VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

POMEN PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK V KOZMETIKI

Kandidat: Metka Brezovnik - Glebov

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190122049

Program: komercialist

Mentor: mag. Majda Kralj

Maribor, junij 2009

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Metka Brezovnik-Glebov, št. indeksa 11190122049, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Pomen prestižnih blagovnih znamk na primeru prestižne kozmetične blagovne znamke Sisley, ki sem jo napisala pod mentorstvm mag. Majde Kralj.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navadena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Kraj in datum: Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici gospe mag. Majdi Kralj za potrpežljivost in zelo korekten odnos do študentov in ji tudi čestitam za uspešno vodenje šole, ki uživa velik ugled. Zmeraj s ponosom omenim ime šole Academia, katero obiskujem.

Posebna zahvala pa seveda tudi njenim sodelavcem, posebej gospe mag. Mirjani Ivanuša - Bezjak, ki je vsa leta z veliko energije in pozitivnim pristopom vzpodbujala mene in vse druge študente k učenju in dobrim rezultatom, v šoli in življenju izven nje.

Moja diploma pa naj bo zahvala mojemu pokojnemu možu Andreju, ki me je vedno vzpodbujal tudi v času študija in verjel vame. Naj bo izziv za moja otroka Aleka in Saša, da bosta končala študij in diplomirala.

Zahvala tudi lektorici Katji Stampfer Kuharič za lektoriranje moje diplomske naloge.

POVZETEK

Raziskali sem temo prestižnih blagovnih znamk in njihov pomen v prodajnem procesu. Kot primer sem spoznala blagovno znamko iz segmenta kozmetike Sisley.

Teoretična stališča pripisujejo prepoznavnosti blagovne znamke velik pomen. Predstavljena bodo orodja za izgradnjo in uveljavitev blagovne znamke. Uveljavljena blagovna znamka da izdelku pomembno dodano vrednost. Ugotovili bomo, da blagovna znamka kupcu pomeni veliko več kot samo garancija kvalitete izdeka.

Predstavljena bo zgodovina nastanka in nabor izdelkov kozmetike Sisley.
Aplikativno raziskovalno delo nam bo na osnovi ankete dalo rezultate o zavedanju pomena blagovnih znamk, kar bo statistično in grafično prikazano.

"Lepota močneje sije v srcu tistega, ki hrepeni po njej, kot v očeh tistega, ki jo gleda"

ABSTRACT

We have reaserchedthe theme of prestige brand names and their meaning in the selling process. As an example we have learned about the cosmatic brand Sisley.

The brand name has a huge meaning in the theory of the brand recognizing. We will present tools for building and averness of the brand name. Recognasible brand names give a product significant value. A well known brand name gives a buyer much more then just garancy for quality of buying this product.

We'll present the history of making and products line up of Sisley kozmetics.
The reserch, based on the inquiry will show the results on averness of the brands meaning, which will be statistic and grafical shown.

KAZALO VSEBINE

1.UVOD 8

1.1. OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE 8
1.2. NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA 8
1.2.1. Cilji diplomskeg dela 8
1.2.2. Namen diplomskega del 8
1.2.3. Osnovna trditev diplomskega dela 9
1.3. PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE 9
1.4. PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA 9

2. POMEN BLAGOVNIH ZNAMK 10

2.1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE 10
2.1.1. Imidž in identiteta blagovne znamke 16
2.1.2. Pomen prestižnih blagovnih znamk v kozmetiki 18
2.2. VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE 18
2.3. POLITIKA POZICIONIRANJA BLAGOVNIH ZNAMK 20
2.4.1. Različna stališča pozicioniranja blagovnih znamk 23
2.4. VPLIV ZAZNANE KAKOVOSTI V OČEH KUPCA NA TRŽNO USPEŠNOST BLAGOVNE ZNAMKE 25

3. TRŽENJSKI SPLET PRESTIŽNIH KOZMETIČNIH IZDELKOV IN BLAGOVNE ZNAMKE 27

3.1.PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE SISLEY 27
3.2. IZDELEK 28
3.2.1. Predstavitev izdelkov 29
3.3. PRODAJNA CENA 34
3.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE 34
3.4.1.Pospeševanje prodaje 36
3.4.2. Oglaševanje 40
3.4.3. Merchandising 41
3.4.4. Odnosi z javnostjo 43
3.5. TRŽNE POTI 43

4. RAZISKAVA O ZAVEDANJU PRESTIŽNE KOZMETIČNE BLAGOVNE ZNAMKE 48

4.1. CILJI RAZISKAVE 48
4.2. OBLIKOVANJ VPRAŠALNIKA 48
4.3. METODOLOGIJA RAZISKAVE 48

5. ZAKLJUČEK 60

6. UPOABLJENA LITERATURE IN VIRI 63

PRILOGA: ANKETA 64

KAZALO GRAFIKONOV IN SLIK

TABELA 1: OPRIJEMLJIVE IN NEOPREJEMLJIVE SESTAVINE BLAGOVNE ZNAMKE 12
SLIKA 1: KONCEPT DODANE VREDNOSTI DODA LE MAJHEN ZNESEK STROŠKOV, TODA POVZROČI VELIKO RAZLIKO V VPLIVANJU NA KUPCA. 13
SLIKA 2: BLAGOVNA ZNAMKA JE TOČKA, KJER SE SREČATA KUPEC IN PRODAJALEC 15
SLIKA 3: IZDELKI PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE SISLEY 30
SLIKA 4: SPOL ANKETIRANCA 49
SLIKA 5 STAROST ANKETIRANCA 50
SLIKA 6: IZOBRAZBA ANKETIRANCA 51
SLIKA 7: VPLIV BLAGOVNE ZNAMKE NA NAKUP 52
SLIKA 8: ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI 53
SLIKA 9: SEZNANITEV S PRESTIŽNIMI BLAGOVNIMI ZNAMKAMI 54
SLIKA 10: POMEN PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE V KOZMETIKI 55
SLIKA 11: VPLIV PRODAJNEGA OSEBJA NA NAKUP 56
SLIKA 12: VPLIV DARIL NA NAKUP IZDELKOV 57
SLIKA 13: POZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE SISLEY 58
SLIKA 14: SEZNANITEV Z BLAGOVNO ZNAMKO SISLEY 59

1.UVOD

Podjetje, kjer sem opravljala diplomsko nalogo:
EMONA OBALA d.o.o.
VEROVŠKOVA 72
LJUBLJANA

1.1. Opredelitev obravnavane zadeve

V diplomski nalogi bom podrobneje analizirala pomen prestižnih blagovnih znamk v kozmetiki, in sicer z vidika potrošnika in trgovca.

Emona Obala d.o.o. je sodobno trgovsko podjetje, ki trguje s skupinami izbranih izdelkov široke potrošnje, prestižnih kozmetičnih izdelkov in igrač v veleprodaji in maloprodaji. Usmerjena je k pokrivanju potreb slovenskega trga. Potrošnike oskrbuje z izdelki uveljavljenih blagovnih znamk in izbranim proizvajalcem zagotavlja tržne poti. V času priprave diplomske naloge je podjetje Emono Obalo prevzelo podjetje Orbico d.o.o..

1.2. Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

1.2.1. Cilji diplomskeg dela

Z analizo raziskave želim dokazati pomembnost prestižnih kozmetičnih blagovnih znamk v vsakdanji uporabi potrošnika in kakšen odnos imajo potrošniki do prestižnih kozmetičnih blagovnih znamk.

1.2.2. Namen diplomskega del

Namen diplomske naloge je prikazati, kako pomembna je danes kvaliteta in cena prestižnih kozmetičnih izdelkov, njihovo oglaševanje, pospeševanje prodaje, merchandising, odnosi z javnostmi in tržne poti.

1.2.3. Osnovna trditev diplomskega dela

Blagovna znamka je ključ poslovnega uspeha v podjetju. V današnjem času je trženje prestižnih blagovnih znamk le del prodajnega procesa, vendar predstavlja pomemben del, saj ustvari konkurenčno razlikovanje podjetja na trgu.

1.3. Predpostavke in omejitve

Diplomska naloga temelji na predpostavki, da danes vse več potrošnikov posega po prestižnih kozmetičnih izdelkih, in sicer zaradi njihove kvalitete. Kvaliteteta izdelka omogoča potrošniku, da lahko poskrbi za svoj zunanji videz in zdravje svoje kože.

Pri pisanju diplomskega dela bom naletela tudi na nekatere omejitve. Vseh željenih informacij ne bom mogla pridobiti, saj so nekatere informacije poslovna tajnost podjetja.

1.4. Predvidene metode raziskovanja

Osnovna metoda pri mojem aplikativnem raziskovalnem delu diplomskega dela je terenska raziskava na osnovi ankete. V anketo bo vključenih 100 ljudi (moške in ženske) različnih starosti in poklicev.

Statistično obdelane podatke bom tudi grafično prikazala in obrazložila z induktivno in deduktivno metodo.

Pri oblikovanju osnove za raziskovanje teme bom uporabila literaturo s področja trženja blagovnih znamk. Literaturo bom selekcionirala in se osredotočila na tista dela, ki se najbolje vključujejo v sam koncept naloge. Posluževala bom se tudi internih virov podjetja, ki bodo omogočili vpogled v poslovno politiko le-tega.

2. POMEN BLAGOVNIH ZNAMK

2.1. Opredelitev blagovne znamke

Blagovna znamka je umetnost in temelj trženja. American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot: ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanje njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Blagovna znamka tako identificira prodajalca ali proizvajalca. Po zakonu o zaščiteni blagovni znamki ima prodajalec izključno pravico do trajne uporabe imena blagovne znamke. Blagovne znamke se razlikujejo od drugih sredstev, kot so patenti in avtorske pravice, ki imajo omejen rok veljavnosti.

Blagovna znamka je kompleksni simbol, ki lahko sporoča do šest ravni pomenov:

- Lastnosti: blagovna znamka nas spominja na določene lastnosti. Mercedes nas spominja na drage, dobro izdelane, dobro zasnovane, trajne in zelo prestižne avtomobile.
- Koristi: lastnosti je treba prevesti v funkcionalne in čustvene koristi. Lastnost "trajen" lahko prevedemo v funkcionalno korist kot: "Nekaj let mi ne bo treba kupiti drugega avtomobila. Lastnost "drag" prevedemo v čustveno korist kot: „Avto mi daje občutek pomembnosti in občudovanja."
- Vrednote: blagovna znamka nekaj pove tudi o vrednostih proizvajalca. Mercedes se zavzema za visoko kakovost, varnost in prestiž.
- Kultura: blagovna znamka lahko pomeni določeno kulturo. Mercedes zaznamuje nemško kulturo, in sicer organizirano, učinkovito, visoko kakovost.
- Osebnost: blagovna znamka lahko nakaže določeno osebnost. Mercedes lahko nakazuje pametnega šefa (osebo), vladajočega leva (žival), ali strogo palačo (predmet).
- Uporabnik: blagovna znamka lahko nakaže vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek. Za volanom Mercedesa bi pričakovali 55 let starega direktorja, ne 20 let stare tajnice.

Podjetja morajo proučiti položaj, ki ga njihova blagovna znamka zavzema v zavesti kupcev.

Obstajajo trije pogosto uporabljeni raziskovalni pristopi za ugotavljanje pomena blagovne znamke:

1. Besedne asociacije: Ljudje lahko vprašamo, katere besede jim pridejo na misel, ko slišijo ime blagovne znamke. Pri McDonalds-u bodo verjetno omenili hamburgerje, hitro hrano, prijazno osebje, zabavo in otroke. Morda bodo omenili nekatere besede z negativnim prizvokom, kot so veliko kalorij in mastna hrana. Lahko bodo omenili nekatere besede, značilne le za McDonalds, kot so Ronald McDonald in otroške bolnišnice. McDonalds bi poskušal poudariti pozitivne in edinstvene besede ter poskušal zmanjšati vzroke za besede z negativnim pomenom.
2. Opis blagovne znamke kot osebnosti: Ljudje lahko prosimo, naj opišejo, na katero osebo ali žival pomislijo pri omembi blagovne znamke. Rečemo lahko, da ob blagovni znamki John Deer pomislijo na robatega moškega s Srednjega Vzhoda, ki je delaven in zaupanja vreden. Osebnost blagovne znamke daje predstavo o bolj človeških lastnostih blagovne znamke.
3. Lestvičenje za ugotovitev bistva blagovne znamke: bistvo blagovne znamke se nanaša na globje, in sicer bolj abstraktne cilje, ki jih porabniki skušajo zadovoljiti z blagovno znamko. Zakaj nekdo želi kupiti brezžični telefon Nokia? Videti so dobro izdelani. Dobra izdelava predstavlja lastnost blagovne znamke Nokia. Zakaj je pomembno, da je telefon dobro izdelan? Vprašanje nakazuje, da je Nokia zanesljiva (funkcionalna korist). Zakaj je zanesljivost pomembna? Ker so vaši kolegi ali družine lahko prepričani, da vas bodo dosegli (čustvena korist). Zakaj morate biti ves čas dosegljivi? Lahko jim pomagate, če so v težavah (bistvo blagovne znamke). Blagovna znamka daje osebi občutek dobrega samaritana, ki je pripravljen pomagati drugim.

Ta vprašanja, zakaj sestavljajo tehniko, poznano kot lestvičenje, tržniku pomagajo dobiti globje razumevanje posameznikove motivacije. Odgovori nakazujejo nekatere mogoče kampanije. Kampanija se lahko osredotoči na bistvo blagovne znamke, lahko pa tržnik uporabi lestvičenje navdol in predstavi Nokio na bolj konkretni ravni, na primer njeno čustveno korist (biti lahko dosegljiv), funkcionalno korist (zanesljivost), ali lastnost (dobra izdelava) (Kotler, 418–419, 2004).

Marketinški strokovnjaki se v glavnem strinjajo, da je blagovna znamka:

- vizualen znak oz. blagovni znak (simbol, ime, dizajn, barva ali kombinacija le-teh), ki se veže na proizvod ali storitev;
- hrani odnos zaupanja, zanesljivosti in ekskluzivnosti med trgovino in njenimi kupci;
- je dodana vrednost generičnemu produktu ali servisu;

- kupcu poskrbi za nekakšno psihološko večvrednost;
- olajša problem diferenciacije;
- ima v lasti osebno značilnost, ki omogoči kupcu sklenitev odnosa z blagovno znamko.

Znamka sestoji iz oprijemljivih in neoprijemljivih sestavin (tabela 1).

TABELA 1: OPRIJEMLJIVE IN NEOPREJEMLJIVE SESTAVINE BLAGOVNE ZNAMKE

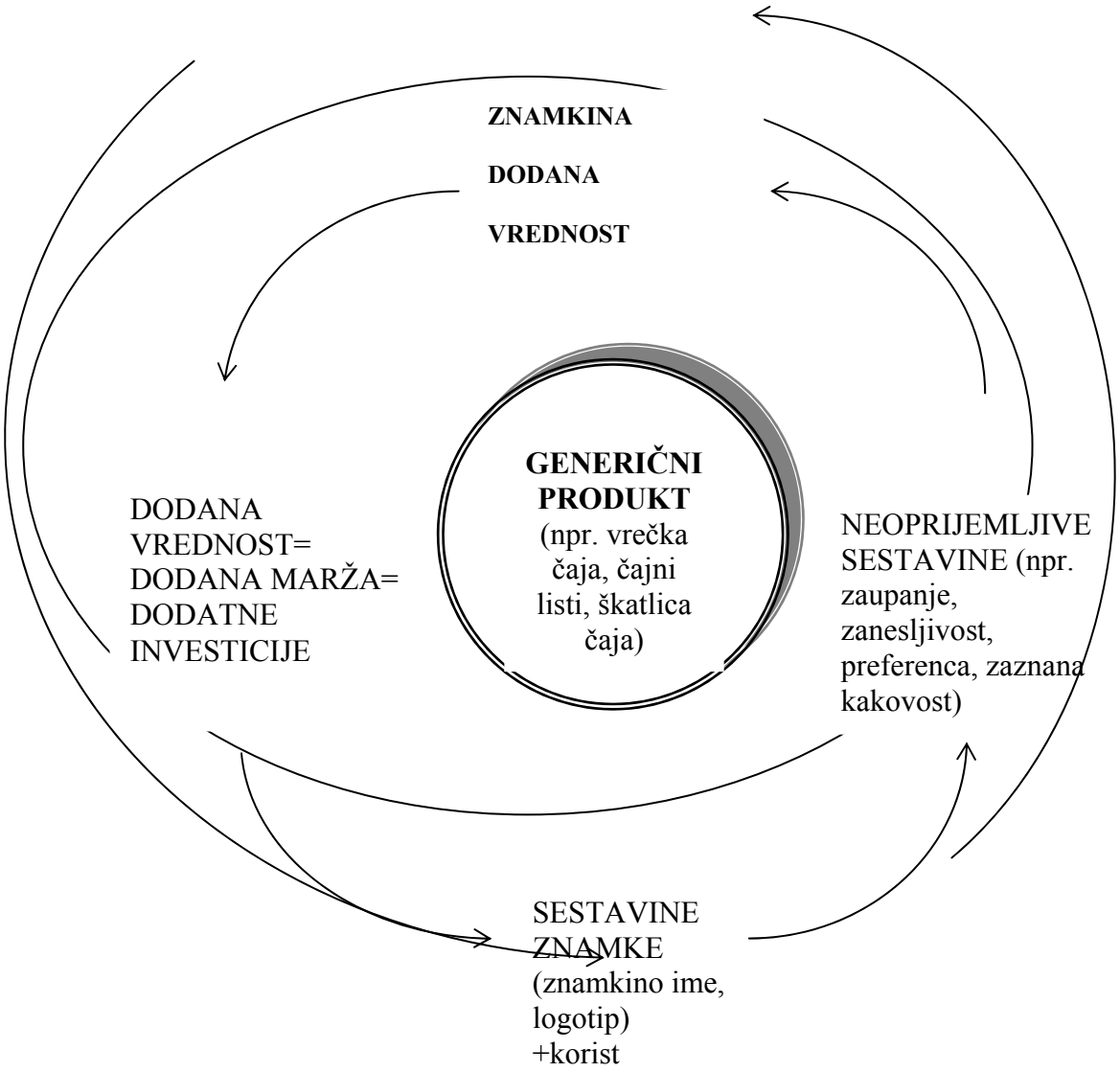
Oprijemljive sestavine blagovne znamke	Neoprijemljive sestavine blagovne znamke
• Sam proizvod • Ime znamke • Znak znamke • Opis koristi	• Zaupanje, zanesljivost • Psihološka večvrednost • Dodana vrednost • Kvaliteta v diferenciaciji

Vir: Smith, Berry and Pulford (222, 1997)

Te "vidne in nevidne" sestavine omogočajo prodajo proizvodov po višji ceni kot prodajo proizvodov brez znamke. Znamka doda vrednost generičnemu proizvodu (slika 1).

SLIKA 1: KONCEPT DODANE VREDNOSTI DODA LE MAJHEN ZNESEK STROŠKOV, TODA POVZROČI VELIKO RAZLIKO V VPLIVANJU NA KUPCA.

20 % STROŠKOV



80 % VPLIVA

Vir: Smith, Berry and Pulford 223, 1997

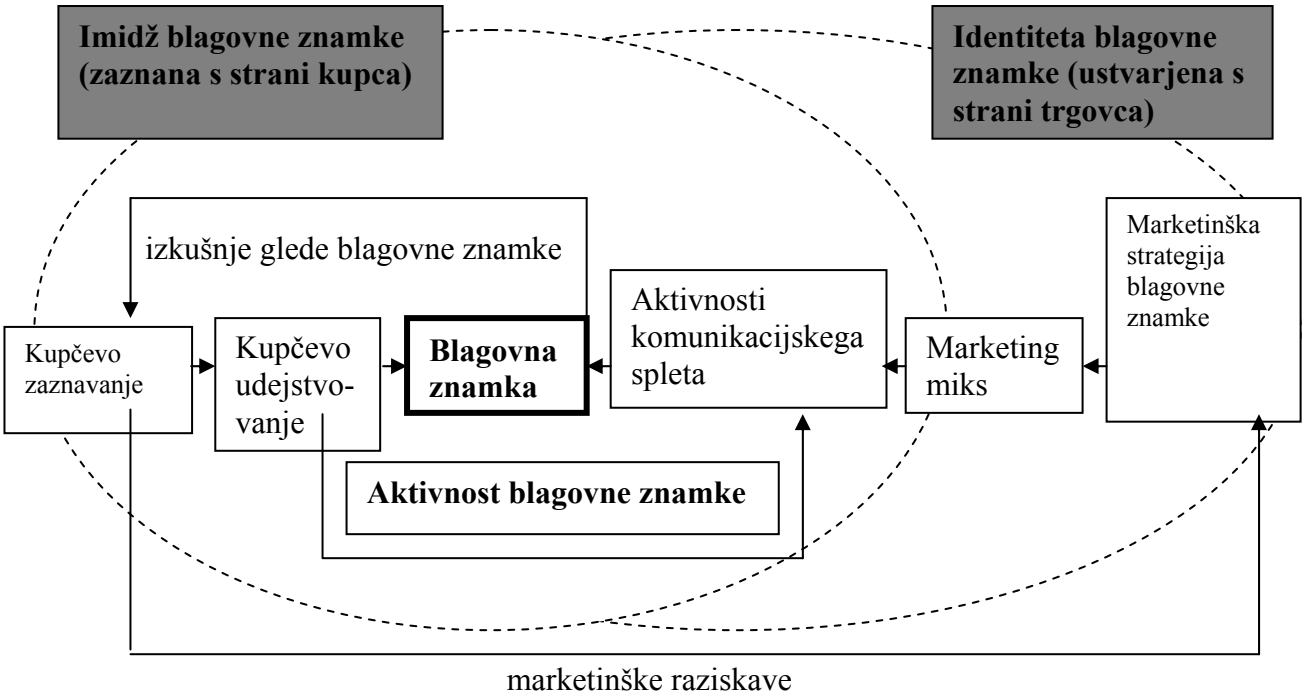
Razliko med ceno generičnega proizvoda in proizvoda z znamko, ki ga je kupec pripravljen plačati, imenujemo premija znamke, zato imajo blagovne znamke cenovno premijo. Generičen proizvod je stroškovno merljiv (celoten strošek fizičnega izdelka) in kot tak prinaša le malo vpliva na potrošnika (potrošnik zazna le izdelek z uporabnega vidika, kot je razvidno iz slike 1). Relativno skromna dodatna investicija v trženju blagovne znamke lahko doseže pomemben vpliv blagovne znamke in nosi cenovno premijo glede na generični proizvod brez blagovne znamke.

Zato lahko rečemo, da je blagovna znamka zveza, ki ima številne variabile, kot so:

- zaznana kakovost tržnega proizvoda;
- izkušnje v uporabljanju te blagovne znamke;
- psihološka in socialna večvrednost pri nakupu proizvoda z blagovno znamko;
- dodana vrednost proizvoda s strani blagovne znamke.

Vse te variabile vsebujejo celo serijo atributov, ki jih lahko raziskujemo in merimo, medtem ko gradimo in skrbimo za blagovno znamko ter za pozicioniranje blagovne znamke glede na druge blagovne znamke na trgu. Blagovna znamka je žariščna točka vezi na tržišču med kupcem in prodajalcem, kot je razvidno na sliki 2.

SLIKA 2: BLAGOVNA ZNAMKA JE TOČKA, KJER SE SREČATA KUPEC IN PRODAJALEC



Vir: Smith, Berry and Pulford (236, 1997)

Pri uporabi proizvoda z blagovno znamko je kupčeva percepcija imagea izvedena iz marketinških komunikacij in izkušenj. Le-te so pomembna informacija o kupčevem stališču.
Blagovna znamka je tako sporočilo kot tudi izkušnja. Tako komunikacijski miks blagovne znamke kot veliko drugih elementov marketinškega miksa mora vsebovati sporočila in značilnosti, ki povečujejo izkušnje pri uporabi določene blagovne znamke. Kupec zaznava blagovno znamko na podlagi informacij, ki si jih je pridobil ter lastnih izkušenj. Percepcija blagovne znamke je torej način, kako kupec dojame ponudbo s strani proizvajalca. S pozicioniranjem blagovne znamke, ki temelji na raznovrstnih marketinških aktivnostih, pa se doseže, da kupec opazi razliko v ponudbi blagovnih znamk.
Proizvajalec, po drugi strani, pa blagovni znamki ustvari identiteto – to je ime, simbol, dizajn, ipd. To oblikovanje temelji na predhodnem natančnem proučevanju ciljnih skupin ter njenih potreb in želja. Temu sledi oblikovanje marketinške promocije blagovne znamke.

Kupčeva percepcija pa ni nujno identična (usklajena) z željeno identiteto blagovne znamke (kar bi bila za tržnika idealna situacija).

Zato je potrebno reakcije kupcev skrbno opazovati ter analizirati vzroke za odstopanja med percepcijo in zaznavanjem blagovne znamke. Načini, da pridemo do takih informacij, so:

- preko standardnih tržnih raziskav (npr. z merjenjem percepcije);
- z opazovanjem kupčevih aktivnosti, ki prikazujejo uporabo blagovne znamke (npr. s posebnimi ponudbami, pričakovanjem sponzorskih prireditev, z nakupom in uporabo s strani nenamenskih kupcev...).

Splošno območje sporazumevanja je zgrajeno na številnih odnosih. Tržnik vzpostavi te odnose s kupcem direktno oz. preko distribucije. Vse to je vključeno v model "Integriranega marketinškega komuniciranja"[1] in je jedro "push and pull" elementa (gre za strategijo potiska in strategijo potega) v strategiji marketinškega komuniciranja. Push strategija se nanaša na promocijo do veletrgovca, do maloprodaje in do drugih vmesnih členov distribucijskih kanalov s tem, da priskrbi diskonte, vzorce, promocije na prodajnem mestu (t.i. point-of-sale promotion) in druge iniciative za založitev skladišč s proizvodi določene blagovne znamke. Pull strategija usmerja marketinške komunikacije na končnega kupca in uporabnika, ga vzpodbudi za iskanje blagovne znamke na maloprodajnih mestih in spodbudi povpraševanje. (Smith, Paul, Chris Berry and Alan Pulford, 222–237, 1997).

2.1.1. Imidž in identiteta blagovne znamke

Image (izg. imidž) je celotna podoba, ki si jo v sebi neka oseba (oz. dajalec imagea) ustvari o nekem objektu (t.i. nosilec imagea), s katerim se sooči na kakršenkoli način. Image vsebuje prepričanja, vrednote, stališča, stereotipe in vtise, ki jih ima nekdo o nekem objektu. Koncept (oz. pojem, vsebina) imagea je potrebno razlikovati od stališč, stereotipov, mnenj, "good/badwilla", saj je mnogo bolj kompleksen, niansiran, nezaveden in čustveno obarvan (Gabrijan, 9,1995).

Identiteta blagovne znamke opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo potrošniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi z njo izoblikovali. To opredelitev oblikujejo v podjetju. Trdna identiteta je najbolj jasen in razumljiv vir za oblikovanje imidža. Podjetje skozi različne tržne akcije komunicira s svojim potrošnikom, kaj le-ta predstavlja, katere so njene vrednote, kaj znamka potrošniku nudi oziroma zagotavlja. Potrošniki tako na podlagi

pridobljenih informacij o blagovni znamki izoblikujejo subjektivno percepcijo – izoblikujejo njen imidž. Seveda pri tem ni nujno, da se videnje blagovne znamke "pokriva" z videnjem, kot so si ga zamislili v podjetju. Če je bila komunikacija nejasna ali dvoumna, je lahko slika kar precej drugačna.

Če podjetje nima dobro opredeljene identitete blagovne znamke, lahko posnema konkurenčno znamko, ali pa na svojo identiteto pozabi in komunicira z različnimi lastnostmi in prednostmi, ki jih želijo nenehno spreminjajoči potrošniki (oportunizem). Pojavlja se lahko tudi idealizem, vizija o idealni blagovni znamki, kar naj bi bila, ampak v resnici ni.

Ustrezno upravljanje z blagovno znamko je v današnjem konkurenčnem obdobju postalo ključnega pomena. Imidž v grobem predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli nanjo. Prav na podlagi teh lastnosti, ki jih potrošnik povezuje z blagovno znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje znamke.

Ideniteta vključuje načine, s katerimi se podjetje istoveti pred javnostjo. Med temeljne identifikacijske elemente blagovne znamke za izdelek, skupine izdelkov ali storitev prištevamo ime, grafično podobo in embalažo. Pri izgradnji blagovne znamke morate imeti čisto vizijo, da lahko oblikujemo enostransko sporočilo, ki ne bega strank in predstavlja čisto identiteto, povezano s poslovno vizijo podjetja. Identiteta je ocena osnovnih elementov podjetja. Identiteta blagovne znamke pomaga podjetju pri razvoju odnosov med blagovno znamko in kupci z generiranjem vrednosti, ki vključuje funkcijske, emocijske in osebnostne prednosti (vrednost, osebnost, zaupanje). Identiteta blagovne znamke je sestavljena iz dvanajstih postavk, ki so urejene okoli štirih področij – blagovna znamka proizvoda, pomen proizvoda, atributi proizvoda, razmerja kakovost/vrednost, uporabnost, država izvora), blagovna znamka podjetja (atributi podjetja, lokalno vs. globalno), blagovna znamka kot osebnost (osebnost blagovne znamke: genialna, polna energije, stara, odnosi s strankami), blagovna znamka kot simbol (vizualna slika, nasledstvo blagovne znamke) (Vidic, 169–170, 2002).

2.1.2. Pomen prestižnih blagovnih znamk v kozmetiki

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

2.2. Vrednost blagovne znamke

Vrednost blagovne znamke lahko označimo kot aktivo in pasivo podjetja, povezano z znamko, njenim imenom in simbolom. Gre za to, da ima blagovna znamka vrednost, če jo je možno prodajati in kupovati po določeni ceni. Različni možni kupci bodo uspešno blagovno znamko različno ocenjevali in zato tudi plačali več ali manj za določeno blagovno znamko.
Vrednost blagovne znamke povečujejo naslednje kategorije, katere lahko razumemo kot:

- zvestobo (lojalnost) blagovni znamki;
- zaznano kakovost blagovne znamke;
- močne pozitivne asociacije v povezavi z blagovno znamko;
- druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti.

Kotler opisuje, da se blagovne znamke razlikujejo po količini moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Skrajni primer so blagovne znamke, ki jih ne pozna večina kupcev na trgu. Sledijo blagovne znamke, za katere je značilna precej visoka stopnja prepoznavnosti blagovne znamke (ki se jo meri po priklicu blagovne znamke ali po prepoznavanju blagovne znamke). Nad vsem tem so blagovne znamke, ki imajo visoko stopnjo sprejemljivosti blagovne znamke, kar pomeni, da se kupci ne bi upirali nakupu. Nato so blagovne znamke, ki uživajo visoko stopnjo preferenčnosti (priljubljenosti) blagovne znamke. Te blagovne znamke bodo izbrane pred drugimi. In končno so blagovne znamke z visoko zvestobo blagovni znamki.

Za močno blagovno znamko pravijo, da ima visoko vrednost blagovne znamke. Aaker pravi, da je vrednost blagovne znamke tem višja, čim višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v povezavi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti. Gre za to, da ima blagovna znamka vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni.

David Aaker razlikuje med petimi ravnmi odnosa kupca do blagovne znamke, od najnižje do najvišje:

1. Kupec bo zamenjal blagovne znamke, predvsem iz cenovnih razlogov. Ni zvestobe blagovni znamki.
2. Kupec je zadovoljen. Ni razloga za zamenjavo blagovne znamke.
3. Kupec je zadovoljen in bi imel stroške, če bi zamenjal blagovno znamko.
4. Kupec ceni blagovno znamko in nanjo gleda kot na prijatelja.
5. Kupec je predan blagovni znamki.

Premoženje blagovne znamke je zelo povezano s tem, koliko kupcev je v tretjem, četrtem ali petem razredu. Kot pravi Aaker je povezano tudi s stopnjo prepoznavanja imena blagovne znamke, z zaznavanjem kakovosti blagovne znamke, močnimi miselnimi in čustvenimi asocijacijami in drugimi viri vrednosti, kot so patenti, zaščitene blagovne znamke in odnosi s členi na tržni poti.

Kupci bodo več plačevali za močno blagovno znamko.

Premoženje blagovne znamke je nedvomno del premoženja podjetja. Premoženje blagovne znamke opredelimo kot pozitivni razlikovalni učinek, ki ga ima ime blagovne znamke na odziv kupca, na izdelek ali storitev. Premoženje blagovne znamke se odraža v porabnikovem dajanju prednosti enemi izdelku pred drugim, čeprav sta v temelju identična. Obseg, v katerem so kupci pripravljeni plačati več za posamezno blagovno znamko, je merilo premoženja blagovne znamke.

Veliko premoženje blagovne znamke zagotavlja številne konkurenčne prednosti:

- Podjetje bo imelo večjo pogajalsko moč pri pogajanju z distributerji in trgovci na drobno, ker kupci pričakujejo od njih, da imajo v ponudbi to blagovno znamko.
- Podjetje lahko zaračuna višjo ceno kot njihovi konkurenti, ker ima blagovna znamka višjo zaznano kakovost.
- Podjetje lahko lažje uvede širitve blagovne znamke, ker je ime blagovne znamke vredno zaupanja.
- Blagovna znamka ponuja podjetju nekaj obrambe pred cenovno konkurenco.

Blagovno znamko je potrebno skrbno upravljati, da se njeno premoženje ne zmanjša. To zahtevno ohranjanje ali povečanje zavedanja blagovne znamke, zaznane kakovosti in funkcionalnosti ter pozitivnih asociacij. Te naloge zahrevajo nenehne naložbe v R&R, spretno oglaševanje ter odločne storitve trgovskih posrednikov in kupcev.

Nekateri analitiki menijo, da blagovne znamke trajajo dlje kot specifični izdelki in oprema. Blagovne znamke vidijo kot glavno trajno premoženje podjetja. Vsaka močna blagovna znamka dejansko pomeni niz zvestih kupcev. Premoženje blagovne znamke največ pripomore k premoženju v kupcih. Trženjsko načrtovanje se mora osredotočiti na povečanje vrednosti življenjske dobe kupčeve zvestobe s pomočjo managementa blagovne znamke, ki služi kot glavno trženjsko orodje.

Žal veliko podjetji napačno ravna s svojimi blagovnimi znamkami. V prizadevanju za čedalje večji dobiček lahko blagovna znamka preprosti izgubi svojo osredotočenost (Kotler, 422–423, 2004).

2.3. Politika pozicioniranja blagovnih znamk

Pri politiki blagovnih znamk gre za načrt in opredelitev organizacije za to, kakšna bo simbolna oprema njenih izdelkov, storitev ali idej. Simbolna oprema so: značilne oblike, barve, imena, simboli, ilustracije, črkopisi in značilna kombinacija teh elementov na izdelku ali storitvi in na vseh spremljajočih komunikacijskih sredstvih. S simbolno opremo izdelek, storitev ali ideja označijo svojo generiko, obljubo potrošniku, psihološko pozicijo, razlikovalni status. Z njo se izdelek ali storitev opredelita za določen segment potrošnikov. Potrošniki izdelke, storitve ali ideje zaznavajo, prepoznavajo, vrednotijo in gradijo imidž po simbolni opremi (Repovš, 61–64, 1995).

Politika blagovnih znamk je osnovana na planu strateškega marketinga organizacije. Vrste politike so lahko različne. Vsaka od njih ima svoje prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti:

- Politika označevanja je politika blagovnih znamk, s katero se organizacija odloči, da ne bo imela blagovnih znamk. Podjetje v tem primeru označi svoje izdelke, storitve ali ideje le formalno, tako kot veljajo predpisi o označevanju blaga in storitev.
- Politika enovite blagovne znamke je tista, v kateri se organizacija opredeljuje, da bodo njeni izdelki, storitve ali ideje nastopali na trgu pod istim imenom in običajno tudi s podobno, značilno simbolno opremo. Blagovna znamka, ki je hkrati ime ali skrajšano ime

organizacije, se uporabi za označevanje in razlikovanje ter pozicioniranje vseh izdelkov, storitev ali idej, ki jih ponudi organizacija v menjavo.

- Politika horizontalne diverzifikacije blagovnih znamk predpostavlja, da organizacija upravlja z večjim številom blagovnih znamk, znotraj katerih ni zaznati imena organizacije. Vsaka od blagovnih znamk ima svojo značilno simbolno opremo, po kateri so izdelki ali storitve blagovne znamke prepoznavni in razlikovani od drugih podobnih izdelkov ali blagovnih znamk.
- Politika vertikalne diverzifikacije blagovnih znamk se pojavlja takrat, ko nove blagovne znamke, ki jih na trg uvaja podjetje, zrastejo iz obstoječe blagovne znamke. Nove blagovne znamke jo uporabijo za podporo in odtlej se imenuje podporna blagovna znamka (Repovš, 61-64, 1995).

Ko govorimo o pozicioniranju, mislimo na mesto na trgu, ki ga podjetje ali izdelek oz. blagovna znamka zavzemajo v primerjavi z drugimi. Pozicioniranje je definirano glede na skupine ciljnih kupcev, katerim je ponudba namenjena. Ključni problem pri pozicioniranju predstavlja način, kako je ponudba predstavljena potrošnikom in kako je pri njih sprejeta. Pozicioniranje blagovne znamke je most med marketing miksom in percepcijami odjemalcev. Dobro pozicionirana blagovna znamka bo imela konkurenčno atraktivno pozicijo. Obstajata pa dve vrsti pozicioniranja:

- konkurenčno pozicioniranje podjetja temelji na kombinaciji cene, kakovosti in storitve podjetja. Konkurenčni položaj oz. pozicija je celota ponudbe in imidža podjetja glede na konkurenčna podjetja. Tako so npr. pozicije višje kakovosti povezane z višjimi cenami na luksuznem delu trga (višje cene so ponavadi znak visoke kakovosti);
- pozicioniranje izdelka ali blagovne znamke se nanaša na določeno ponudbo, ki je namenjena dejanskim in potencialnim kupcem. Gre za primerjavo s konkurenčno ponudbo. Močna pozicija podjetja ponavadi vpliva tudi na ugoden položaj blagovne znamke (Aaker, 109–110, 1991).

Nekatera dejstva o pozicioniranju blagovnih znamk:

- Pozicioniranje je skrb najprej dolgoročnih strategij, nato pa še kratkoročnih taktik. Položaj blagovne znamke je sredstvo diferenciranja in kreiranja konkurenčne prednosti.
- Pozicioniranje obstaja v mislih kupca. To je, kar kupec misli o blagovni znamki. Gre za kombinacijo dejanskega stanja in imidža, ustvarjenega z oglaševanjem.

- Pozicioniranje temelji na koristih, ker različni odjemalci iščejo različne koristi pri nakupu v bistvu enakih izdelkov.
- Pozicioniranje je odvisen koncept, saj blagovne znamke zavzamejo položaje v odvisnosti od konkurenčnih blagovnih znamk.

Trženje blagovne znamke lahko razdelimo na dva dela: prvi del predstavlja zaznavanje blagovne znamke s strani kupca, drugi del pa pozicioniranje blagovne znamke, s katerim podjetje blagovno znamko ponudi kupcu. Sporočilo pa ne predstavlja le preprostega oglaševanja, pač pa je najbolj vidna oblika tržnega komuniciranja. Komunikacija je rezultat vseh aktivnosti v podjetju, katere kupec dojame in razvije v percepcijo.

Cilj pozicioniranja je spremeniti ponudbo v blagovno znamko. Percepcija blagovne znamke s strani kupca vključuje tako vse prednosti in storitve, ki jih blagovna znamka prinaša ter vse aktivnosti in sporočila s strani podjetja. Obstaja sklop atributov, s katerimi podjetje pozicionira blagovno znamko oz. preko katerih kupec dojame blagovno znamko. Podjetje določa, katere izdelke bo ponujalo, cenovno strategijo, raven kakovosti, način oglaševanja in promocijo ter način distribucije in pokritost trga z izdelki.

Če je pozicioniranje blagovne znamke uspešno, bo kupec razumel in dojel sporočilo podjetja. Pozicioniranje je lahko uspešno ob upoštevanju naslednjih kriterijev:

- pozicioniranje oz. imidž blagovne znamke mora biti pomembna vrednota za kupca;
- pozicioniranje mora biti zgrajeno na realnih prednosti blagovne znamke. Če sporočilo obljublja več kot lahko kupec dobi, bo izdelek podvržen le enkratnemu nakupu. Lahko je obljubiti kupcu hitrost, prijaznost in kvaliteto s strani podjetja, težje pa je doseči navedene usluge s strani uslužbencev;
- pozicioniranje mora odsevati določene konkurenčne prednosti. Ne sme biti uporabljeno enako pozicioniranje, kot ga ima konkurenca. Obstaja nevarnost, da bo kupec, brez percepcije določene razlike, dojemal izdelek podoben konkurenci in se bo odločal na osnovi cene;
- pozicioniranje blagovne znamke mora biti tržišču ponujeno na jasen način. Če je pozicioniranje preveč kompleksno, se lahko zgodi, da ga kupec ne dojame (Arnold,96–99 1992).

2.4.1. Različna stališča pozicioniranja blagovnih znamk

Strategija pozicioniranja blagovne znamke je v glavnem osredotočena na dva dela. En del se nanaša na potrošnika, drugi del pa na primerjavo s konkurenco. Oba pristopa vključujeta zvezo med koristnostjo izdelka in potrebo potrošnika. Zato je potrebno združiti izdelek in korist, ki ga le-ta ima za potrošnika, ter tako ustvariti ustrezen image blagovne znamke oz. izdelka.

Najbolj enostaven pristop k pozicioniranju blagovne znamke je takšen, da blagovno znamko pozicioniramo napram konkurentom na osnovi specifičnih lasnosti in danih koristi blagovne znamke. Tržniki morajo pri pozicioniranju upoštevati pet ključnih vprašanj:

1. Kakšno pozicijo ima naša blagovna znamka na trgu?
2. Kakšno pozicijo bi hoteli, da jo blagovna znamka ima?
3. Kako se mora podjetje aktivirati, da blagovna znamka doseže to pozicijo?
4. Ima podjetje dovolj virov (denarnih) namenjenih marketinškim aktivnostim, da doseže in/ali ohrani pozicijo na trgu?
5. Je podjetje sposobno uresničiti zadano strategijo pozicioniranja blagovne znamke?

Z različnimi strategijami pozicioniranja blagovnih znamk ločimo blagovno znamko od blagovnih znamk konkurentov ter poudarimo koristi, ki jih le-ta prinaša. Blagovna znamka je lahko pozicionirana, ne samo glede na koristi, ki jih prinaša, temveč na več načinov:

1. *Pozicioniranje glede na ceno in/ali kvaliteto*

Tržniki pogosto uporabljajo ceno in/ali kvaliteto za pozicioniranje blagovne znamke. En način takega pozicioniranja je z uporabo oglaševanja, ki poudarja image in kvaliteto blagovne znamke, kjer strošek sploh ni pomemben in je postavljen na sekundarno mesto. Takšen primer so blagovne znamke parfumov (Chanel, Gucci,...), oblačila modnih kreatorjev (Versace, Armani,...), dragi avtomobili (Ferrari, Porche,...), kozmetika (Oil of Olaz,...) itd.

Drugi način pozicioniranja s poudarjanjem cene in/ali kvalitete je ponujanje ustrezne kvalitete po zelo konkurenčni ceni. Mc Donald's restavracije ponujajo določeno raven kvalitete (po celem svetu enako) in hitrost postrežbe po zmerno konkurenčni ceni, v primerjavi z drugimi restavracijami.

2. *Pozicioniranje glede na korist in uporabo*

Način pozicioniranja blagovne znamke s poudarjanjem koristi in uporabnosti je možna in uspešna v primeru, ko prinaša izdelek več koristi in je bolj uporaben kot večina konkurentov. Podjetje Arm&Hammer baking soda ponuja svoj izdelek – sodo kot uporabno razkužilo za rane, za pranje perila, pri dezinfekciji otroških igrač, pri prehrani, ipd.

3. *Pozicioniranje glede na konkurenco*

Ocena pozicioniranja konkurenčnih izdelkov je prav tako pomembna za strategijo pozicioniranja blagovne znamke. Pri tej strategiji se lahko pozicionira blagovna znamka izdelka glede na prednosti ali slabosti konkurenta oz. celotne konkurence. Znan primer pozicioniranja je AVIS (izposojevalec avtomobilov), ki se je pozicioniral nasproti Hertzu s sloganom: Smo na drugem mestu, zato si prizadevamo delati bolje.

2.4. Vpliv zaznane kakovosti v očeh kupca na tržno uspešnost blagovne znamke

Z imeni določenih blagovnih znamk se pojavljajo določene asociacije na kakovost, ki so pomembna in merljiva karakteristika blagovnih znamk. Zaznana kakovost neposredno vpliva na nakupne odločitve kupcev in na lojalnost znamke, še posebej takrat, ko kupec ni sposoben opraviti temeljite analize kakovosti. Visoka kakovost izdelkov je pogoj tudi za višje cene in za uspešno širjenje blagovne znamke.

Zaznano kakovost (v ang. *perceived quality*) lahko definiramo kot kupčevo percepcijo oz. zaznavanje splošne kakovosti ali superiornosti proizvoda v primerjavi z alternativnimi proizvodi. Na zaznano kakovost lahko vpliva tudi odnos do blagovne znamke. Zaznana kakovost ponavadi pomeni celoto občutkov o neki blagovni znamki. Običajno sloni na karakteristikah izdelka.

Vplivi zaznane kakovosti na uspešnost blagovne znamke se kažejo na več načinov:

a) Zaznana kakovost blagovne znamke daje kupcu vodilni razlog za nakup in vpliva na to, med katerimi blagovnimi znamkami se kupec odloča. Če je zaznana kakovost visoka, potem so tudi promocijske aktivnosti učinkovitejše.
b) Pozicioniranje blagovne znamke vpliva na njeno zaznano kakovost v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami.
c) Višja zaznana kakovost blagovne znamke omogoča podjetju, da zaračunava cene s premijo, kar povečuje profit in možnosti za reinvestiranje v blagovno znamko (npr. v raziskave in razvoj za izboljšanje izdelka, v več promocijskih aktivnosti ipd.).
d) Visoka zaznana kakovost blagovne znamke ugodno vpliva tudi na imidž proizvajalca pri udeležencih prodajne poti (pri distributerjih, trgovcih na drobno in drugih). Udeleženci distribucijskih kanalov dajejo prednost znanim blagovnim znamkam, ki si jih kupci želijo, ravno zaradi visoke zaznane kakovosti.
e) Zaznano kakovost lahko izkoristimo pri širjenju blagovne znamke, saj ima močna blagovna znamka večji odziv pri potencialnih kupcih (Aaker, 85–88, 1991).

Dejavniki, ki vplivajo na zaznano kakovost izdelka, so: delovanje izdelka, karakteristike izdelka, odsotnost okvar in napak, zanesljivost, učinkovit servis in lep izgled izdelka. Ponavadi neinformirani kupec težko ocenjuje kakovost izdelka. Informacije lahko pridobi iz izkušenj drugih uporabnikov, iz poročil različnih organizacij za zaščito potrošnikov ali na druge načine. Včasih zahteva iskanje informacij preveč časa in naporov, zato kupci iščejo

druge indikatorje kakovosti. Zunanje merilo kakovosti lahko predstavljajo certifikati kakovosti.

Zaznana kakovost novih blagovnih znamk na nekem trgu je odvisna od agresivnosti oglaševanja. Večjo intenziteto oglaševanja v zvezi z blagovno znamko lahko razume kupec kot dokaz nadpovprečnosti izdelka.

Drugi znak kakovosti je ime blagovne znamke. Raziskave so pokazale, da vpliva ime blagovne znamke na percepcijo kupcev glede kakovosti, saj ime povezujejo z določenim kakovostnim razredom proizvodov (npr. picerija z italijansko zvenečim imenom lahko nedvomno pooseblja simbol za dobre pice).

Tudi cena je podobno kot ime pokazatelj kakovosti. V praksi so znani primeri, ko so bile blagovne znamke na začetku kljub nizkim cenam zelo neuspešne pri prodaji. Ob dvigu cen, tudi nad raven cen konkurenčnih izdelkov, se je prodaja občutno povečala, čeprav izdelka samega niso spremenili. Ob odsotnosti drugih pokazateljev je cena indikator kakovosti. Le nekateri kupci imajo dovolj znanja, da npr. pri dežnih plaščih ugotovijo razlike v materialu in kroju. Drugi kupci se pri nakupu ravnajo po ceni. Glede na različna pričakovanja in vrednote se nekateri pri nakupu ozirajo na uglednost in odločnost blagovne znamke z visoko ceno, medtem ko drugi to ignorirajo. Navadno je cena pokazatelj kakovosti tistih vrst izdelkov, ki se jih težko ovrednoti (kot so npr. vino, parfumi in trajne dobrine) (Aaker, 97–98, 1991).

3. TRŽENJSKI SPLET PRESTIŽNIH KOZMETIČNIH IZDELKOV IN BLAGOVNE ZNAMKE

3.1.Predstavitev blagovne znamke Sisley

Dinastija lepotne industrije Sisley

Družinske dinastije nastajajo, ko se zaradi posebne vizije in energije preteklih rodov družinski posel prenaša, širi in gre znanje iz roda v rod. V analih lepotne industrije je samo nekaj takih dinastij. Težko bi našli družino, ki z večjim zanosom in slogom gradi svoj družinski posel, kot to počne francoska družina d'Ornano. S skrbjo za njihovo prestižno lepotno znamko Sisley je prežeto življenje vseh družinskih članov.

Družinska tradicija lepotnih izdelkov se je začela daljnega leta 1935, ko je grof Guillaume d'Ornano ustanovil podjetje Lancome. Leta 1954 sta njegova sinova Huber in Michel ustanovila podjetje Orlane (medtem so podjetje Lancome prodali), in ker je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja brata Michela zamikala politika, se je Huber d'Ornano, skupaj z ženo Isabelle (grofico poljskega rodu), odločil zgraditi lastno lepotno blagovno znamko, ki bo združevala znanje in tradicijo družine d'Ornano na področju lepotne industrije, in sicer z inovativnostjo in tehnologijo na najvišji ravni – leta 1976 se je rodila kozmetična blagovna znamka Sisley.

Ko je Hubert d'Ornano z ženo Isabelle v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja ustanovil kozmetično podjetje Sisley, je veljala ideja o uporabi rastlinskih izvlečkov in eteričnih olj v kozmetični industriji za zelo napredno, lahko bi rekli celo revolucionarno. Tako so v podjetju Sisley ustvarili linijo izdelkov, ki so temeljili na najboljših rastlinskih izvlečkih in jo poimenovali Ecological Compound (Ekološka sestavljanka).

Osnova kozmetičnih izdelkov Sisley so torej rastlinki izvlečki, njihov vpliv na funkcije kože in iskanje sinergij med različnimi sestavinami, z namenom ustvariti formulo z najbolj blagodejnimi učinki za kožo. Negovalne izdelke z rastlinskimi izvlečki koža zelo dobro sprejema, hkrati pa ne more priti do t. i. odvisnosti kože (kot na primer pri sintetičnih učinkovinah). Eterična olja, uporabljena v kozmetičnih izdelkih Sisley, združujejo več funkcij, pospešujejo prehod rastlinskih učinkovin v kožo, spodbujajo mikrocirkulacijo, delujejo protibakterijsko in kot naravni konzervans. Družina d'Ornano pri svojih izdelkih

prisega na kakovost. *''Zato se ne obremenjujemo s tem, če so naši izdelki dražji od konkurence. Izberemo najboljše surovine, raziskave včasih trajajo tudi 10 let (kot na primer pri kremi Sisley), izdelka ne damo na trg, dokler nismo z njim povsem zadovoljni,''* pove 43-letni sin Philippe d'Ornano. Zelo ponosni so tudi na svoj raziskovalni laboratorij, kjer skrbno varujejo formule za svoje inovativne kozmetične izdelke. *"Ne gledamo, kaj delajo druga podjetja in ne želimo razpravljati o tem na poslovnih sestankih.''* pravi Philippe in še doda, da ne želijo biti obremenjeni s tem, da bi morali vsako leto lansirati nov izdelek. Dejansko je na trgu, kjer se vsako leto lansira na stotine parfumov, na primer minilo 15 let med dvema zadnjima kreacijama parfuma Eau du Soir in Soir de Lune.*"To je naša tradicija, to imamo v krvi. Naša kozmetika je kot otrok, za katerega skrbimo in vemo, da bo z njim vse v najlepšem redu,"* zaupa Christiane, ki hkrati tudi na glas pove, da družina dobesedno živi za kozmetiko. *"Uspeh se skriva v kakovosti. Šele ko naši izdelki zagotavljajo večjo kakovost na trgu od ostalih, konkurenčnih, ga ponudimo našim kupcem. Zato nismo časovno omejeni in včasih traja tudi več let, preden določen izdelek pride na trg. Sisleyjevi izdelki na trgu so visokokakovostni ali pa jih ni!"* pove Isabelle (Štular, 27, 2008).

sisley
Formation - PARIS

3.2. Izdelek

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, za porabo ali uporabo, ki lahko zadovolji željo ali potrebo. (Vidic, 2002, 160). Izdelek je karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo. Izdelki, ki jih tržimo, vključujejo fizične izdelke, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje, premoženje, organizacije, informacije in ideje (Kotler, 407, 2004).

Prestižen izdelek sem v diplomski nalogi opredelila kot izdelek višjega cenovnega razreda, izdelek, ki zadovolji željo in potrebo kupca. Zaradi njega je zadostno število kupcev pripravljeno vložiti posebne napore v nakup. Pri kozmetičnemu izdelku zlasti obravnavamo kakovost, embalažo, asortiman, funkcionalnost, imidž in obliko. Kozmetična dejavnost je ena od najhitreje razvijajočih in nenehno preseneča z raznolikostjo izdelkov s sestavinami in privlačnostjo embalaže. To samo nakazuje naprednost in prodornost na tržno marketinškem področju, ki na potrošnike različno vpliva. Lahko privlači, odbija ali skeptično vpliva na

razmišljanja, ki vodijo v popolnost uporabe ali izbora samih izdelkov. Številni so tudi primeri, ko se izdelki izberejo ali celo uporabijo, nakar se ugotovi, da ne ustrezajo željam ali potrebam posameznikov. Vzroki so lahko številni, in sicer od morebitne neustrezne svetlobe (pri izboru barv) pa do nepopolnih informacij prodajalcev ali medijev. (Gec, članek) Danes je vedno bolj pomembna funkcionalnost tudi pri embalaži kozmetičnih izdelkih enostavnost odpiranja in zapiranja, morebitna izguba dekorativnih delov, odpornost na mehanske poškodbe, zrakotesnost,..). V kozmetiki se danes srečujemo z najrazličnejšimi oblikami, predvsem v segmentu vonjev. Pod pojmom kakovost ne pojmujemo samo kakovosti izdelkov, temveč tudi kakovost v razvoju, proizvodnji, kakovost v strokovnem svetovanju, skratka kakovost v vseh storitvah, s katerimi zadostimo zahtevam kupca. Prestižne kozmetična blagovna znamka Sisley zajema v svojem asortimanu vse kozmetične izdelčne skupine prestižne kozmetike.

3.2.1. Predstavitev izdelkov

Vsi izdelki Sisley so narejeni iz naravnih rastlinskih izvlečkov in eteričnih olj, izbranih po strogih merilih, ki dovoljujejo samo uporabo najbolj čistih in z učinkovinami najbolj bogatih sort.

Izdelki Sisley so dobro znani po odlični kakovosti sestavin.

Ponuditi najboljša ličila izdelana iz naravnih rastlinskih izvlečkov, ki delujejo v korist kože, je bila vedno zaveza kozmetične hiše Sisley.

Lepota gre z roko v roki s sijočo poltjo, zato v Sisleyevih laboratorijih neomajno izpopolnjujejo raziskave v tej smeri.

Nenehno si prizadevajo razviti naprednejše sestave, ki polepšajo polt, hkrati pa koži nudijo takšno udobje in učinkovitost, kot jo dajejo proizvodi za nego kože.

Izdelke prestižne blagovne znamke Sisley sem razdelila v 5 skupin, in sicer:

- Izdelki za nego obraza

  V tem delu asortimana se nahajajo številni izdelki, in sicer izdelki proti staranju kože, izdelki za nočno in dnevno nego, izdelki za nočno nego, izdelki za dnevno nego, izdelki za nego okoli oči in ust, odstanjevalci ličil, maske, izdelki za čiščenje kože in toniki.

SLIKA 3: IZDELKI PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE SISLEY







- Izdelki za nego telesa

  Pri Sislyu dajejo pozornost na vsak del našega telesa. Tako lahko izbiramo med izdelki za nego telesa, izdelki za nego rok, izdelki za nego vratu in dekolteja.





- Izdelki za sončenje (izdelki za obraz in telo, izdelki za nego po sončenju ter izdelki za samoporjavitev



- Izdelki za nego las in lasišča



- Dekorativni izdelki, izdelki za ličenje


phyto-lip star
sisley
phyto-lip star
sisley
phyto-lip star
sisley


sisley
PARIS




phyto
teint éclat
sisley


sisley
sisley

- Vonji



3.3. Prodajna cena

Cena ni samo številka na etiketi ali na izdelku. Cena ima veliko imen in je povsod okoli nas. Zaradi pomanjkanja prostega časa v sodobni družbi se porabniki odločajo za nakup dragih kozmetičnih izdelkov, predvsem zaradi višje zaznane kakovosti. Višja cena pa poleg zaznane kakovosti vpliva še na boljši občutek porabnika pri uporabi izdelka.
Veliko kupcev uporablja ceno kot kazalec kakovosti. Določanje cen na podlagi podobe izdelka je učinkovito predvsem pri izdelkih, ki so povezani z zaverovanostjo vase, kot so tudi parfumi.
Pri določanju cen mora podjetje upoštevati porabniške zaznave in njihov vpliv na nakupne odločitve. Merjenje vrednosti, ki jo izdelek predstavlja za porabnika, je za razliko od stroškov, ki nastajajo s proizvodnjo določenega izdelka, zelo težko oceniti. Za luksuzne kozmetične izdelke je značilna neelastična krivulja povpraševanja. Porabniki so manj občutljivi na spremembe cen prestižnih izdelkov.
Podjetja imajo seveda raje kupce, ki so cenovno manj občutljivi. Povzela sem nekaj dejavnikov, ki jih ponuja Tom Nagel, ki pa so povezani z nižjo cenovno občutljivostjo:

- Izdelek je nekaj posebnega.
- Kupci se manj zavedajo nadomestnih izdelkov.
- Kupci ne morejo preprosto primerjati kakovosti nadomestnih izdelkov.
- Izdatek je manjši del kupčevega celotnega dohodka.
- Izdatek je nizek v primerjavi s celotnimi stroški končnega izdelka.
- Domneva se, da je izdelke bolj kakovosten, prestižen ali ekskluziven.(Kotler, 476, 2004).

Cene določene kategorije prestižnih kozmetičnih izdelkov se ponavadi zelo malo razlikujejo. Proizvajalec postavi ceno novega izdelka na osnovi cen konkurenčnih izdelkov iste kategorije. Ta strategija je značilna predvsem za tiste izdelke, katerih kakovost se ocenjuje na podlagi njihove cene. Psihološko postavljanje cen je značilno za prestižne kozmetične kategorije. Cena izdelka govori, da je izdelek prestižen in nedostopen.

3.4. Tržno komuniciranje

Osnovni cilji tržnega komuniciranja so: informirati, prepričati in spomniti.

Informirati :

- o novem izdelku;
- o spremembi prodajne mreže;
- opisati razpoložljive izdelke in storitve;
- pojasniti delovanje izdelka;
- priporočiti uporabo novega izdelka;
- zmanjšati kupčevo negotovost, strah in nezaupanje.

Prepričati:

- dograjevati ugled podjetja;
- ustvarjati pripadnost blagovni znamki;
- opogumiti kupce za prehod k novi blagovni znamki;
- spremeniti potrošnikovo zaznavanje glasnost izdelka;
- prepričati, da je sedaj primeren čas za nakup.

Spomniti:

- zadržati pri kupcu zavest o obstoju proizvoda;
- spomniti, kje je izdelek ali storitev navoljo;
- spomniti na obstoj izdelka zunaj sezone (Mihaljčič, 83, 2006)

Za obveščanje, navdušenje, vpliv na potrošnikove nakupne odločitve ter ohranjanje pripadnih kupcev uporabljamo aktivnosti tržnega komuniciranja. Zmotno je prepričanje, da je tržno komuniciranje čarobna palica. Vendar dobimo včasih tudi tak vtis, vendar predvsem takrat, ko je neka akcija vključila široko javnost in s tem povzročila plaz odzivov. Naloge tržnega komuniciranja so:

- prenos informacij;
- povečanje povpraševanja;
- diferenciacija proizvoda;
- stabilizacija prodaje.

S tržnim komuniciranjem sporočamo obvestila, informiramo javnost ter vzpostavljamo diaoge s tistimi, ki jim želimo nekaj sporočiti oz. kaj prodati. (Vidic, 210–211, 2002).

Pri oblikovanju komunikacijskih aktivnosti imamo na voljo več orodij, ki jih uporabljamo v različnih kombinacijah. Komunikacijski splet vključuje štiri orodja: pospeševanje prodaje, oglaševanje, merchandising in odnosi z javnostjo.

3.4.1.Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je bistvena sestavina trženjskih kampanj, sestoji iz raznolikosti zbirke orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih ali trgovini izzovemo hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve.

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup (Kotler, 609, 2004).

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

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

Razlogi za rast pospeševanja prodaje

V podjetjih je pospeševanje prodaje vse bolj priljubljeno orodje produktnih vodij, ki so pod pritiskom planov. Vedno bolj se uveljavlja ideja kreativne podpore blagovne znamke. Na zrelih trgih tržniki vzdržujejo tržni delež z ravnovesjem med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje.

Podjetja se soočajo z vedno številčnejšo in močnejšo konkurenco, med konkurenčnimi blagovnimi znamkami je vse manj razlik, kar skušajo nadoknaditi s posebnimi promocijami, ki naj bi ločevale znamko od drugih in privabile porabnike k nakupu.

Učinkovitost oglaševanja upada zaradi naraščajočih stroškov.

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

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

Poleg prednosti pa navajata tudi slabosti pospeševanja prodaje:

- redko spodbudi ponoven nakup, ko je akcija enkrat končana;

- je drago;
- spodbuja konkurenčne vojne.

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

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

Posredno pospeševanje

S posrednim pospeševanjem prodaje ne vplivamo takoj na kupce. Podjetje najprej usposablja prodajalce, promotorje, jih seznanja z novimi izdelki, z njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi izdelki, ali s kakšno drugo izjemno koristnostjo.

Proizvajalci uporabljajo številne načine pospeševanja prodaje trgovini in pri tem usmerjajo čedalje več denarja v tovrstno pospeševanje, na primer v prepričevanje trgovcev, da imajo njihove izdelke na prodajnih policah, da imajo več izdelkov na zalogi, da financirajo posebne prodajne akcije po znižanih cenah, da nudijo večje popuste ob količinah, da izvajajo strategijo potiska izdelkov do porabnikov, izvajajo prodajno tekmovanje, s katerim stimulirajo trgovce, da povečajo prodajni napor, da bi dosegli večjo prodajo, zagotavljajo skupno oglaševanje.

Izjemno pomembno je, da pri strokovnem usposabljanju prodajalcev sodelujejo tudi proizvajalci, saj najbolj poznajo lastnosti izdelkov. Pri čedalje številčnejši ponudbi, tehnično vse bolj zapletenih izdelkov, si je težko predstavljati, da bi tudi trgovci sami poznali vse njihove značilnosti.« (Potočnik, 341–343, 2005). Proizvajalci organizirajo tako imenovana mednarodna šolanja, ki jih vodijo strokovnjaki posamezne kozmetične hiše. Mednarodna šolanja so namenjena predvsem prodajnim osebjem podjetja, ki trži blagovno znamko, njihovim promotorjem in svetovalcem, prodajalcem v trgovinah.

Poleg mednarodnih šolanj, ki so namenjena predvsem za izobrževanja na področju poznavanja krem, ličil, ličenja, organizirajo podjetja dogodke ob predstavitvi novih vonjev, na katere poleg že omenjenih ljudi, podjetja povabijo tudi medije.

Neposredno pospeševanje

Najpomembnejše oblike neposrednega pospeševanja prodaje v kozmetiki:

- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov sedanjim in novim možnim kupcem;
- nagradna tekmovanja, v katerih sodelujejo kupci izdelkov; nagradne igre so nelojalne, če obljubljene nagrade občutneje presegajo običajne vrednosti kupljenega blaga;
- občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo, čeprav je to obenem tudi ukrep cenovne politike;
- nagrade stalnim strankam;
- pakiranje za potrebe posameznega uporabnika;
- kuponi, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega popusta ob nakupu izdelka;
- brezplačni preizkus izdelkov/vzorčki krem, vonjev etd.

Pri prestižnih kozmetičnih izdelkih redko zasledimo občasna znižanja prodajnih cen. Metodo znižanja cen proizvajalci oz. distributerji namenijo neposredno končnemu porabniku. Znižanje cen je uporabno samo za pridobitev novih kupcev sorodnih blagovnih znamk. To pa zato, ker samo ti porabniki vedo, kakšna je »normalna« cena in kakovost te blagovne znamke. Vzorci predstavljajo brezplačno možnost preizkusa izdelka pred nakupom. Vzorci so zelo učinkovit, a tudi zelo drag način pospeševanja prodaje ter uvajanja novih izdelkov. Vzorec lako dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na nek drug izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi (Kotler, 669, 1996).
Vzorci so nepogrešljivo orodje pospeševanja in trženja prestižne kozmetike. Cene teh izdelkov so zelo visoke, hkrati pa porabnik pred preizkusom izdelka ni prepričan o njegovi ustreznosti. Ko porabnik preizkusi vzorec izdelka in ugotovi, da ustreza njegovi koži, se mnogo lažje odloči za nakup in plača visoko ceno. Enako velja tudi za vonje. Veliko korist od razdeljevanja vzorcev ima tudi podjetje, saj se s tem izogne ponakupnemu nezadovoljstvu. Poleg tega pa porabnik, ki najde ustrezen izdelek določene blagovne znamke, posploši svoje mnenje o ustreznosti vseh izdelkov te blagovne znamke in poleg osnovnega kupi še spremljajoče izdelke.

V kozmetiki so vzorci na voljo v več oblikah:
- Brezplačni vzorci izdelka, ki vsebujejo majhne količine izdelka, zadoščajo za nekajkratno uporabo. Takšnih oblik vzorcev je največ, razdeljujejo se na prodajnem mestu, pošiljajo po pošti ali prilagajo oglasom.

- Plačljive testne velikosti izdelkov ponavadi vsebujejo polovico ali tretjino originalnega izdelka.
- Testni izdelek, ki ga lahko preizkusimo na prodajnem mestu in demonstracijah.

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

3.4.2. Oglaševanje

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

Prednost oglaševanja je možnost ponavljanja oglasa in s tem izgradnja podobe blagovne znamke v javnosti. Oglaševanje pa ima tudi pomanjkljivosti.

Za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati zlasti naslednja dejstva:

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem oziroma propagando;
- čas, ki je postavljen za dosego postavljenih ciljev;
- območje, kjer bomo izvajali oglaševanje, selekcijo ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegli ustrezno racionalnost in zastavljene učinke. (Devetak, 118, 1999).

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

- stopnje v življenjskem ciklu izdelka: novi izdelki potrebujejo več oglaševanja, da dosežejo zavedanje pri porabnikih;
- tržnega deleža: blagovne znamke z visokim tržnim deležem ponavadi potrebujejo več oglaševanja kot znamke z nižjim tržnim deležem. Povečanje tržnega deleža zahteva večje oglaševanje kot samo vzdrževanje ravni oglaševanja;
- konkurence: na trgih z velikim številom konkurentov in visokimi oglaševalskimi vsotami je treba blagovno znamko bolj pogosto oglaševati, da lahko preglasimo hrup na trgu;
- pogostosti oglaševanja: če je potrebno oglas ponavljati večkrat, morajo biti sredstva večja;
- razlikovanja izdelka: blagovna znamka, ki je zelo podobna ostalim na področju izdelka, ki ga oglašuje, mora uporabiti zelo močno oglaševanje, da bi se lahko razlikovala.

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

Danes pripisujemo oglaševanju vse večji pomen.

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

Oglaševanje prestižne kozmetike je bilo do danes omejeno le na izbrane revije, namenjene določenemu segmentu bralcev, ki so najbližji ciljni skupini. V Sloveniji takih revij ni posebno veliko. Ker želijo podjetja zajeti tudi širšo množico ljudi, danes vse več oglasov prestižnih kozmetičnih izdelkov najdemo v revijah, prilogah z večjo naklado in s širšim spektrom tem.

3.4.3. Merchandising

Merchandising ima zelo velik pomen pri trženju prestižne kozmetike. Prodajno mesto je zadnja točka pred nakupom in v zadnjem času je urejanje le-tega še toliko bolj pomembno zaradi samopostrežnega načina prodaje, tudi v parfumerijah. Na prodajnih mestih s prestižno kozmetiko se že od nekdaj posveča veliko pozornosti predstavitvi in postavitvi izdelkov.
Merchandising je na prodajnih mestih zaradi prisotnosti velikega števila blagovnih znamk sredstvo komunikacije in diferenciacije ponudbe. Merchandising je nujni sestavni del strategije umeščanja ali ponovnega umeščanja blagovne znamke. Z njegovo podporo dosežemo zavedanje in okrepimo blagovno znamko v očeh porabnikov (Varley, 173, 2001)
Za prestižne kozmetične blagovne znamke je značilen centraliziran in nefleksibilen merchandising, ki pa ni nujno ustrezen za vse lokalne trge. V nekaterih primerih je potrebno centraliziran vidik prilagoditi potrebam lokalnega trga.

Merchandising v kozmetiki zajema naslednje aktivnosti:

- Izbira načina postavitve izdelkov, opreme, pohištva in materialov

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

- Nameščenost izdelkov na prodajne police

Postavitev izdelkov posamezne blagovne znamke določa centralni merchandising, prilagaja se le prostoru, ki ga ima znamka na voljo na določenem prodajnem mestu. V kozmetiki se uporabljajo stojala za testne izdelke negovalne in dekorativne kozmetike. Stojala so lahko prosto stoječa in so največkrat uporabljena za predstavitev dekorativne kozmetike. Druga oblika stojal so posebni moduli, ki se namestijo na police. To obliko imenujemo open sell system in je podpora samopostrežnemu načinu prodaje kozmetike. Prodajani morajo dobiti najbolj viden prostor na policah, hkrati pa je treba poskrbeti za zadostno število lic teh izdelkov.

- Izbira najboljšega prostora v načrtu prodajnega mesta

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

- Izpostavitve

Izpostavitve lahko ločimo na tri oblike:

- izpostavitve na policah (on-shelf display);
- izpostavitve izven polic (off-shelf display) in
- izpostavitve v izložbenih oknih (window display).

Izpostavitve v izložbenih oknih imajo zelo pomembno vlogo pri komunikaciji s potencialnim kupcem. Izložbe povečujejo zavedanje o neki blagovni znamki in pritegnejo zanimanje ciljne skupine. Ponavadi izložbe predstavljajo nove izdelke ali nove blagovne znamke.(Varley, 183, 2001).

3.4.4. Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostjo imajo nalogo ustvarjanje predstave o podjetju oziroma njegovih izdelkih v javnosti.Tako kot pravijo, da si čustev ni moč kupiti, velja tudi za podjetja, da si mnenja javnosti ne moremo kupiti. Tu gra za dolgotrajen in predvsem stalen process, kjer se negujejo odnosi z vsemi, ki so za podjetje pomembni, stopnja njihove pomembnosti ni vedno enaka. Enkrat so bolj pomembni eni, drugič drugi. Prav zato moramo stalno misliti na vse in z njimi tvorno komunicirati. Javno mnenje podjetju koristi, še posebej, če mu je naklonjeno. Namen podjetja je, da si ustvari zaupanje in ugodno mnenje. (Vidic, 216, 2002).

Ne samo da mora podjetje tvorno sodelovati z odjemalci, dobavitelji in posredniki, temveč mora biti povezano s celo vrsto zainteresiranih javnosti. Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Odnosi z javnostjo (PR) vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih posameznih izdelkov.

Odnose z javnostjo so pogosto obravnavali kot manj pomembno sestavino trženjsko komunikacijskega spleta, vendar pametna podjetja storijo vse, kar je potrebno za uspešne odnose s ključnimi javnostmi. Večina oddelkov ima oddelek za odnose z javnostjo, ki spremlja stališče javnosti do organizacije ter posreduje informacije in sporočila, s katermi gradi dobro ime. (Kotler, 616, 2004).

Odnose z javnostmi ne opravljajo samo službe za odnose z javnostmi, ampak vsi, ki nastopajo v imenu organizacije. Z odnosi z javnostjo podjetje gradi svojo podobo tako, da je ugodna za prodajo njegovih izdelkov oz. storitev. Kot pravi H. F. Johnson "Dobro ime je edina trajna stvar v vsakem poslu. Je edina prava vrednost. Vse drugo je prazen sijaj!"(Habjanič, Ušaj, 113–114, 2003).

Odnosi z javnostjo so v kozmetiki bistvenega pomena, saj želimo poudariti pozitivno podobo blagovne znamke in njihove izdelke. Večkrat letno podjetja organizirajo razne tiskovne konference oziroma tako imenovane evente-prireditve, na katerih novinarje obveščajo o novostih njihovih blagovnih znamk. Namen prireditev so seveda objave novic v časopisih in revijah. V primerjavi z drugimi orodji nastanejo tukaj relativno nižji stroški. Članke, katere želimo posredovati v javnost, lahko seveda nadziramo, če sporočila v celoti dodelamo, ne moremo pa vplivati, kje bodo objavljeni, kot lahko to naredimo pri oglaševanju.

3.5. Tržne poti

Različne proizvode kupujejo različni segmenti kupcev. Na njihove nakupovalne odločitve vplivajo različni dejavniki v njihovem okolju. Kupci se določenih krajev, okolij izogibajo, ali pa se v njih radi zadržujejo. Okolje, ki jih spodbuja k nakupu, k ogledovanju blaga, vpliva na višino porabljenega denarja, krepi lojalnost in navaja na posamezne nakupe. Po drugi strani je okolje prodaje tisto, ki odbija njihovo pozornost. Prodajno mesto je eden izmed načinov neverbalnega tržnega komuniciranja.

Pri izbiri in vodenju prodajnih poti moramo sprejemati odločitve za kar najbolj učinkovite prodajne poti. Slaba lokacija je sicer cenejša, vendar potrebujete več stroškov za promocijo. (Vidic, 97, 2002).

Stern in El-Ansary opredeljujeta tržne poti kot skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpleteni v postopek dajanja izdelkov ali storitev v uporabo. Odločitve o tržnih poteh spadajo med najpomembnejše odločitve v podjetju. Izbrane poti vplivajo na druge tržne odločitve. Običajno se sitstem z vsemi funkcijami gradi več let in ga je težko spremeniti. Sistem vključuje obveznosti podjetja do večjega števila neodvisnih podjetij, ki opravljajo distrubicijo in do posameznih trgov, katere oskrbuje. Predstavlja tudi obveznost do tiste politike, na podlagi katere je stkano veliko število dolgoročnih odnosov.

Ponudba podjetja

Pod pojmom ponudba podjetja razumemo proizvode in storitve podjetja, ki jih ponuja svojim strankam. Pri izbiri prodajnih poti mora vodstvo upoštevati posebnosti izdelkov in storitev, njihov namen, izgled, stopnjo standardizacije, vrednost. Ti podatki vplivajo na to, ali je bolje prodajati strankam nepostredno ali pa preko posrednikov. Pri vzpostavljanju marketinga odnosov mora vodstvo poznati, kakšno vrednost predstavljajo proizvodi v očeh strank, koliko časa bo proizvod primeren za tržišče, kolikokrat bodo kupci kupili proizvod.

Pogoji

Pogoji poslovanja prikazujejo trenutno situacijo na trgu, pa tudi pričakovane spremembe v gospodarskem, tehnično-tehnološkem, politično-pravnem in kulturnem okolju. Te informacije so pomembne pri oblikovanju dolgoročne strategije prodajnih poti podjetja. Na primer: mnoge države zavirajo razvoj hipermarketov v primestnem okolju zaradi zaščite mestnih jeder.

Konkurenca

Velikost, finančna in tržna moč ter tržni delež velikih podjetij v veliki meri vpliva na oblikovanje strategije tržnih poti. Pri odločitivi je pomembno spremljati, kako glavni

konkurentje distribuirajo svoje izdelke in kako njihov distribucijski sistem učinkuje na kupce. Podjetje lahko izbira med klasičnimi prodajnimi potmi, ali pa se odloča za drugačne.

Stroški

Distribucijske poti pomenijo tudi stroške zalog, izgub, skladiščenja, transporta, zaposlenih, prevoza, časa, vpliva na stranke. V splošnem pa na oblikovanje prodajnih poti vpliva možnost povečanja izmenjave med podjetjem in kupci pod stroškovno razumljivimi pogoji. Podjetje mora stalno izboljševati svoje prodajne poti in zmanjševati njihove stroške.

Pokritost trga

Pokritost ima dva pomena v strategiji prodajnih poti. Prvič: podjetje mora poskrbeti, da so njihovi proizvodi dosegljivi vsem ciljnim strankam, ciljnim segmentom in ciljnim trgom, da lahko pride do zadostne menjave. Vendar se je potrebno zavedati, da tudi pri izdelkih splošne porabe ne pride do popolnega pokrivanja trga. Drugič. Pokritost tudi razumemo kot število prodajnih mest na določenem geografskem področju. Pri intenzivni distribuciji želi podjetje koristiti čim več možnih prodajnih mest, pri selektivni distribuciji pa se podjetje odloč za omejeno število ekskluzivnih mest.

Pristojnosti – pomembnost pristojnosti prodajnih poti pri razumevanju in odzivanju na potrebe strank

Seveda moramo poleg tržne funkcije upoštevati tudi finančno in proizvodno funkcijo, vendar se je potrebno zavedati pomena sodelovanja s trgom za sodobno podjetje. Podjetje mora tudi določiti pristojnosti posrednikom in samostojnim prodajalcem.

Kontrola

Pomemben element oblikovanja prodajnih poti je stopnja kontrole, ki podpira učinkovit marketing proizvoda za stranko. Načeloma velja, da podjetje doseže večjo kontrolo pri direktni prodaji, saj v tem primeru ni vmesnih členov v prodajni verigi. Franšizne prodajne poti vključujejo večjo mero kontrole kot druge posredniške oblike. Kontrola je pomembna pri predstavitvah prednosti proizvodov kupcem. Prodajno osebje mora poznati lasnosti proizvoda, svetovati, prilagoditi ponudbo posameznikom in ponuditi poprodajne storitve.

Značilnosti posrednikov

Zadnje, toda zelo pomebno, je izbira pravih posrednikov, ki bodo zastopali podjetje. Če ni pravih posrednikov, je najbolje, da podjetje najprej oblikuje neposredne prodajne poti in šele nato poišče in usposobi posrednike.

Naloge tržnih udeležencev pri tržnih poteh

Udeleženci, ki sodelujejo pri tržnih poteh imajo torej več nalog:

- informiranje – zbiranje in širjenje informacij o ponudbi in potrebah na trgu;
- tržno komuniciranje – razvijanje in širjenje prepričjivih obvestil o ponudbi, da pritegne stranke k nakupu;
- pogajanja – proces, da se doseže končni sporazum o ceni in drugih pogojih za izpeljavo prodajnega postopka oziroma prenos lastništva;
- prenos sporočil;
- prevzem tveganja – prevzem tveganj, ki so povezana z opravljanjme različnih nalog na tržnih poteh;
- fizična posest – prevoz, premikanje izdelkov od surovin do končnih odjemalcev;
- plačilo – izvajanje plačil na različne načine preko različnih bank in drugih finančnih institucij;
- pravica do lastništva – dejanski prenos lastnine.

Na izbiro ustrezne tržne poti vplivajo različni dejavniki, kot so: dosegljivost in opaznost za stranke, značilnosti izdelkov (zavarovanje, sadje, kozmetika), vpliv prodajnih poti na potrošnike, prilagodljivost, stroški pa tudi možnost vzdrževanja.(Vidic, 197–201, 2002).

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

Intenzivna distribucija je strategija proizvajalcev, ki svoje blago želijo prodajati na čim več prodajnih mestih. To strategijo ponavadi uporabljamo za izdelke široke porabe. Proizvajalce nenehno mika, da bi prešli od ekskluzivne ali selektivne k intenzivni distribuciji, da bi na ta način povečali pokritje trga in prodajo. Takšen način lahko pomaga proizvajalcu na kratek rok, toda velikokrat škoduje na dolgi rok. To je še posebej pomembno za luksuzne izdelke, ki z razširitvijo distribucije izgubljajo svojo vrednost.

Ekskluzivna distribucija je način prodaje izdelkov, pri kateri sodeluje zelo omejeno število posrednikov, katerim pripada ekskluzivna pravica do prodaje izdelka. Ekskluzivna distribucija je značilna za prodajo luksuznih avtomobilov (npr. Rolls-Royce, Lexus) in prestižnih znamk oblačil (npr. Giorgio Armani, Hugo Boss, Yves St Laurent, Christian Dior). Ekskluzivna distribucija se uporablja, ko proizvajalec želi ohraniti nadzor nad ravnjo storitev, da krepi

svojo podobo v javnosti in zagotovi višje pribitke na ceno. Pogosto pomeni ekskluzivno poslovanje, ker proizvajalci ne smejo imeti konkurenčnih blagovnih znamk.

Selektivna distribucija je način prodaje, pri kateri proizvajalec uporablja več kot le nekaj posrednikov, a manj kot vse, ki so pripravljeni prodajati izdelek. Selektivna distribucija je značilna za trženje prestižnih kozmetičnih izdelkov. Proizvajalcu omogoča, da razvije dobre odnose z izbranimi posredniki, od katerih pričakuje tudi nadpovprečno prodajo. Selektivna distribucija omogoča dobro pokrivanje trga z višjo stopnjo nadzora in nižjimi stroški.

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

Nobena tržna pot ne more ostati konkurenčna skozi celoten življenjski ciklus. (Vidic, 201, 2002).

4. RAZISKAVA O ZAVEDANJU PRESTIŽNE KOZMETIČNE BLAGOVNE ZNAMKE

4.1. Cilji raziskave

Podjetje Emona Obala d.o.o. je kot naročnik raziskave želelo ugotoviti, kakšna je prepoznavnost prestižne kozmetične blagovne znamke Sisley na slovenskem trgu. Poleg tega naj bi raziskava pokazala navade in mnenje porabnikov o prestižnih kozmetičnih izdelkih, vire pridobivanja podatkov in dejavnike, ki vplivajo na nakup.

4.2. Oblikovanj vprašalnika

Vprašalnik je obsegal 11 vprašanj.
Vsebinsko sem vprašanja razdelila na sklope:

- demografska vprašanja;
- navade anketirancev glede porabe prestižnih kozmetičnih izdelkov;
- viri pridobivanja informacij o prestižnih kozmetičnih izdelkih;
- vpliv blagovne znamke, prodajnega osebja, promotorjev na nakup;
- vpliv posameznih orodij pospeševanja prodaje, usmerjenih na končne porabnike;
- poznavanje in vrednotenje blagovne znamke;
- razpoložljivost informacij o blagovni znamki Sisley in aktivnosti na prodajnih mestih.

S vprašanji sem želela pridobiti konkretne odgovore, zato so bila vprašanja postavljena vsebinsko razumljivo.

4.3. Metodologija raziskave

Pri pridobivanju podatkov sem uporabila osebno anketiranje na terenu. Anketo je izvajalo 8 anketirancev, ki sicer redno izvajajo promocije za blagovno znamko Sisley. Izbor anketirancev je slučajen. Anketiranje je potekalo v času od 5. novembra do 4. decembra 2008, in sicer v času promocij v parfumerijah Mueller BTC, Mueller Čopova, Mueller Super Nova, Mueller Koper, Maximarket in Mercator Beautique Domžale.

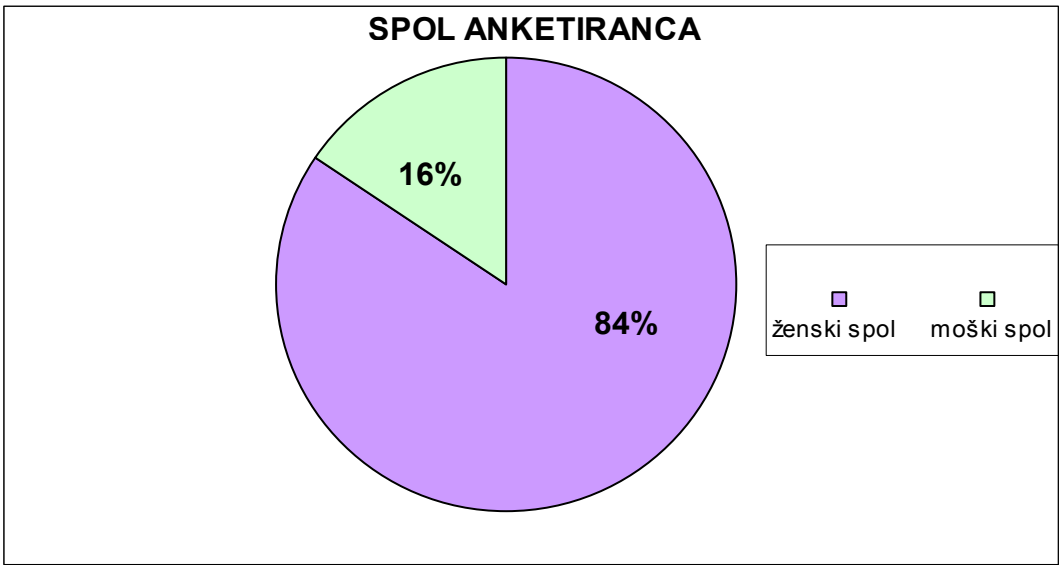
Anketiranci so anketo izvajali osebno in izpolnjene ankete poslali na sedež podjetja Emona Obale d.o.o. Ta način pridobivanja podatkov se mi je zdel najprimernejši, saj promotorji poznajo izdelke in imajo strokoven odnos do potencialnih kupcev.

Analiza podatkov pridobljenih na podlagi ankete in izdelava poročila

Na podlagi prejetih podatkov sem pripravila poročilo v pisni in grafični podobi.

- SPOL ANKETIRANCA

SLIKA 4: SPOL ANKETIRANCA

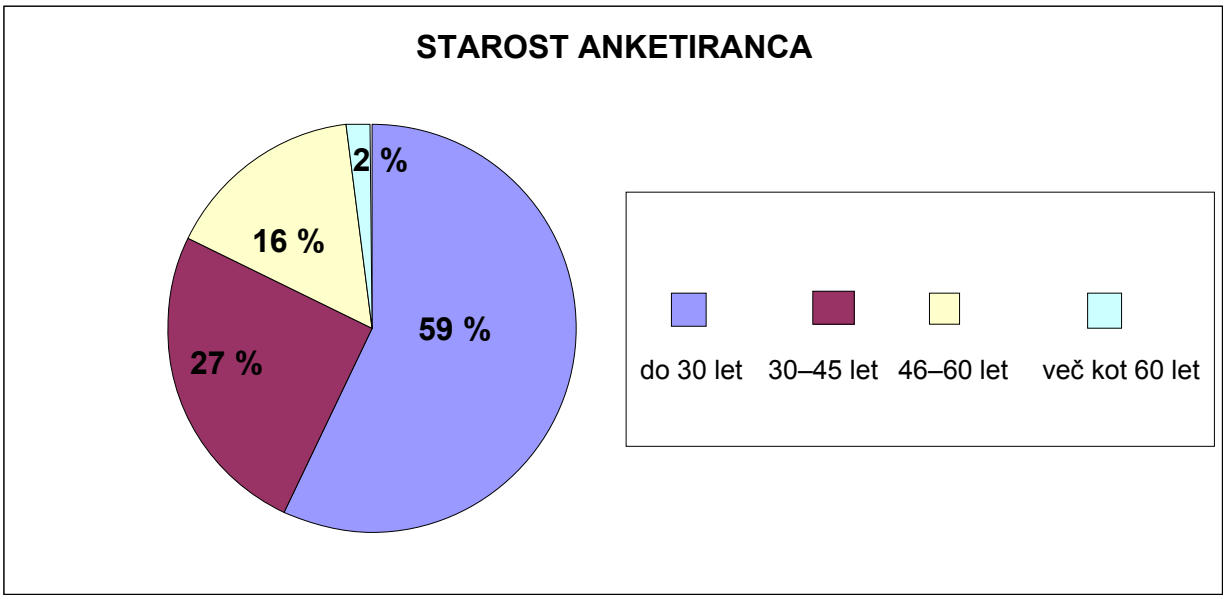


Vir: anketa 2008

Ankete so bile opravljene na prodajnih mestih parfumerij. Med anketiranci je bilo 84 % žensk in 16 % moških. Na prodajnih mestih je bilo moč opaziti več žensk kot moških. Njihova uporaba prestižnih kozmetičnih izdelkov je večja v primerjavi z moškimi, vendar število moških uporabnikov narašča. Moški so danes pripravljeni dati več denarja za svoj izgled kot v preteklosti.

- STAROST ANKETIRANCA

SLIKA 5: STAROST ANKETIRANCA

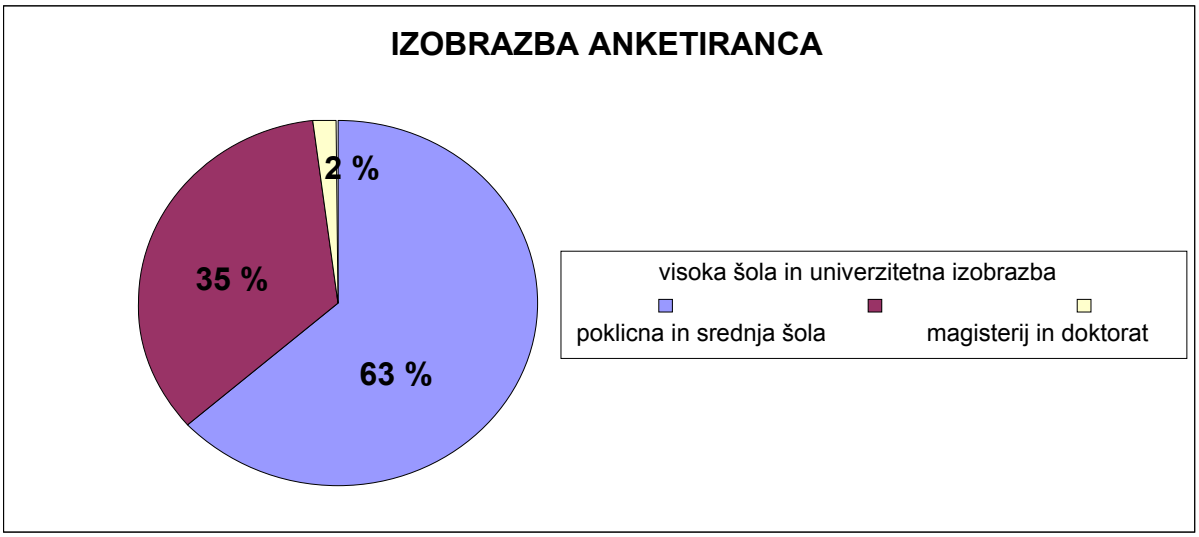


Vir: anketa 2008

Največji delež anketirancev predstavljajo ljudje stari do 30 let, in sicer kar 59 %. Sledi populacija ljudi starih od 30 do 45 let, ki predstavljajo največjega potrošnika prestižnih kozmetičnih izdelkov. Vedno več žensk starih od 46 do 60 let uporablja prestižne kozmetične izdelke. Pri teh so posamični nakupi prestižnih kozmetičnih izdelkov največji.

- IZOBRAZBA

SLIKA 6: IZOBRAZBA ANKETIRANCA



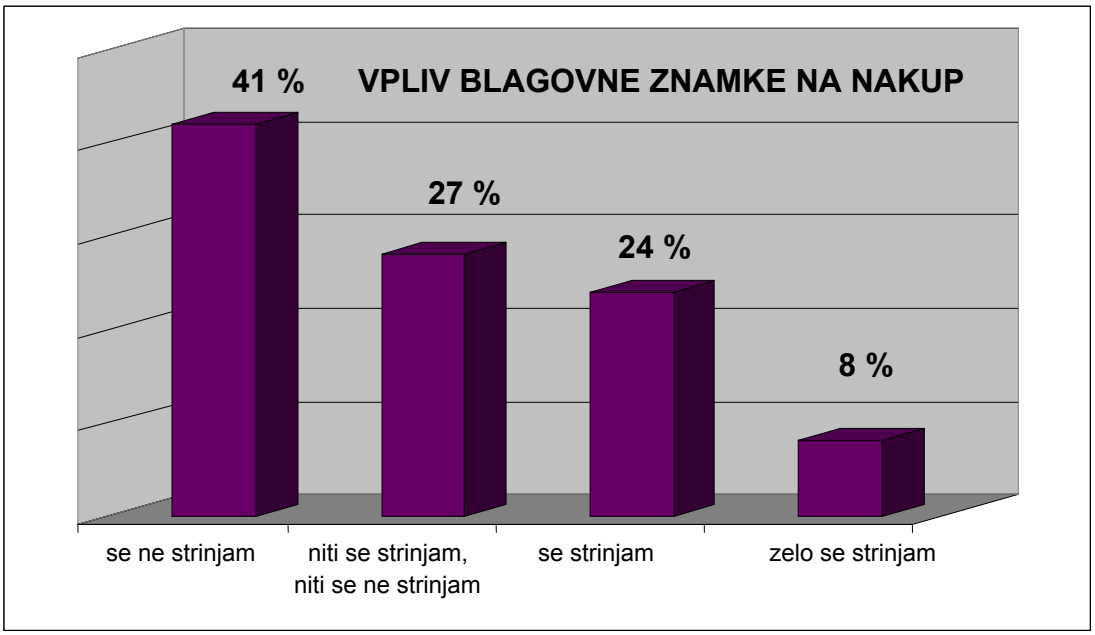
Vir: anketa 2008

Največji delež predstavljajo ljudje s končano poklicno oz. srednjo šolo, sledijo ljudje, ki imajo visoko ali univerzitetno izobrazbo. Najmanjši delež predstavljajo ljudje z magisterijem oz. doktoratom. Ljudje z z visoko in univerzitetno izobrazbo so najzahtevnejši kupci pri nakupu prestižnih kozmetičnih izdelkov.

- VPLIV BLAGOVNE ZNAMKE NA NAKUP IZDELKA

SLIKA 7: VPLIV BLAGOVNE ZNAMKE NA NAKUP

Najprej izberem blagovno znamko in potem izdelek.



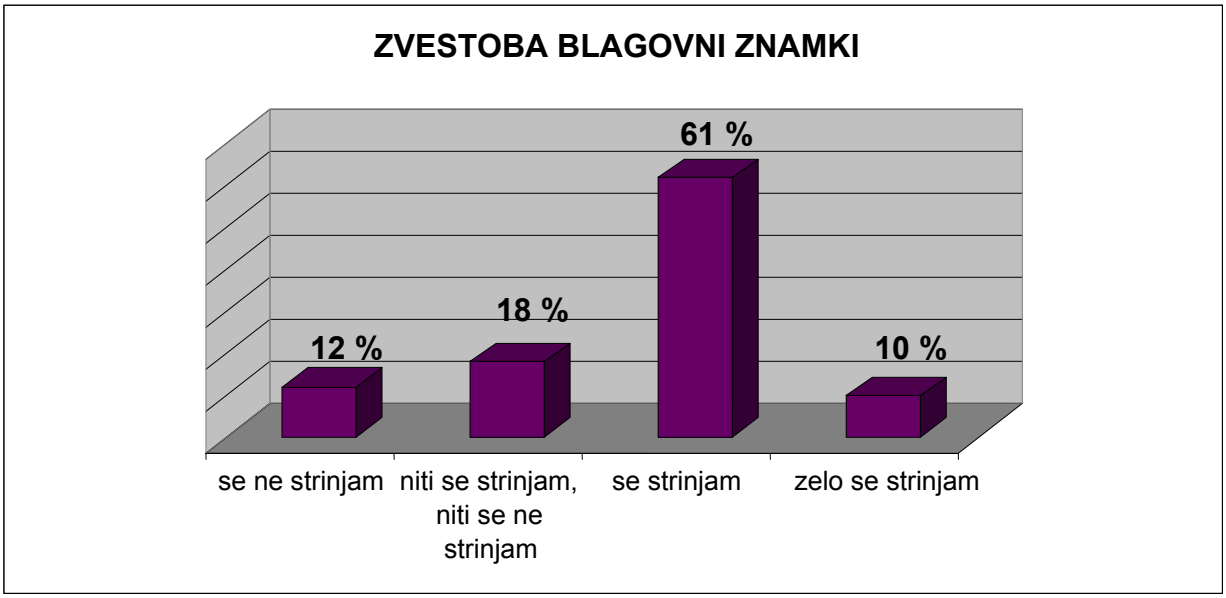
Vir: anketa 2008

Rezultati ankete nam povedo, da blagovna znamka v celoti ne vpliva na nakup prestižnega kozmetičnega izdelka. Popolnoma se z omenjeno predpostavko strinja 41% anketirancev, 27 % anketirancev je neodločenih. 24 % anketirancev se strinja, da blagovna znamka vpliva na nakup izdelka, 8 % pa se s to trditvijo popolnoma strinja.

- ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI

SLIKA 8: ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI

Če mi izdelek določene blagovne znamke ustreza, bom ostal/a zvest/a tej blagovni znamki.

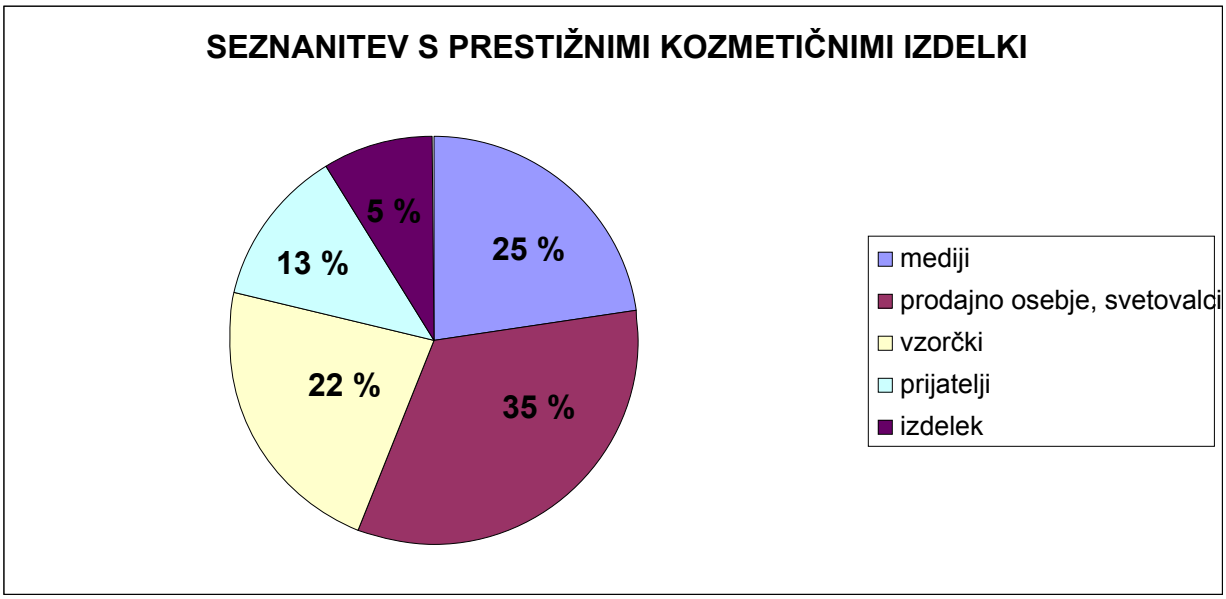


Vir: anketa 2008

61 % anketirancev je odgovorilo, da ostanejo zvesti kozmetični blagovni znamki v primeru, da jim blagovna znamka ustreza. Izdelke blagovne znamke bodo kupovali tudi v prihodnje. 10 % anketirancev se zelo strinja s predpostavko in so najbolj lojalni kupci določene blagovne znamke. 12 % pa se s predpostavko ne strinja in bodo v prihodnje na njihovo odločitev za nakup vplivali različni dejavniki. 8 % anketirancev je neodločenih. Slednji poleg svoje izbrane blagovne znamke radi preiskusijo tudi kaj drugega.

- SEZNANITEV S PRESTIŽNIMI KOZMETIČNIMI IZDELKI

SLIKA 9: SEZNANITEV S PRESTIŽNIMI BLAGOVNIMI ZNAMKAMI ????? (KOZMETIČNIMI IZDELKI)

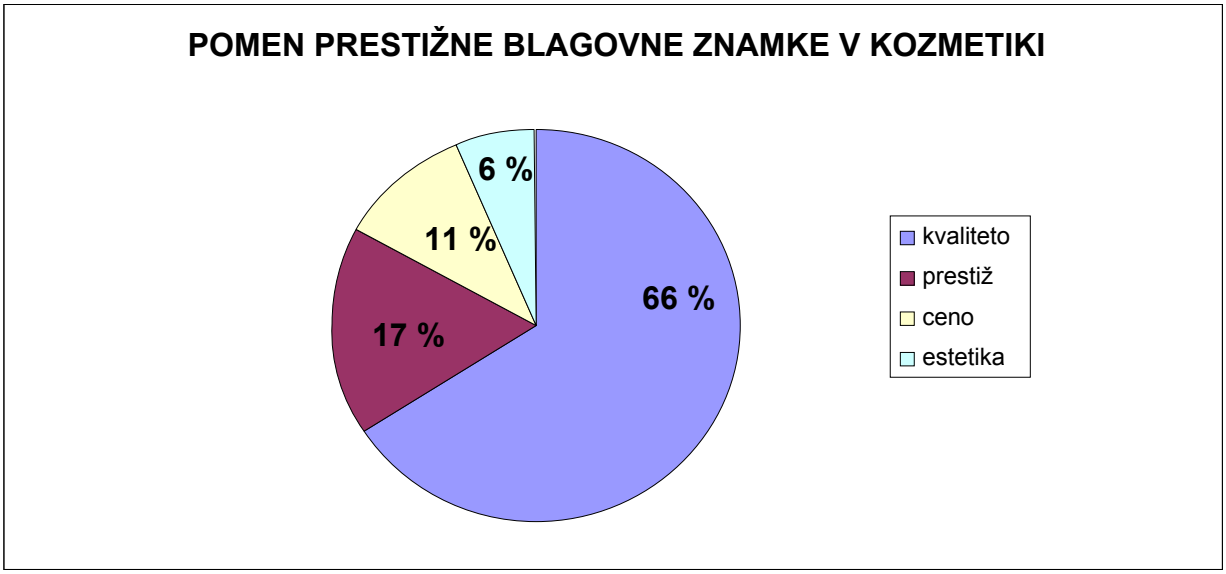


Vir: anketa 2008

35 % anketirancev se seznani s prestižnimi kozmetičnimi izdelki na samem prodajnem mestu. Največ informacij o izdelku izvedo od svetovalcev in prodajnega osebja. Drugi največji vir informacij predstavljajo mediji, in sicer 25 %. V kozmetiki so zelo pomembni vzorčki, ki jih potrošniki prejmejo s strani prodajnega osebja ali svetovalca. Vzorčke lahko preizkusijo in ugotovijo, ali jim določen izdelek ustreza ali ne. Na podlagi vzorčkov lahko direktno preizkusiš izdelke in je zelo pomemben vir pridobivanja informacij o izdelkih. 13% anketirancev je odgovorilo, da največ informacij o izdelku izvedo s strani prijateljev, znancev ali sorodnikov, le 5 % anketirancev pa na podlagi videnega izdelka na polici.

- pomen prestižne blagovne znamke v kozmetiki

SLIKA 10: POMEN PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE V KOZMETIKI

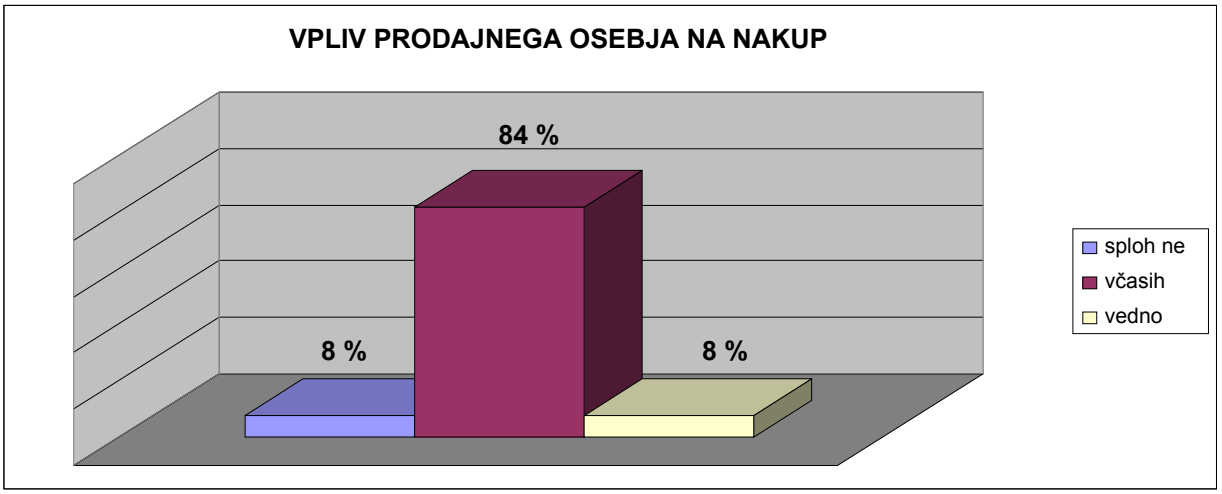


Vir: anketa 2008

Kar 66 % anketirancev je odgovorilo, da prestižna blagovna znamka zanje predstavlja kvaliteto izdelka. 11 % anketirancev pravi, da prestižno blagovno znamko istovetijo z visoko ceno, 17 % s prestižem, 6 % pa z estetiko.

- VPLIV PRODAJNEGA OSEBJA NA NAKUP

SLIKA 11: VPLIV PRODAJNEGA OSEBJA NA NAKUP

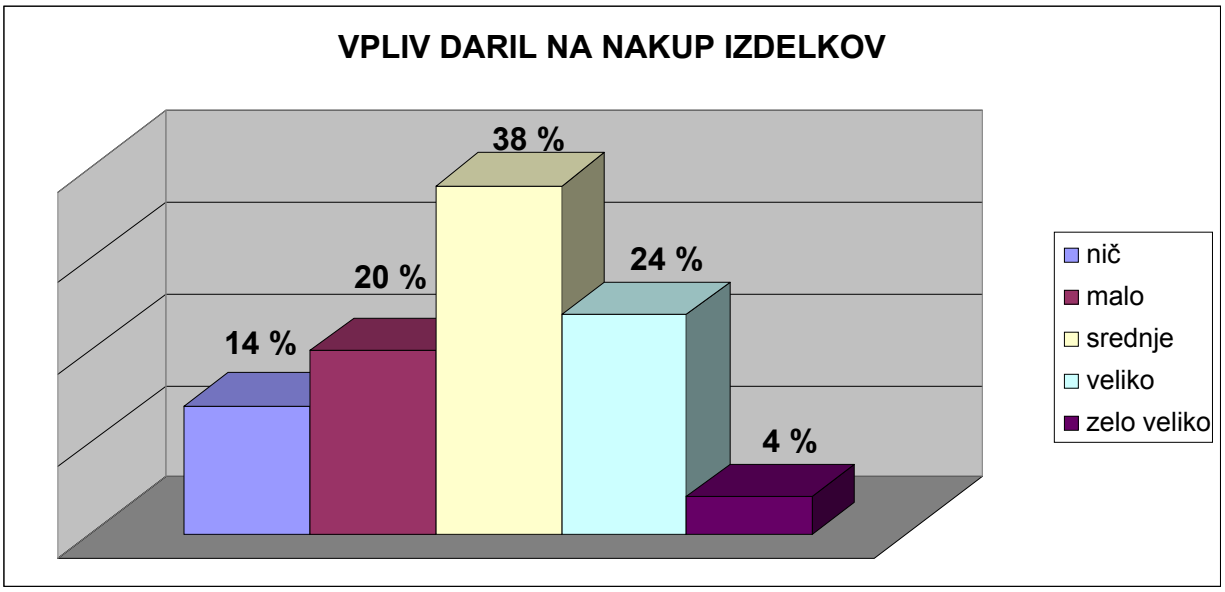


Vir: anketa 2008

84 % anketirancev je odgovorilo, da prodajno osebje v določenih primerih vpliva na njihovo izbiro izdelka. 8 % anketirancev je odgovorilo, da prodajno osebje ne vpliva na njihov nakup izdelka, prav enak procent anketirancev pa nam je povedalo, da se vedno posvetujejo s prodajnim osebjem glede nakupa določenega izdelka.

- VPLIV DARIL NA NAKUP IZDELKA

SLIKA 12: VPLIV DARIL NA NAKUP IZDELKOV

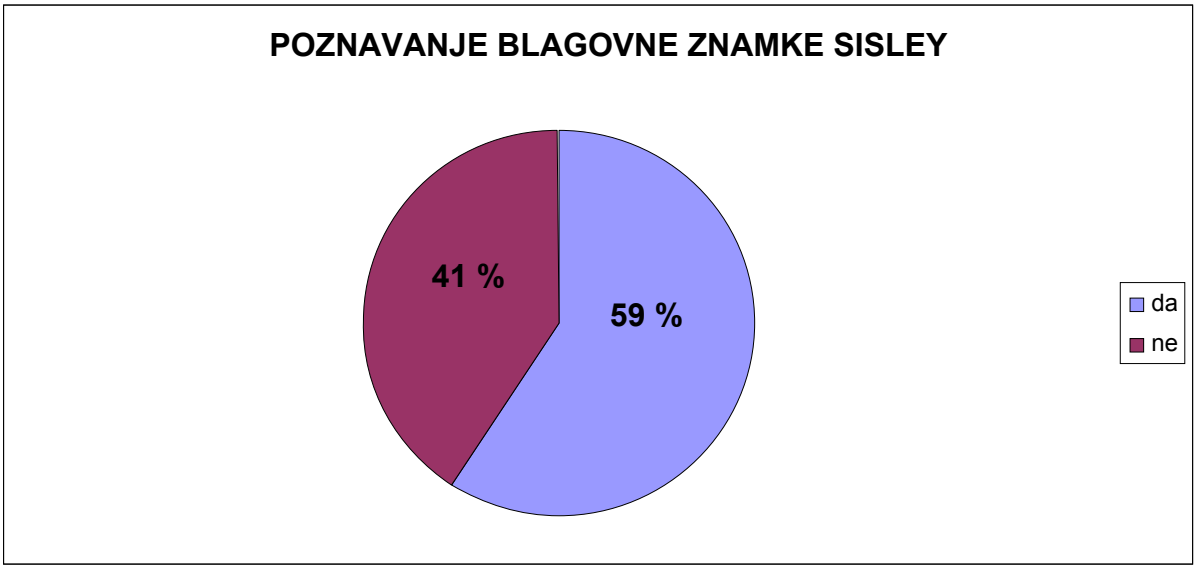


Vir: anketa 2008

Kupci želijo z dodatno vrednostjo prepričati potrošnika za nakup določenega izdelka. Iz ankete je mogoče razbrati, da imajo anketiranci glede tega vprašanja različna mnenja. Največ 38 % anketirancev pravi, da darilo, ki ga prejmejo ob nakupu izdelka, ne vpliva na nakup izdelka. 24 % anketirancev je odgovorilo, da se velikokrat odločijo za nakup izdelka, saj ob nakupu izdelka prejmejo zanimivo darilo. Le 4 % anketirnacev je odgovorilo, da darilo zelo pomembno vpliva na izbor določena izdelka. 14 % anketirancev je drugačnega mnenja. Darilo ob nakupu izdelka ne vpliva na njihov nakup. 20 % anketirancev pa je odgovorilo, da darilo ob nakupu izdelka, ni tako pomembem faktor pri izbiri določenega izdelka.

- PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE SISLEY

SLIKA 13: POZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE SISLEY

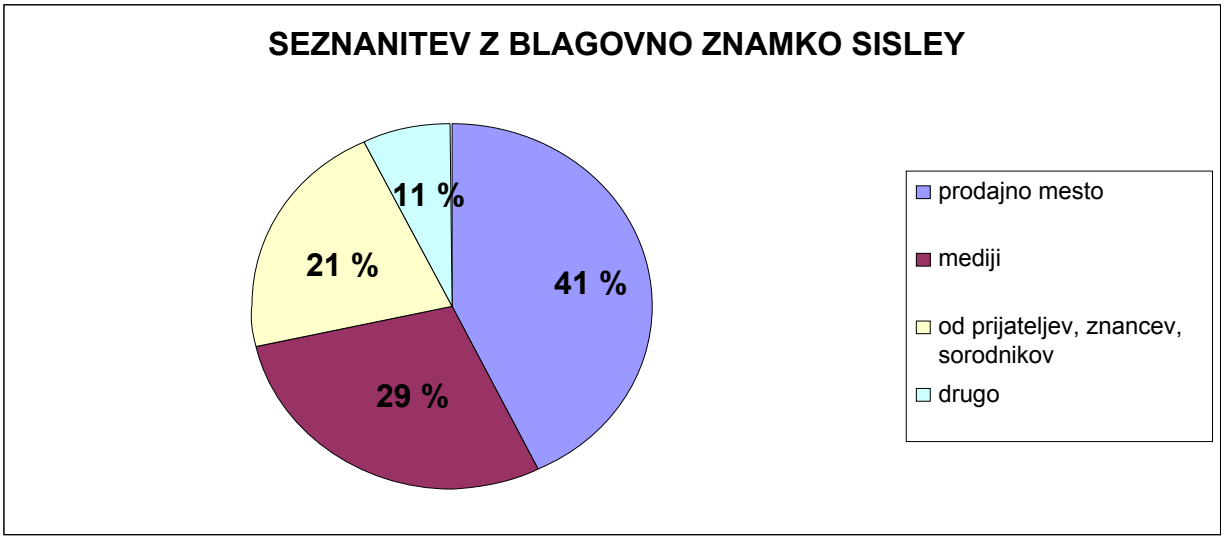


Vir: anketa 2008

Blagovna znamka Sisley je zelo prestižna kozmetična blagovna znamka. 59 % anketirancev pozna prestižno blagovno znamko, 41 % anketirancev pa blagovne znamke ne pozna. Procent ljudi, ki blagovno znamko poznajo, narašča. Zaradi številnih marketinških aktivnosti in širjenja na večje število prodajnih mest predvidevamo, da bo v prihodnje prepoznavnost blagovne znamke zelo narasla.

- SEZNANITEV Z BLAGOVNO ZNAMKO SISLEY

SLIKA 14: SEZNANITEV Z BLAGOVNO ZNAMKO SISLEY



Vir: anketa 2008

41 % anketirancev se je prvič seznanilo s prestižno blagovno znamko Sisley na prodajnem mestu, kjer prejmejo tudi največ informacij o izdelkih. 29 % anketirancev nam je povedalo, da so prvič izvedeli o blagovni znamki Sisley iz medijev, in sicer iz revij. 21 % anketirancev pa je prvič slišalo za blagovno znamko od svojih prijateljev, znancev ali sorodnikov. Preostali so se prvič srečali z blagovno znamko na izobraževanjih in v tujini.

5. ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem opredelila pomen blagovne znamke za potrošnike in njen vpliv pri odločitvi za nakup. Pomembno spoznanje iz rezultatov ankete je velik vpliv prodajnega osebja na odločitev za nakup prestižnih proizvodov, ki se torej zgodi na prodajnem mestu. Vso oglaševanje, katalogi, objave v časopisih in podobno je zaman, če sam izdelek ni viden na prodajnem mestu. Najboljši rezultati prodaje pa se dosežejo s promocijami in šolanjem prodajnega osebja.

Kakšen je pomen blagovnih znamk kot motivacija za potrošnike? Izdelki so veliko več vredni in dobijo statusni simbol za posameznike. Cilj diplomskega dela je bil opredeliti pomen prestižnih blagovnih znamk za potrošnike. Rezultati med anketiranimi so pokazali, da zaupajo blagovnim znamkam, s katerimi imajo dobre izkušnje, ni pa ime izdelka odločilno za nakup.

Raziskava je temeljila na osebnem anketiranju. Pridobljeni rezultati so odraz dejanskega stanja na trgu. V segmentu kozmetike in nege so še vedno glavni potrošniki ženske, stare okoli 30 let, vendar se meja niža zaradi boljše osveščenosti mlajših ljudi. Mlajši danes preventivno skrbijo zase in želijo proces staranja že zgodaj upočasniti. Zavedajo se, da je bolje upočasniti vidni proces staranja, kot kasneje popravljati vidne znake. Strategija trženja prestižnih blagovnih znamk temelji na zvestobi in zaupanju.

Izobrazba anketirancev je bila večinoma srednja in višja, sami potrošniki pa so verjetno visoko izobraženi, ker si že iz ekonomskega vidika ljudje s povprečnimi dohodki teh izdelkov ne morejo privoščiti. Eno so želje, drugo pa dejansko finančno stanje, kjer je treba za potrebe postaviti prioritete.

Vpliv blagovne znamke pa je pri odločitvi za nakup med anketiranci nizek. Menim, da je glavni vzrok tega rezultata velika ponudba generičnih proizvodov, ki obljubljajo hitre in vidne rezultate. Tukaj je tudi glavna razlika. Proizvodi Sisley na koži ne ustvarijo hitro vidnega učinka, ampak kožo učijo, da se sama obnavlja in postopek je dolgotrajen, ampak končni rezultati so boljši in dolgotrajni.

Z blagovno znamko se največ kupcev seznani na prodajnih mestih. Rezultati so zelo izenačeni in tudi vidnost v medijih je zelo pomembna za prepoznavnost. Velika večina

anketiranih blagovno znamko razume kot garancijo za kvaliteto. Skoraj vsi anketirani pa si pustijo svetovati na prodajnih mestih in sama svetovanja imajo velik vpliv pri odločitvi za nakup kot seveda tudi dodana vrednost v obliki daril. Blagovno znamko Sisley kozmetike pri nas pozna malo ljudi. Med anketiranimi je bil procent višji, in sicer malo čez polovico, predvsem zaradi dobrih lokacij izvedbe ankete.
Ciljne skupine potrošnikov se gradijo skozi življenjske vrednote in način življenja. Blagovna znamka je neke vrste garancijski list proizvoda.

Ključnega pomena je uporaba orodij pospeševanja prodaje, ki naj bodo usmerjena na pospeševanje prodaje končnim porabnikom in trgovcem. Rezultati raziskave so pokazali velik pomen prodajnega osebja pri promociji in prodaji kozmetičnih izdelkov. Promotorji na prodajnem mestu vzpostavijo stik s porabnikom in gradijo bazo zvestih porabnikov, ki je za podjetje zelo pomembna, in sicer zaradi obveščanja o novostih. Velik vpliv na nakup prestižnih kozmetičnih izdelkov ima tudi oglaševanje. Brez oglaševanja in dobre službe za stike z javnostjo ne moremo doseči željenih rezultatov. Le zelo majhno število ljudi se odloči za nakup prestižnih izdelkov na podlagi videnega izdelka. Zaradi tega so zelo pomembna tudi druga orodja za pospeševanje prodaje od razdeljevanje brezplačnih vzorčkov, izobraževanja, do stimulativnih prijemov za pospeševalce prodaje, svetovalci in prodajno osebje.

Proizvodi kozmetike Sisley spadajo v prestižni razred blagovnih znamk. Take blagovne znamke potrebujejo zgodovino, kvaliteto in vidnost – tržno komuniciranje. Proizvodi zahtevajo ekskluzivno distribucijo. Kupci se odločijo za nakup prestižnih blagovnih znamk, saj vedo, da bodo s tem dobili kvaliteten izdelek. Kvaliteta pa ni edini razlog, zakaj se kupci odločajo za nakup kozmetičnih prestižnih blagovnih znamk. Eden izmed razlogov je tudi tako pridobljeni prestiž oz. ugled. Danes je vse bolj pomembno tudi zdravje človeka. S kvalitetnimi izdelki lahko preprečimo poškodbo kože oz. lahko ohranjamo mladostni videz.

Zaradi vse večje konkurence na trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov je za obstoj blagovne znamke in njeno prepoznavnost, še bolj pa za povečanje njenega tržnega deleža, nujno neprekinjeno prilagajanje spremembam na trgu, spremenjenim preferencam porabnikov in spremljanje konkurence.

Strategija distribucije ima velik pomen pri umeščanju blagovne znamke kot visoko prestižne. Predlagam, da podjetje skrči število prodajnih mest in naj svoje izdelke ponuja le v lepo

urejenih in selektivno izbranih parfumerijah, kjer bodo prisotne tudi konkurenčne blagovne znamke.

Trenutna finančna kriza, ki se odraža v vseh segmentih življenja, bo imela velik vpliv na prodajo prestižnih izdelkov, saj se potrošnik najlažje odpove stvarem, ki ne sodijo v osnovne človekove potrebe. Na trgu je tudi velika ponudba cenenih generičnih kozmetičnih izdelkov.

Uspeh pri prodaji je proces, ki ga je treba skrbno in premišljeno graditi in obnavljati. Kdor zaspi na uspehu, ga pozabijo in o njem več ne sanjajo. Sanje in želje pa so gonilna sila potrošnikov.

» Če poješ o lepoti, boš imel občinstvo, tudi če si sam v srcu puščave.«

6. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, A. David: Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991.
2. Belch, E. George, Belch, A. Michael: Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective, Fourth Edition, New York, 2001.
3.Devetak, G.: Temelji in trženjska zasnova podjetja, Visoka šola za management v Kopru, Koper, 1999.
4. Dmitrović, T.: Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji, Akademija MM, Ljubljana, 1999.
5. Dmitrović, T., Podobnik, D.: Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih, Akademija MM, Ljubljana, 2000.
6. Fill, C.: Marketing Communicatons – Contexts, Strategies And Applications, Prentice Hall, Harlow, 2002.
7. Gabrijan, V.:Ustvarjanje imagea organizacije in njenih enot, Razgledi MBA 3, Maribor, Ekonomsko poslovna fakulteta, 1995.
8. Habjanič, D., Ušaj, T.: Osnove trženja, DZS, Ljubljana, 2003.
9. Mihaljčič, Z.: Psihologija prodaje, Založništvo Jutro, Ljubljana, 2006.
10. Kotler, P.: Marketing Management, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
11. Kotler, P.: Management trženja, GV Založba, Ljubljana, 2004.
12.Repovš, J.: Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij, Studio Marketing, Ljubljana, 1995.
13. Smith, P., Berry, C., and Pulford, A.: StrategicMarketing Communications, Kogan Page, London, 1997.
14. Štular, K.: Sisley–hiša popolne lepote, Revija Obrazi, november 2008.
15. Vidic, F.: Marketinške strategije,Gea college –Visoka šola za podjetništvo, Piran, 2002.
16. Varley, R.: Retail product management, The Taylor and Francis Group, London&New York, 2001.
17. http://www.gec-kozmetika.si/index.php?page=and&lang=sl&id=14, dne 6. 3. 2007
18. http://www.gfk.si/4_ 2_lclank.php?cid=1281, april 2005.
19. Interni podatki Emona Obala d.o.o.

PRILOGA: ANKETA

ANKETA

POMEN PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK V KOZMETIKI

1. Spol anketiranca	Ž M
2. Starost	do 30 let, od 30 do 45, 45–60, več kot 60 let, ne želim odgovoriti
3. Izobrazba	osnovna, srednja/poklicna, visoka šola/ univerzitetna izobrazba, magisterij/doktorat, ne želim odgovoriti

4. Vpliv blagovne znamke na nakup izdelka!
Najprej izberem blagovno znamko in potem izdelek:

- se ne strnjam
- niti se ne strinjam, niti se strinjam
- se strinjam
- zelo se strinjam

5. Zvestoba blagovni znamki: če mi izdelek določene blagovne znamke ustreza, bom ostala zvesta tej blagovni znamki.

- se ne strnjam
- niti se ne strinjam, niti se strinjam
- se strinjam
- zelo se strinjam

6. Kje se seznanite s prestižnimi kozmetičnimi izdelki?

- v medijih
- od prodajnega osebja, svetovalca
- na podlagi preizkusa vzorčkov
- prijateljev
- na podlagi videnega izdelka
- drugo_____.

7. Kaj za vas pomeni prestižna blagovna znamka v kozmetiki?

- kvaliteto
- prestiž
- ceno
- estetiko
- drugo_____.

8. Vpliv prodajnega osebja na nakup.

Če vam prodajno osebje svetuje nakup izdelka, ga bom kupila!

- sploh ne
- včasih
- vedno

9.Vpliv daril na nakup izdelka. Kako vpliva darilo na nakup izdelka?

- nič
- malo
- srednje
- veliko
- zelo veliko

10. Ali poznate prestižno blagovno znamko Sisley? DA NE

11. Kje ste se seznanili s prestižno blagovno znamko Sisley?

- na prodajnem mestu
- v medijih (revijah)
- na podlagi razgovora s prijateljicami
- drugo_____