	11	43	161	217	267	4,7	0,62
	0%	1%	5%	20%	74%	100%			
Dolgotrajna vlažnost ustnic.	1	8	36	66	106	217	267	4,2	0,89
	0%	4%	17%	30%	49%	100%			
Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.	77	27	42	35	36	217	267	2,7	1,50
	35%	12%	19%	16%	17%	100%			
Vonj balzama.	32	26	53	67	38	216	267	3,2	1,29
	15%	12%	25%	31%	18%	100%			
Cena.	16	22	78	71	30	217	267	3,4	1,08
	7%	10%	36%	33%	14%	100%			
Privlačnost embalaže.	55	47	62	40	13	217	267	2,6	1,22
	25%	22%	29%	18%	6%	100%			
Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.	100	53	42	19	2	216	267	1,9	1,05
	46%	25%	19%	9%	1%	100%			
Osebno poznavanje balzama.	13	14	37	74	78	216	267	3,9	1,15
	6%	6%	17%	34%	36%	100%			

V4: Ali ste že slišali za blagovno znamko balzamov za ustnice Labello?

	f	%	Veljavni	Kumulativa
DA	255	96%	99%	99%
NE	2	1%	1%	100%
Skupaj	257	96%	100%	

V4a: Kje ste izvedeli za blagovno znamko Labello?

	F	%	Veljavni	Kumulativa
Na spletu, družbenih omrežjih, TV.	22	8%	9%	9%

Pozanimal/-a sem se sam/-a.	4	1%	2%	10%
Labello je že zelo dolgo prisotno v mojem življenju, uporabljale so ga že babice.	94	35%	37%	47%
Prisoten je vsepovsod.	123	46%	48%	95%
Ne vem.	10	4%	4%	99%
Drugo:	2	1%	1%	100%
Skupaj	255	96%	100%	
	Povprečje	3,4	Std. Odklon	1

Drugo:				
	f	%	Veljavni	Kumulativa
labello je že dolgo prisoten v mojem življenju, od srednje šole	1	0%	50%	50%
žena	1	0%	50%	100%
Skupaj	2	1%	100%	

V5-10: Poznaš blagovno znamko												
	Labello		Carmex		Blistex		Eos		Mojdan		Aveo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
DA	209	78	21	8	138	52	75	28	50	19	92	34
NE	1	0,003	187	70	68	25	130	49	155	58	110	41
SKUPAJ (267)	210		208		206		205		205		202	

V5a-10a: Ocenitev blagovna znamke, če jo poznaš							
	Labello	Carmex	Blistex	EOS	mojdan	Aveo	
Zaščita in nega razpokanih ustnic.	4,1	4,8	4,5	3,9	3,4	3,6	
Dolgotrajna vlažnost ustnic.	3,9	4,6	4,2	3,8	3,2	3,5	
Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.	3,4	3,4	3,5	3,9	2,6	3,2	
Vonj balzama.	3,8	3,6	3,7	4,3	3,0	3,5	
Cena.	3,6	4,0	3,7	3,0	3,8	3,9	
Privlačnost embalaže.	3,6	2,9	3,3	4,3	2,9	3,3	
Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.	3,2	2,1	2,6	3,2	2,5	2,5	
Osebno poznavanje balzama.	4,1	4,1	4,1	3,7	2,9	3,4	
Poznanost BZ	78%	8%	52%	28%	19%	34%	

V11: Katero blagovno znamko balzamov za ustnice največkrat kupite?				
	f	%	Veljavni	Kumulativa
Labello	106	40%	51%	51%
Carmex	5	2%	2%	54%
Blistex	31	12%	15%	69%

Body Shop	1	0%	0%	69%
EOS	6	2%	3%	72%
Melem	2	1%	1%	73%
Medex	7	3%	3%	77%
MeMeMe	0	0%	0%	77%
Trgovske blagovne znamke (Aveo, Mojdan)	15	6%	7%	84%
Drugo:	33	12%	16%	100%
Skupaj	206	77%	100%	
	Povprečje	3,7	Std. Odklon	3,6

V12: Pred vami sta sliki balzamov za ustnice blagovne znamke Labello. Leva ima podobo iz leta 2014, desna pa prenovljeno podobo iz leta 2015. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami, glede na podobo Labello iz leta 2014 in 2015?

1 = povsem se ne strinjam, 2 = v glavnem se ne strinjam, 3 = niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 = v glavnem se strinjam, 5 = povsem se strinjam

	2014	2015
Labello ima čiste linije in obliko.	3,9	4,2
Podoba Labello je moderna, lahkotna.	4	3,7
Embalaža Labello je privlačna za nakup.	4	3,7
Logotip (napis) Labello je privlačen, lep.	3,9	3,8
V trgovini bi Labello hitro opazil/a.	4	4
Labello me asociira na otroštvo, dom in družino.	3,5	3,5

V13: Spol:

	f	%	Veljavni	Kumulativa
Ženski	171	64%	70%	70%
Moški	74	28%	30%	100%
Skupaj	245	92%	100%	
	Povprečje	1,3	Std. Odklon	0,5

V14: V katero starostno skupino spadate?

	f	%	Veljavni	Kumulativa
do 20 let	5	2%	2%	2%
20 - 30 le)	131	49%	53%	56%
30 - 40 let	61	23%	25%	80%
40 - 50 let	28	10%	11%	92%
50 let ali več	20	7%	8%	100%
Skupaj	245	92%	100%	
	Povprečje	2,7	Std. Odklon	1

Kolmogorov-Smirnov Test

		Ali ste uporabnik izdelkov za nego ustnic?	Zakaj ne uporabljate izdelkov za nego ustnic?	Kako pogosto uporabljate balzam za ustnice?	Zaščita in nega razpokanih ustnic.	V kolikšni meri so naslednji atributi po							Ali ste že slišali za blagovno znamko balzama za ustnice Labello?
						Dolgotrajna vlažnost ustnic.	Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.	Vonj balzama.	Cena.	Privlačnost embalaže.	Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.	Osebno poznavanje balzama.	
N		267	42	223	217	217	217	216	217	217	216	216	257
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,16	1,90	2,52	4,67	4,24	2,66	3,25	3,35	2,58	1,94	3,88	1,01
	Std. Dev.	,365	1,246	1,568	,615	,890	1,504	1,294	1,075	1,219	1,046	1,151	,088
Most Extreme Differences	Absolute	,510	,314	,259	,444	,294	,220	,206	,196	,165	,277	,245	,527
	Positive	,510	,314	,259	,297	,195	,220	,107	,164	,156	,277	,165	,527
	Negative	-,333	-,234	-,165	-,444	-,294	-,141	-,206	-,196	-,165	-,186	-,245	-,465
Kolmogorov-Smirnov Z		8,326	2,034	3,866	6,548	4,324	3,238	3,031	2,881	2,424	4,077	3,606	8,455
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	,001	0,000	0,000	0,000	0,000	,000	,000	,000	0,000	0,000	0,000
a. Test distribution is Normal.													
b. Calculated from data.													
		Kje ste izvedeli za blagovno znamko Labello?	Poznate blagovno znamko labello?	Prosim, da omenjeni blagovni z:									
				Zaščita in nega razpokanih ustnic.	Dolgotrajna vlažnost ustnic.	Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.	Vonj balzama.	Cena.	Privlačnost embalaže.	Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.	Osebno poznavanje balzama.		
N		255	210	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,40	1,00	4,25	4,09	3,66	4,01	3,74	3,78	3,61	4,24		
	Std. Deviation	,958	,069	1,100	1,123	1,332	1,111	1,057	1,181	1,438	1,109		
Most Extreme Differences	Absolute	,265	,523	,220	,197	,186	,217	,206	,215	,148	,233		
	Positive	,217	,523	,163	,153	,149	,175	,206	,163	,148	,155		
	Negative	-,265	-,472	-,220	-,197	-,186	-,217	-,172	-,215	-,134	-,233		
Kolmogorov-Smirnov Z		4,236	7,575	3,184	2,844	2,685	3,142	2,972	3,110	2,146	3,366		
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	,000	,000	0,000	,000	0,000	,000	0,000		

		Poznate blagovno znamko Carmex?	Prosim, da omenjeni blagovni z:							
			Zaščita in nega razpokanih ustnic.	Dolgotrajna vlažnost ustnic.	Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.	Vonj balzama.	Cena.	Privlačnost embalaže.	Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.	Osebno poznavanje balzama.
N		208	21	21	21	21	21	21	21	21
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,90	5,14	5,00	4,00	4,29	4,57	3,67	3,38	4,67
	Std. Dev.	,302	,655	,775	1,483	1,384	1,121	1,653	2,109	1,238
	Absolute	,530	,301	,214	,167	,178	,219	,228	,226	,225
Most Extreme Differences	Positive	,369	,301	,214	,167	,157	,219	,228	,220	,141
	Negative	-,530	-,271	-,214	-,149	-,178	-,184	-,159	-,226	-,225
Kolmogorov-Smirnov Z		7,643	1,378	,982	,764	,816	1,002	1,045	1,037	1,032
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	,045	,290	,604	,518	,268	,225	,233	,237

		Poznate blagovno znamko Blistex?	Prosim, da omenjeni blagovni z:							
			Zaščita in nega razpokanih ustnic.	Dolgotrajna vlažnost ustnic.	Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.	Vonj balzama.	Cena.	Privlačnost embalaže.	Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.	Osebno poznavanje balzama.
N		206	138	138	138	138	138	138	138	138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,33	4,74	4,48	3,93	4,04	4,10	3,64	3,44	4,48
	Std. Dev.	,471	,946	1,089	1,446	1,350	1,240	1,439	1,788	1,210
	Absolute	,428	,290	,199	,175	,159	,178	,171	,177	,247
Most Extreme Differences	Positive	,428	,225	,155	,147	,121	,178	,171	,177	,137
	Negative	-,252	-,290	-,199	-,175	-,159	-,127	-,125	-,163	-,247
Kolmogorov-Smirnov Z		6,143	3,404	2,333	2,058	1,870	2,086	2,010	2,083	2,897
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	,000	,000	,002	,000	,001	,000	,000

		Poznate blagovno znamko Eos?	Prosim, da omenjeni blagovni z:							
			Zaščita in nega razpokanih ustnic.	Dolgotrajna vlažnost ustnic.	Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.	Vonj balzama.	Cena.	Privlačnost embalaže.	Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.	Osebno poznavanje balzama.
N		205	75	75	75	75	75	75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,63	4,88	4,88	4,87	5,20	4,31	4,96	4,63	4,80
	Std. Dev.	,483	1,335	1,365	1,277	1,053	1,755	1,120	1,617	1,507
	Absolute	,410	,266	,287	,279	,296	,259	,234	,309	,267
Most Extreme Differences	Positive	,271	,201	,206	,187	,224	,167	,177	,198	,213
	Negative	-,410	-,266	-,287	-,279	-,296	-,259	-,234	-,309	-,267
Kolmogorov-Smirnov Z		5,868	2,303	2,488	2,419	2,567	2,246	2,029	2,674	2,313
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000

		Poznate blagovno znamko Eos?	Prosim, da omenjeni blagovni z:							
			Zaščita in nega razpokanih ustnic.	Dolgotrajna vlažnost ustnic.	Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.	Vonj balzama.	Cena.	Privlačnost embalaže.	Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.	Osebno poznavanje balzama.
N		205	50	50	50	50	50	50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,76	4,08	3,94	3,52	3,76	4,36	3,66	3,24	3,70
	Std. Dev.	,430	1,412	1,449	1,764	1,585	1,336	1,547	1,813	1,657
	Absolute	,471	,178	,222	,236	,224	,184	,265	,193	,204
Most Extreme Differences	Positive	,286	,178	,222	,236	,224	,166	,265	,193	,204
	Negative	-,471	-,173	-,182	-,200	-,181	-,184	-,175	-,156	-,177
Kolmogorov-Smirnov Z		6,738	1,258	1,568	1,668	1,585	1,301	1,875	1,362	1,440
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	,085	,015	,008	,013	,068	,002	,049	,032

	Poznate blagovno znamko Eos?	Prosim, da omenjeni blagovni z:							Osebno poznavan je balzama.	Katero blagovno znamko balzamov za ustnice največkrat kupite?	Spol:	V katero starostno skupino spadate?	
		Zaščita in nega razpokanih ustnic.	Dolgotrajna vlažnost ustnic.	Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.	Vonj balzama.	Cena.	Privlačnost embalaže.	Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.					
N	202	92	92	92	92	92	92	92	92	206	245	245	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,54	4,61	4,53	4,37	4,53	4,83	4,30	4,01	4,49	1,30	1,30	2,70
	Std. Dev.	,499	1,429	1,456	1,682	1,530	1,339	1,567	1,953	1,572	,460	,460	,986
Most Extreme Differences	Absolute	,364	,248	,256	,258	,255	,244	,230	,270	,256	,442	,442	,317
	Positive	,318	,165	,180	,166	,169	,190	,145	,154	,168	,442	,442	,317
	Negative	-,364	-,248	-,256	-,258	-,255	-,244	-,230	-,270	-,256	-,256	-,256	-,218
Kolmogorov-Smirnov Z	5,170	2,377	2,458	2,472	2,448	2,344	2,206	2,587	2,452	4,188	6,922	6,922	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	0,000	0,000	0,000	

	2014: Labello ima čiste linije in obliko.	2014: Podoba Labello je moderna, lahkotna.	2014: Embalaža Labello je privlačna za nakup.	2014: Logotip (napis) Labello je privlačen, lep.	2014: V trgovini bi Labello hitro opazil/a.	2014: Labello me asociira na otročstvo, dom in družino.	2015: Labello ima čiste linije in obliko.	2015: Podoba Labello je moderna, lahkotna.	2015: Embalaža Labello je privlačna za nakup.	2015: Logotip (napis) Labello je privlačen, lep.	2015: V trgovini bi Labello hitro opazil/a.	2015: Labello me asociira na otročstvo, dom in družino.	
N	238	236	236	236	237	237	236	235	235	236	235	235	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,91	3,97	3,97	3,86	3,95	3,53	4,15	3,73	3,70	3,79	4,02	3,48
	Std. Dev.	,923	,949	,960	,986	1,026	1,323	,951	1,055	1,108	1,038	1,064	1,360
	Absolute	,204	,209	,220	,217	,230	,238	,250	,219	,223	,216	,247	,219
Most Extreme Differences	Positive	,173	,151	,142	,148	,154	,134	,186	,138	,121	,140	,179	,132
	Negative	-,204	-,209	-,220	-,217	-,230	-,238	-,250	-,219	-,223	-,216	-,247	-,219
Kolmogorov-Smirnov Z	3,143	3,217	3,379	3,340	3,542	3,656	3,841	3,355	3,419	3,325	3,782	3,356	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Priloga F: Analiza primerjave podobe blagovne znamke Labello

Ranks

2014/2015	N	Mean Rank	Sum of Ranks	
Labello ima čiste linije in obliko.	Podoba iz leta 2014	267	250,74	66946,50
	Podoba iz leta 2015	267	284,26	75898,50
	Total	534		
Podoba Labello je moderna, lahkotna.	Podoba iz leta 2014	267	280,41	74870,50
	Podoba iz leta 2015	267	254,59	67974,50
	Total	534		
Embalaža Labello je privlačna za nakup.	Podoba iz leta 2014	267	281,18	75075,00
	Podoba iz leta 2015	267	253,82	67770,00
	Total	534		
Logotip (napis) Labello je privlačen, lep.	Podoba iz leta 2014	267	270,86	72320,00
	Podoba iz leta 2015	267	264,14	70525,00
	Total	534		
V trgovini bi Labello hitro opazil/a.	Podoba iz leta 2014	267	263,38	70323,50
	Podoba iz leta 2015	267	271,62	72521,50
	Total	534		
Labello me asociira na otroštvo, dom in družino.	Podoba iz leta 2014	267	270,14	72128,50
	Podoba iz leta 2015	267	264,86	70716,50
	Total	534		
Povprečje ocen glede na podobo	Podoba iz leta 2014	267	270,46	72213,00
	Podoba iz leta 2015	267	264,54	70632,00
	Total	534		

Test Statistics^a

	Labello ima čiste linije in obliko.	Podoba Labello je moderna, lahkotna.	Embalaža Labello je privlačna za nakup.	Logotip (napis) Labello je privlačen, lep.	V trgovini bi Labello hitro opazil/a	Labello me asociira na otroštvo, dom in družino	Povprečje ocen glede na podobo
Mann-Whitney U	31168,500	32196,500	31992,000	34747,000	34545,500	34938,500	34854,000
Wilcoxon W	66946,500	67974,500	67770,000	70525,000	70323,500	70716,500	70632,000
Z	-2,611	-1,995	-2,112	-,519	-,639	-,404	-,444
Asymp. Sig. (2-tailed)	,009	,046	,035	,604	,523	,686	,657

a. Grouping Variable: L14s0L15s1

	Podoba iz leta 2014		Podoba iz leta 2015		Pomembnost	
	M	N	M	N	U	p
Labello ima čiste linije in obliko.	3,9	267	4,2	267	31168,500	,009
Podoba Labello je moderna, lahkotna.	4	267	3,7	267	32196,500	,046
Embalaža Labello je privlačna za nakup.	4	267	3,7	267	31992,000	,035
Logotip (napis) Labello je privlačen, lep.	3,9	267	3,8	267	34747,000	,604
V trgovini bi Labello hitro opazil/a.	4	267	4	267	34545,500	,523
Labello me asociira na otroštvo, dom in družino.	3,5	267	3,5	267	34938,500	,686
Podoba labello 2014 vs 2015	3	267	3	267	34854,000	,657

Priloga G: Zaznavni zemljevid

Zaznavni zemljevid lahko izrišemo s pomočjo analize primerjave potrošnikovih zaznav. Po tem ko smo določili relativne tekmece in identificirali ključne koristi za potrošnike, tj. attribute blagovnih znamk, smo s pomočjo ankete izmerili tudi njihov pomen za potrošnika oz. potrošnikovo oceno posameznih atributov. Z njihovo pomočjo izračunamo povprečne ocene konkurenčnosti. Slednje smo dobili po postopku kot ga opisujejo Podnar in drugi (2007, 59), ki pravijo, da »ocene pomembnosti posameznih lastnosti uporabimo kot uteži ocen posameznih tekmecev, tako da je povprečna ocena konkurenčnosti za posameznega tekmeца enaka seštevku zmnožkov med utežjo (pomembnostjo) in dejansko oceno določene lastnosti.«

S pomočjo povprečne ocene konkurenčnosti (tabela 1) izračunamo razmik koristi oz. konkurenčnosti izraženo v odstotkih (tabela 2) in primerjamo med seboj različne tekmece, največkrat med nami in ostalimi. Na enak način izračunamo razmik v ceni (tabela 3). Ob koncu izračunamo še konkurenčno prednost, kot razliko med razmikom v povprečni oceni koristi in razmikom v ceni, kar prikazuje tabela 4.

Tabela 4: Tehtane ocene koristi

	POMEN	Labello	Carmex	Blistex	EOS	Moj dan	Aveo
Zaščita in nega razpokanih ustnic.	4.1	4.1	4.8	4.5	3.9	3.4	3.6
Dolgotrajna vlažnost ustnic.	3.9	3.9	4.6	4.2	3.8	3.2	3.5
Barva, ki jo balzam pusti na ustnicah.	3.3	3.4	3.4	3.5	3.9	2.6	3.2
Vonj balzama.	3.7	3.8	3.6	3.7	4.3	3.0	3.5
Privlačnost embalaže.	3.4	3.6	2.9	3.3	4.3	2.9	3.3
Oglas na TV, radiu, internetu, časopisu.	2.7	3.2	2.1	2.6	3.2	2.5	2.5
Osebno poznavanje balzama.	3.7	4.1	4.1	4.1	3.7	2.9	3.4
Cena*		2.4	2.0	2.3	3.0	2.2	2.1
TEHTANA OCENA KORISTI:		93,14	92,44	92,89	95,95	72,82	81,97

* 1 = zelo poceni, 5= zelo drago

Tabela 5: Razmik koristi

Tekmec	Tehtana ocena	Razmik	Razmik v %
Carmex	92,44	0,70	0,75
Blistex	92,89	0,25	0,27
EOS	95,95	-2,81	-3,02
Moj dan	72,82	20,32	21,81
Aveo	81,97	11,17	11,99

Tehtana ocena koristi za blagovno znamko Labello: **93,14**

Tabela 6: Razmik cene

Tekmec	Tehtana ocena	Razmik	Razmik v %
Carmex	4,0	0.4	16.67
Blistex	3,7	0.1	4.17
EOS	3,0	-0.6	-25.00
Moj dan	3,8	0.2	8.33
Aveo	3,9	0.3	12.50

Zaznana cena za blagovno znamko Labello: **3,6**

1 = zelo poceni; 5 = zelo drago

Tabela 7: Stopnja konkurenčne prednosti blagovne znamke Labello

Tekmec	Razmik koristi	Razmik cene	Konkurenčna prednost
proti tekmeču Carmex	0,75	16.67	-15.91
proti tekmeču Blistex	0,27	4.17	-3.90
proti tekmeču EOS	-3,02	-25.00	21.98
proti tekmeču Moj dan	21,81	8.33	13.48
proti tekmeču Aveo	11,99	12.50	-0.51

Tabela 4 prikazuje, da ima blagovna znamka Labello v primerjavi s tekmeči določeno stopnjo prednosti, a ta ne prevlada v celoti na obeh področjih – koristi in cene. Četudi ima Labello v primerjavi z nekaterimi tekmeči pozitiven razmik koristi, ugodnejša cena konkurentov odtehta ocenjene lastnosti naše blagovne znamke.

Pri oceni koristi moramo biti pozorni na značilnosti vseh atributov, saj lahko nekateri bolj vplivajo na izbiro posamezne znamke. Tako ima lahko atribut nege in zaščite ustnic večji pomen kot privlačnost embalaže, in s tem večji vpliv na potrošnika, ko se le-ta odloča za nakup. Da bi lažje prišli do jasne slike ocenjenih koristi in njihove primerjave, bomo izdelali matrike, ki nam bodo pokazale kakšna je blagovna znamka Labello v primerjavi z ostalimi tekmeči. Z njihovo pomočjo bomo lažje ugotovili na katere koristi se je v prihodnosti pametno osredotočiti.

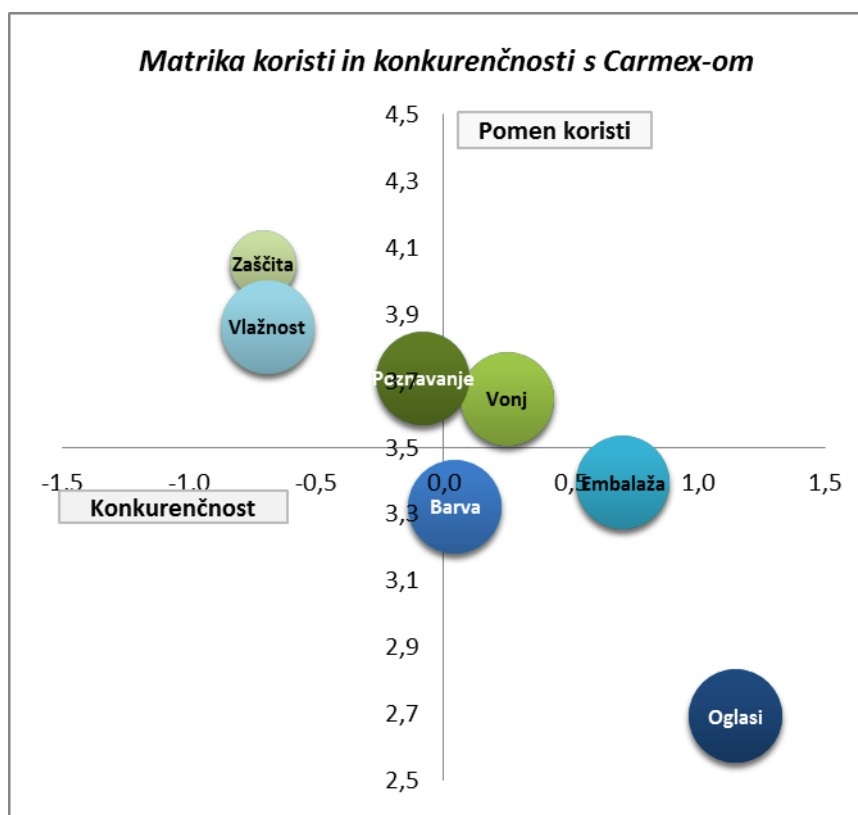
»Matriko narišemo tako, da na eno os nanašamo razliko ocene koristi posamezne lastnosti za našo blagovno znamko in tekmeča X. Skalo na drugi osi, kjer merimo pomen lastnosti, pa presekamo pri mediani ali povprečju uteži lastnosti.« (Podnar in drugi 2007, 59). V našem primeru velja $M=3,5$. Koordinatni sistem in njegovo obliko smo uporabili enako za vse matrike, da bi jih kasneje lažje primerjali med seboj. Tabela 5 prikazuje pomen ter razlike ocen koristi posameznih atributov za blagovno znamko Labello in njenimi tekmeči.

Tabela 8: Razlike ocen koristi Labello z ostalimi tekmeči

	POMEN	vs. Carnex	vs. Blistex	vs. EOS	vs. Mojdan	vs. Aveo
Zaščita	4.1	-0.7	-0.4	0.2	0.7	0.5
Vlažnost	3.9	-0.7	-0.3	0.1	0.7	0.4
Barva	3.3	0.0	-0.1	-0.5	0.9	0.3
Vonj	3.6	0.2	0.2	-0.5	0.9	0.4
Embalaza	3.4	0.7	0.4	-0.6	0.7	0.3
Oglasi	2.7	1.2	0.6	0.0	0.8	0.7
Poznavanje	3.7	-0.1	-0.1	0.4	1.2	0.7

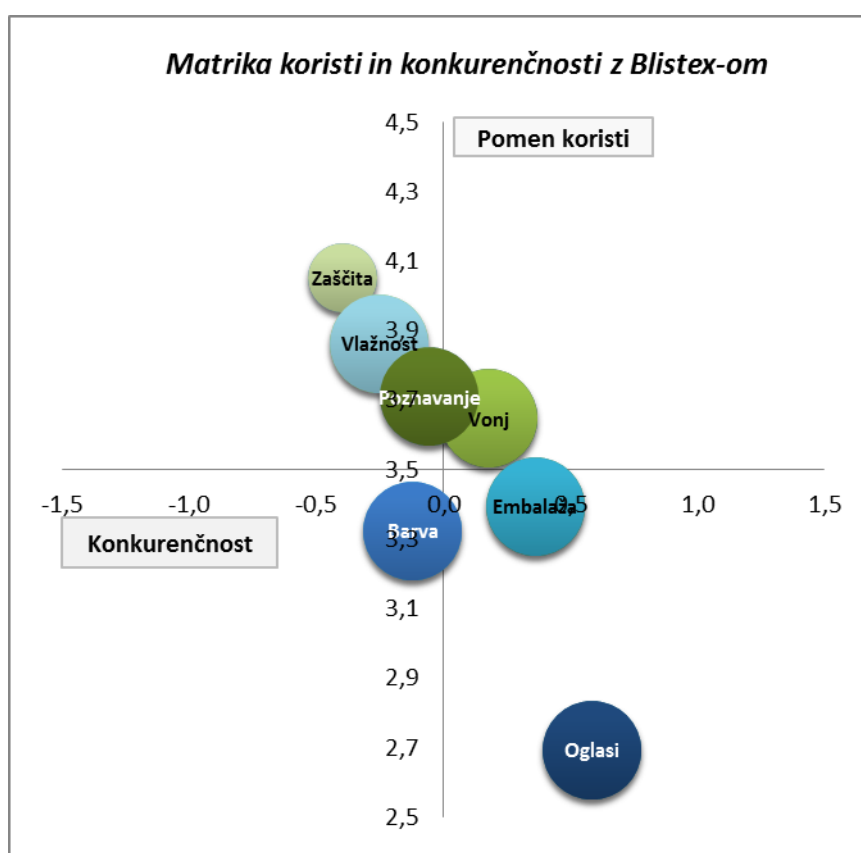
V primerjavi s Carmexom nudi Labello slabšo zaščito in vlažnost ustnic, medtem ko Labello nudi lepši in boljši vonj. Rezultati so pokazali, da ima Labello veliko bolj privlačno embalažo kot blagovna znamka Carmex. Prav tako se blagovna znamka Labello veliko več prikazuje v tiskanem in elektronskem oglaševanju, medtem ko pri Carmexu ni tako. Pri tem moramo omeniti dejstvo, da oglaševanje nima velika pomena oz. teže pri sami izbiri, kot to imata zaščita ter vlažnost. Potrošniki se bodo tako raje odločili za izdelek, ki jih nudi večjo nego, kot pa kaj so videli na televiziji.

Slika 0.1: Matrika koristi in konkurenčnosti s Carmex-om



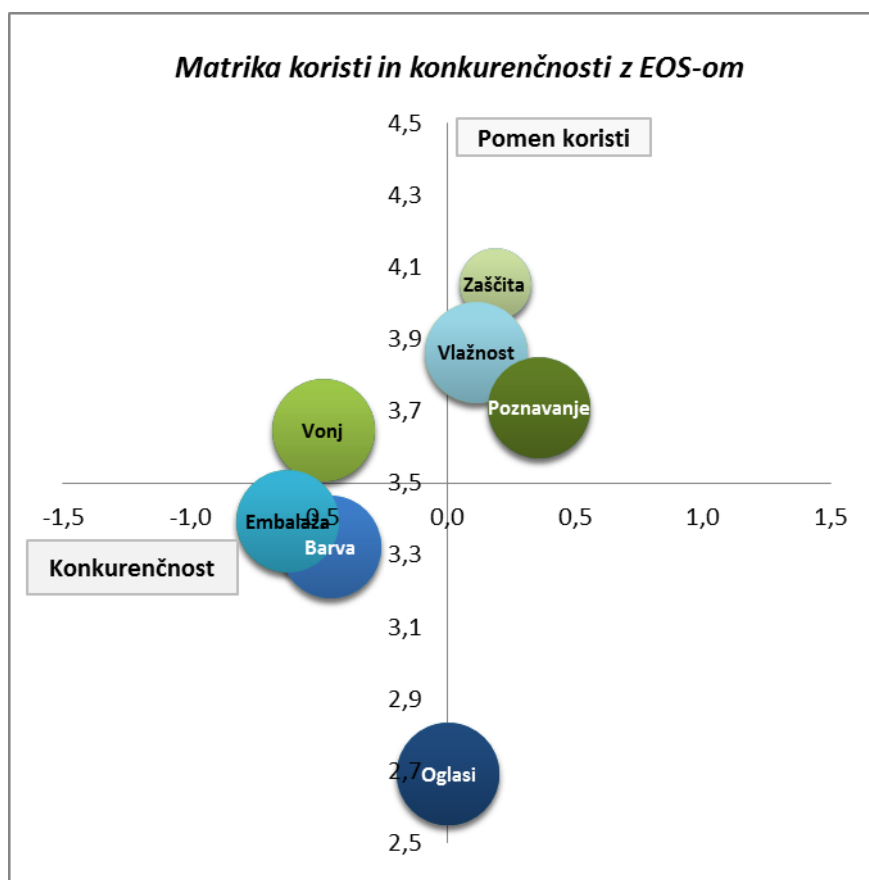
Glede na pridobljene rezultate lahko vidimo, da prav tako kot Carmex tudi Blistex nudi ustnicam večjo zaščito in vlažnost kot le-to nudi Labello. Slednji ima pri tem izrazitejši vonj ter privlačnejšo embalažo. Tudi razmiki v oglaševanju, barvi in poznavanju so podobni kot pri korelaciji Labello proti Carmexu, kar pomeni, da Labello v primerjavi z Blistexom več financ vlaga v oglaševanje. V primeru da želi blagovna znamka Labello ponovno postati številka 1 na trgu, bi se bilo bolje osredotočiti na kakovost izdelka, tj. nego ustnic.

Slika 0.2: Matrika koristi in konkurenčnosti z Blistex-om



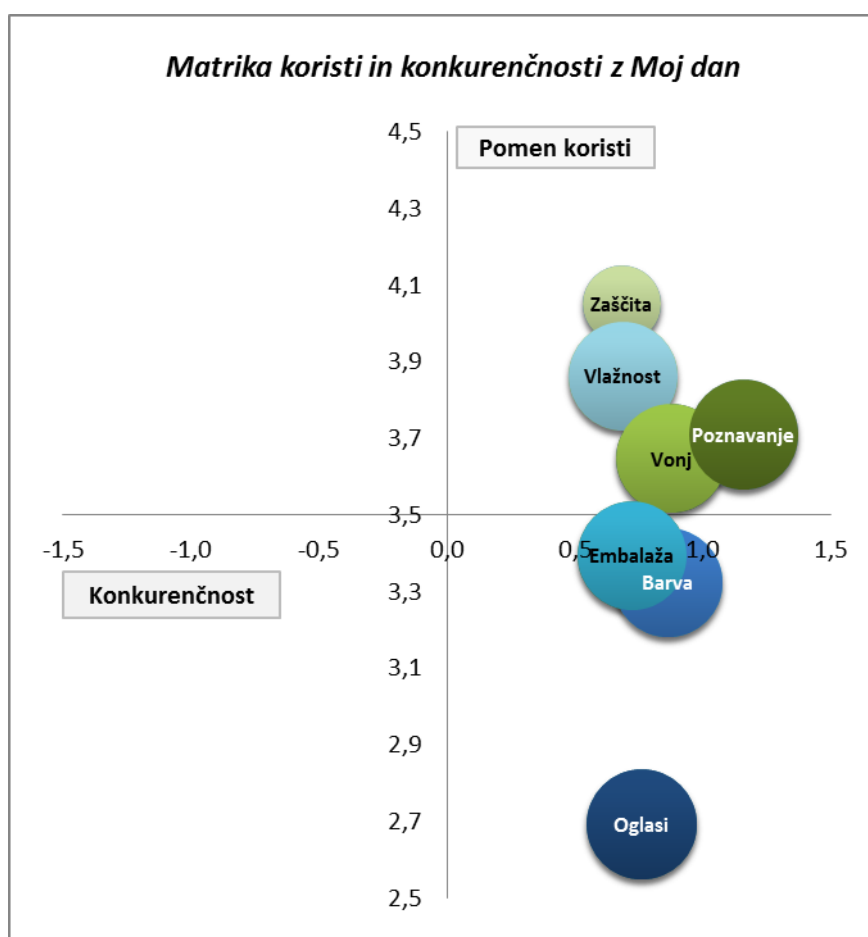
Labello v primerjavi z EOS-om zagotavlja večjo zaščito in vlažnost ustnic, ima pa EOS izrazitejši vonj, barvo in privlačnejšo embalažo kot Labello. Oglaševanje na eni in drugi strani je enako močno. Rečemo lahko, da je Labello po zagotavljanju nege višje kot EOS, kar je lahko pomemben dejavnik pri izbiri blagovne znamke za nakup, a le-to izpodrivajo privlačna embalaža, barva in vonj.

Slika 0.3: Matrika koristi in konkurenčnosti z EOS-om



Moj dan je trgovska blagovna znamka, ki je bila v primerjavi z blagovno znamko Labello ocenjena relativno slabo. Nižjo oceno je pridobila pri vseh atributih, razen cene. Tako Labello v primerjavi z znamko Moj dan zagotavlja večjo zaščito in vlažnost ustnic, ima izrazitejši vonj in barvo ter privlačnejšo embalažo, prav tako pa se njene izdelke oglašuje več kot izdelke znamke Moj dan. Slednje smo tudi pričakovali. Rečemo lahko, da je Labello boljši od znamke Moj dan, razlog zakaj bi se potrošniki odločili za nakup trgovske znamke in ne Labello je v ceni. Slednje sklepamo glede na podatke izračunane v tabeli 3.

Slika 0.4: Matrika koristi in konkurenčnosti z Moj dan



Tudi Aveo je, tako kot Moj dan, trgovska blagovna znamka, za katero predvidevamo, da bo po kakovosti in prepoznavnosti nižje na lestvici kot blagovna znamka Labello. Slednje je razvidno tudi v matriki. Labello v primerjavi z Aveo-m nudi ustnicam večjo zaščito, vlažnost, barvo in vonj. Prav tako ima tudi privlačnejšo embalažo ter boljše oglaševanje. Vseeno pa moramo opozoriti, da so te razlike nekoliko manjše kot je to opaziti pri primerjavi Labello z Moj dan. Ne glede na to, da Aveo trgovska blagovna znamka, razlike v primerjavi z Labello so manj izrazite kot pri trgovski znamki Moj dan, pri tem ne smemo pozabiti tudi na atribut cene, ki zmanjša stopnjo konkurenčnosti Labella in lahko tako ima ključno besedo pri nakupu.

Slika 0.5: Matrika koristi in konkurenčnosti z Aveo

