VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE NEST KIND

Kandidatka: Tinkara Bukovnik

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Dušan Vrban, univ. dipl. ekon.

Mentorica v podjetju: Urška Andric, ekonomist

Lektorica: Manja Belina, prof. mag. slov. in prof. mag. špan.

Maribor, 2023

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Tinkara Bukovnik sem avtorica diplomskega dela z naslovom Razvoj blagovne znamke Nest Kind, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Dušana Vrbana.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, marec 2023 Podpis študentke:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju mag. Dušanu Vrbanu za vodenje in strokovno pomoč pri pisanju diplomskega dela.

Najlepša hvala tudi moji družini, prijateljem, fantu Roku in sodelavcem, ki so me spremljali in podpirali med nastajanjem diplomskega dela ter pripomogli k temu, da sem dosegla svoj cilj.

POVZETEK

V teoretičnem delu diplomskega dela smo najprej opredelili, kaj je blagovna znamka, kaj je identiteta blagovne znamke, kakšne koristi in vlogo ima blagovna znamka za lastnika in porabnika ter kakšna je njena vloga nasploh.

Nato smo opisali podjetje Nest Kind. Podjetje prodaja ekološko kozmetiko, naravne igrače, ekološka dopolnila, izdelke za nego, ekološko hrano, izdelke za dom in energetske izdelke. Opisali smo značilnosti ekološke, naravne in konvencionalne kozmetike. Nato smo predstavili nekaj certifikatov za ekološko in naravno kozmetiko. Zamislili smo si tri potencialne kupce in opisali njihove karakteristike ter problem, ki ga z nakupom želijo rešiti. Pri segmentaciji trga smo se spraševali o spolu, starosti, dohodku in izobrazbi anketirancev, ki so v anketi odgovorili, da bi kupili katerega od izdelkov Nest Kind.

Na kratko smo opisali, kaj trženjska strategija je, kakšna je vloga strateškega načrtovanja, kakšen je proces načrtovanja. V praktičnem delu smo predstavili dve strategiji, s katerima bi blagovna znamka Nest Kind lahko dosegla višjo prepoznavnost.

V zadnjem poglavju smo analizirali raziskavo. V prvem sklopu vprašanj smo se osredotočili na nakupne navade anketirancev. Zanimalo nas je, kako pogosto kupujejo kozmetiko in koliko zanjo zapravijo na letni ravni. Zanimalo nas je tudi, v katerih trgovinah kupujejo naši anketiranci, ali raje kupujejo fizično ali preko spleta, kje anketiranci spremljajo oglase in ali menijo, da so izdelki prepoznavnih blagovnih znamk boljši. Vprašali smo tudi, kako pomembni se anketirancem zdijo cena, embalaža, ekološko poreklo, prepoznavnost blagovne znamke in kakovost izdelka. Zanimalo nas je tudi, ali naravno kozmetiko sploh uporabljajo in katere znamke le-te poznajo. V drugem sklopu vprašanj smo spraševali, koliko anketirancev pozna blagovno znamko Nest Kind, katere njihove izdelke bi kupili, koliko evrov več so pripravljeni odšteti za ekološki izdelek. Pokazali smo tri izdelke znamke Nest Kind in povpraševali po zadovoljstvu s ceno in embalažo. Zanimalo nas je, ali bi anketiranci katerega od izdelkov kupili, in razlogi, zakaj (ne). Na podlagi ugotovitev iz raziskave smo kasneje tudi ugotavljali, ali lahko naše hipoteze potrdimo ali ovržemo.

Ključne besede: blagovna znamka, strateški marketing, ekološka kozmetika, trženjska strategija, razvoj blagovne znamke.

ABSTRACT

Development of Nest Kind Trademark

In the theoretical part of this paper, we first defined trademarks, the identity of a trademark, the benefits and role of a trademark from the viewpoint of its owner and consumer and its role in general.

We went on to describe the Nest Kind company. The company sells organic cosmetic products, toys made from natural materials, organic supplements, care products, home accessories and energy products. We described the characteristics of organic, natural and conventional cosmetic products. We then presented a number of certificates for organic natural cosmetic products. We thought of three potential buyers and described their characteristics as well as a problem they are trying to overcome with the purchase. When it came to market segmentation, we wanted to determine the gender, age, income and acquired education of the respondents to a survey in which they stated they would buy a Nest Kind product.

We briefly described marketing strategies, the role of strategic planning and the planning process. In the empirical part, we presented two strategies using which the Nest Kind trademark could raise its visibility.

In the last chapter, we analysed our research. In the first question section, we focused on purchasing habits of our respondents. We tried to determine how often they buy cosmetic products and how much they spend on cosmetic products every year. We also wanted to find in what stores our respondents visit to buy cosmetic products and whether they prefer to go to a store in person or do online shopping, where they come across advertisements and whether they believe that high-visibility trademark products are better. We also asked them how important they perceive the price, packaging, organic origin, trademark visibility and product quality to be. We tried to determine whether they use natural cosmetic products at all and what brands of natural cosmetic products they are familiar with. In the second question section, we asked how many of the respondents are familiar with the Nest Kind trademark, which of their products they would be willing to buy and how much more money they are willing to pay for an organic product. We highlighted three Nest Kind trademark products and asked about the respondents' satisfaction with their price and packaging. We wanted to determine whether the respondents

would buy any of the products and why (not). Based on the findings of this research, we later tried to determine whether our hypothesis could be confirmed or refuted.

Keywords: trademark, strategic marketing, organic cosmetic products, marketing strategy, trademark development.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 6

1.1 Opis področja in opredelitev problema 6
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 6
1.3 Predpostavke in omejitve 7
1.4 Uporabljene raziskovalne metode 7

2 BLAGOVNA ZNAMKA 8

2.1 Definicija in značilnosti blagovne znamke 8
2.2 Identiteta blagovne znamke 9
2.3 Razvoj blagovne znamke in njen pomen 10
2.4 Uspešnost blagovne znamke 10
2.5 Širitev blagovne znamke 10

3 PODJETJE NEST KIND 12

3.1 Opis podjetja 12
3.2 Razlika med naravno in ekološko kozmetiko 13
3.3 Analiza panoge 18
3.4 Potencialni kupci 19
3.4.1 Segmentiranje 20
3.4.2 Pozicioniranje 23
3.5 Trženjski splet 23
3.5.1 Izdelek 24
3.5.2 Cena 24
3.5.3 Tržno komuniciranje 27
3.5.4 Tržne poti 27

4 TRŽENJSKA STRATEGIJA 28

4.1 Vloga strateškega načrtovanja 28
4.2 Proces načrtovanja 28
4.3 Oblikovanje strateških ciljev 28
4.4 Strategija trženja za blagovno znamko Nest Kind 29

5 ANALIZA RAZISKAVE 32

5.1 Demografski podatki 32
5.2 Nakupne navade 35
5.3 Nest Kind 42
5.4 Hipoteze 51

5.4.1 H1: Ljudje z višjimi dohodki so pripravljeni odšteti več in si privoščiti ekološke izdelke. 51
5.4.2 H2: Ekološki izdelki so dražji. 61
5.4.3 H3: Ekološki izdelki se vedno bolj pogosto uporabljajo. 67
5.4.4 H4: Prepoznavnost blagovne znamke vpliva na potrošnikovo odločitev o nakupu. 67
5.4.5 H5: Za okrevanje gospodarstva je pomembno, da kupujemo lokalno. 68

6 SKLEP 69

7 VIRI IN LITERATURA 71

8 PRILOGE 73

KAZALO SLIK

SLIKA 1: LOGOTIP PODJETJA 12
SLIKA 2: LOGOTIP ECOCERT 15
SLIKA 3: LOGOTIP COSMEBIO 15
SLIKA 4: LOGOTIP COSMOS 16
SLIKA 5: LOGOTIP BDIH 16
SLIKA 6: LOGOTIP SOIL ASSOCIATION 16
SLIKA 7: LOGOTIP NATRUE 17
SLIKA 8: LOGOTIP STANDARD IKC 17
SLIKA 9: LOGOTIP ŠTARTAJ SLOVENIJA 29
SLIKA 10: BIO KREMA ZA NEGO IZPUŠČAJEV 44
SLIKA 11: BIO KREMA ZA ANTI-AGE NEGO 46
SLIKA 12: B KOMPLEKS B12+ 47

KAZALO TABEL

TABELA 1: PREDNOSTI IN SLABOSTI NARAVNE IN EKOLOŠKE KOZMETIKE 13
TABELA 2: PREDNOSTI IN SLABOSTI KONVENCIONALNE KOZMETIKE 14
TABELA 3: CERTIFIKATI 15
TABELA 4: POTENCIALNI KUPCI 19
TABELA 5: EKOLOŠKA KOZMETIKA – HIDROLATI 25
TABELA 6: EKOLOŠKA KOZMETIKA – ANTI-AGE NEGA 25
TABELA 7: EKOLOŠKA KOZMETIKA – OBRAZNA OLJA 26
TABELA 8: POVPREČJE CEN EKOLOŠKE KOZMETIKE 26
TABELA 9: PRIMERJAVA CEN HIDROLATOV (EKOLOŠKA KOZMETIKA) 61
TABELA 10: PRIMERJAVA CEN TONIKOV (NARAVNA KOZMETIKA) 61

TABELA 11: PRIMERJAVA CEN TONIKOV (SINTEZNA KOZMETIKA) 62
TABELA 12: PRIMERJAVA CEN ANTI-AGE NEGE (EKOLOŠKA KOZMETIKA) 62
TABELA 13: PRIMERJAVA CEN ANTI-AGE NEGE (NARAVNA KOZMETIKA) 63
TABELA 14: PRIMERJAVA CEN ANTI-AGE NEGE (SINTEZNA KOZMETIKA) 64
TABELA 15: PRIMERJAVA CEN OBRAZNIH OLJ (EKOLOŠKA KOZMETIKA) 64
TABELA 16: PRIMERJAVA CEN OBRAZNIH OLJ (NARAVNA KOZMETIKA) 65
TABELA 17: PRIMERJAVA CEN OBRAZNIH OLJ (SINTEZNA KOZMETIKA) 65
TABELA 18: PRIMERJAVA CEN EKOLOŠKE, NARAVNE IN SINTEZNE KOZMETIKE 66

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1: SEGMENTACIJA – SPOL 21
GRAFIKON 2: SEGMENTACIJA – STAROST 21
GRAFIKON 3: SEGMENTACIJA – STOPNJA IZOBRAZBE 22
GRAFIKON 4: SEGMENTACIJA – STATUS 22
GRAFIKON 5: SEGMENTACIJA - DOHODEK 23
GRAFIKON 6: SPOL 32
GRAFIKON 7: STAROST 32
GRAFIKON 8: STOPNJA IZOBRAZBE 33
GRAFIKON 9: ZAKONSKI STAN 33
GRAFIKON 10: REGIJA 34
GRAFIKON 11: STATUS 34
GRAFIKON 12: NETO MESEČNI DOHODEK 35
GRAFIKON 13: POGOSTOST KUPOVANJA DEKORATIVNE KOZMETIKE 35
GRAFIKON 14: STROŠEK KUPOVANJA DEKORATIVNE KOZMETIKE 36
GRAFIKON 15: POGOSTOST KUPOVANJA NEGOVALNE KOZMETIKE 36
GRAFIKON 16: STROŠEK KUPOVANJA NEGOVALNE KOZMETIKE 37
GRAFIKON 17: PRILJUBLJENOST TRGOVIN 37
GRAFIKON 18: KJE RAJE KUPUJETE? 38
GRAFIKON 19: POMEMBNOST CENE 38
GRAFIKON 20: POMEMBNOST KAKOVOSTI 39
GRAFIKON 21: POMEMBNOST PRIVLAČNOSTI EMBALAŽE 39
GRAFIKON 22: POMEMBNOST EKOLOŠKEGA POREKLA 40
GRAFIKON 23: POMEMBNOST PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE 40
GRAFIKON 24: ALI SO IZDELKI PREPOZNAVNIH BLAGOVNIH ZNAMK BOLJŠI? 41
GRAFIKON 25: OGLASI 41

GRAFIKON 26: POZNAVANJE BLAGOVNIH ZNAMK KOZMETIKE 42
GRAFIKON 27: UPORABA NARAVNE KOZMETIKE 42
GRAFIKON 28: PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE NEST KIND 43
GRAFIKON 29: KATERE IZDELKE BI KUPILI? 43
GRAFIKON 30: KOLIKO VEČ STE PRIPRAVLJENI ODŠTETI ZA NARAVNO KOZMETIKO? 44
GRAFIKON 31: ZADOVOLJSTVO S CENO – IZDELEK 1 45
GRAFIKON 32: ZADOVOLJSTVO Z EMBALAŽO – IZDELEK 1 45
GRAFIKON 33: ZADOVOLJSTVO S CENO – IZDELEK 2 46
GRAFIKON 34: ZADOVOLJSTVO Z EMBALAŽO – IZDELEK 2 47
GRAFIKON 35: ZADOVOLJSTVO S CENO – IZDELEK 3 48
GRAFIKON 36: ZADOVOLJSTVO Z EMBALAŽO – IZDELEK 3 48
GRAFIKON 37: ALI BI KUPILI KATEREGA OD IZDELKOV? 49
GRAFIKON 38: KAJ VAS JE PREPRIČALO ZA NAKUP? 49
GRAFIKON 39: KAJ VAS JE ODVRNILO OD NAKUPA? 50
GRAFIKON 40: ALI SO DRUŽBENA OMREŽJA PRIMERNA ZA OGLAŠEVANJE? 50
GRAFIKON 41: NETO MESEČNI DOHODEK (DO 1400 €) 51
GRAFIKON 42: NETO MESEČNI DOHODEK (VEČ KOT 1400 €) 52
GRAFIKON 43: STROŠEK KUPOVANJA DEKORATIVNE KOZMETIKE (DOHODEK DO 1400 €) 52
GRAFIKON 44: STROŠEK KUPOVANJA DEKORATIVNE KOZMETIKE (DOHODEK VEČ KOT 1400 €) 53
GRAFIKON 45: STROŠEK KUPOVANJA NEGOVALNE KOZMETIKE (DOHODEK DO 1400 €) 54
GRAFIKON 46: STROŠEK KUPOVANJA NEGOVALNE KOZMETIKE (DOHODEK VEČ KOT 1400 €) 54
GRAFIKON 47: POMEMBNOST CENE (DOHODEK DO 1400 €) 55
GRAFIKON 48: POMEMBNOST CENE (DOHODEK VEČ KOT 1400 €) 56
GRAFIKON 49: KOLIKO VEČ STE PRIPRAVLJENI ODŠTETI (DOHODEK DO 1400 €)? 56
GRAFIKON 50: KOLIKO VEČ STE PRIPRAVLJENI ODŠTETI (DOHODEK VEČ KOT 1400 €)? 57
GRAFIKON 51: ZADOVOLJSTVO S CENO – IZDELEK 1 (DOHODEK DO 1400 €) 58
GRAFIKON 52: ZADOVOLJSTVO S CENO – IZDELEK 1 (DOHODEK VEČ KOT 1400 €) 58
GRAFIKON 53: ZADOVOLJSTVO S CENO – IZDELEK 2 (DOHODEK DO 1400 €) 59
GRAFIKON 54: ZADOVOLJSTVO S CENO – IZDELEK 2 (DOHODEK VEČ KOT 1400 €) 59
GRAFIKON 55: ZADOVOLJSTVO S CENO – IZDELEK 3 (DOHODEK DO 1400 €) 60
GRAFIKON 56: ZADOVOLJSTVO S CENO – IZDELEK 3 (DOHODEK VEČ KOT 1400 €) 60

1 UVOD

Blagovna znamka je v sodobnem času postala bistveni del marketinške literature. Blagovna znamka je živi organizem, ki se razvija, raste in zori, vseskozi pa ohranja svoje bistvo in predstavlja pomembno premoženje podjetja.

Dandanes ni dovolj le, da imamo dober izdelek ali storitev ter dober marketinški splet, temveč da smo nekaj posebnega in da izstopamo od konkurenčnih podjetij. Ravno dobro prepoznavna blagovna znamka nam lahko omogoča stalen krog kupcev, ki skupaj s podjetjem tvorijo skupnost.

V diplomskem delu bomo predstavili, kaj blagovna znamka sploh je, kakšen je njen pomen. Spoznali bomo blagovno znamko ekološke kozmetike; blagovno znamko Nest Kind, ki pa je na žalost še precej neprepoznavna. Ugotavljali bomo, kaj je kupcem pri nakupu kozmetike pomembno in kdo so potencialni kupci blagovne znamke Nest Kind.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Področje, ki ga bomo obravnavali v diplomskem delu, je pomen in vrednost blagovne znamke v sodobnem marketingu. Naprej bomo spoznali, kaj blagovna znamka sploh je in kakšen je njen pomen. Ugotavljali bomo, kakšno je povpraševanje po izdelkih blagovne znamke Nest Kind in podobnih izdelkih, torej po ekološki kozmetiki.

Naš problem predstavlja dejstvo, da je blagovna znamka Nest Kind na slovenskem trgu še precej neprepoznavna. Zato bomo v diplomskem delu predstavili dve trženjski strategiji, ki bi lahko problem neprepoznavnosti rešili ali pa vsaj izboljšali.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kdo je potencialni kupec blagovne znamke Nest Kind, in izdelati strategijo razvoja, s katero bi povečali prepoznavnost te blagovne znamke, ter ugotoviti, kakšen pomen ima blagovna znamka v očeh kupca.

Glavni cilj je s pomočjo ankete ugotoviti, kaj si ljudje želijo kupiti in po kakšni ceni.

Trditve oz. hipoteze, ki jih bomo skozi diplomsko delo skušali dokazati:

- H1: Ljudje z višjimi dohodki so pripravljeni odšteti več in si privoščiti ekološke izdelke.

- H2: Ekološki izdelki so dražji.
- H3: Ekološki izdelki se vedno bolj pogosto uporabljajo.
- H4: Prepoznavnost blagovne znamke vpliva na potrošnikovo odločitev o nakupu.
- H5: Za okrevanje gospodarstva je pomembno, da kupujemo lokalno.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da je blagovna znamka Nest Kind še precej neprepoznavna in se želi širiti na nove trge, povečati dobiček ter povečati svojo konkurenčnost. Predpostavljamo, da podjetje potrebuje novo marketinško strategijo. Predpostavljamo, da so ciljna skupina ženske, stare med 20 in 60 let.

Omejitev lahko predstavlja raziskava v primeru, da ne zberemo dovolj podatkov oz. da iz podatkov ne moremo razbrati želenih informacij.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V diplomskem delu bomo uporabili deskriptivni in analitični pristop. V okviru deskriptivnega pristopa bomo uporabili naslednje metode:

- metoda deskripcije, s pomočjo katere bomo opisali teorijo in pojme,
- metoda klasifikacije, kjer bomo definirali pojme.

V okviru analitičnega pristopa bomo uporabili naslednje metode:

- metodo analize v celoti povezane s teoretičnim pogledom in dejstvi iz prakse,
- študijo literature in virov.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 Definicija in značilnosti blagovne znamke

»Blagovna znamka ne pomeni le prepoznavnosti ali celostne grafične podobe izdelka ali storitve. Blagovna znamka živi predvsem v glavah in srcih ljudi« (Korelc, 2010, str. 63).

»Moč blagovne znamke je v njeni zmožnosti, da vpliva na nakupno vedenje porabnika« (Vukasović, 2012, str. 268,269).

Dandanes izziv za tržnike ni le prodati izdelkov, temveč te izdelke zgraditi v blagovno znamko, ki jim bo pomagala, da se bodo razlikovali od konkurence. Kot definira Kotler, je blagovna znamka: ime, izraz, znak, simbol, oblika ali kombinacija vseh teh elementov. Cilj teh elementov je razlikovanje izdelkov in storitev od konkurenčnih. Kotlerjev pogled na blagovno znamko je tradicionalen in poudarja vizualno podobo, ki je pomembna, a še zdaleč ni vse (Kotler & Keller, 2006). Kapfefer in Upshaw razlikovalni in komunikacijski funkciji dodajata še pomensko in simbolno funkcijo (Ruzzier, 2011, str. 154,156). Pomembno je omeniti, da ima blagovna znamka poleg vizualne funkcije tudi funkcijo obveščanja kupca o kakovosti izdelka, njegovi tradiciji, podobi, proizvajalcu in poreklu. Izvor izdelka je tesno povezan z blagovno znamko. Nobenega dvoma ni, da so blagovne znamke temelj kakovosti, doslednosti in zaupanja, potrošnikom pa olajšajo nakup (Korelc, 2010, str. 67).

Blagovna znamka ima za porabnike in lastnike mnoge koristi.

Koristi in vloga blagovne znamke za porabnika so naslednje (Vukasović, 2012, str. 270):

- prepoznavnost izdelka,
- zmanjševanje tveganja,
- zmanjševanje stroškov iskanja,
- olajša in pospeši odločitev nakupa,
- omogoča preglednost na trgu,
- je zaveza s proizvajalcem izdelka,
- sporočanje kakovosti,
- je zvezda stalnica v svetu sprememb,

- ima dodano vrednost,
- nudi informacije o poreklu izdelka in informacije o proizvajalcu.

Koristi in vloge blagovne znamke za lastnika pa so (Vukasović, 2012, str. 270):

- je vir konkurenčne prednosti in vir pogajalske moči,
- je predmet prodaje na finančnih trgih,
- olajša uvajanje novih izdelkov,
- omogoča dodatno donosnost,
- krepi konkurenčni položaj,
- odpira vrata novim porabnikom,
- izdelkom dodaja edinstvene asociacije.

Blagovna znamka ima za porabnika pomembno vlogo, ta vloga pa se deli na štiri ravni. Prva je vloga lastnosti, saj blagovna znamka spominja na določene značilnosti izdelka; druga vloga je vloga koristi, saj namesto da potrošnik kupi lastnost, kupi njeno korist in s tem maksimira lastno funkcijo koristi. Posledično se lastnosti spremenijo v funkcionalne emocionalne koristi. Sledi vloga vrednot, saj blagovna znamka opredeljuje lastnikove vrednote. Četrta raven pa je vloga osebnosti, saj blagovne znamke pritegnejo tiste potrošnike, ki svojo podobo enačijo z izdelkom (Vukasović, 2012, str. 271).

2.2 Identiteta blagovne znamke

Pri identiteti blagovne znamke lahko izpostavimo naslednje elemente: poslanstvo, vizijo, osebnost, vrednote, kulturo, razlikovalne prednosti, ki so povezane predvsem z lastnostmi blagovne znamke, ugodnostmi itd. Blagovne znamke sestavljajo vidni elementi, kot so: ime, slogan in logotip, ter nevidni elementi, kot so: poslanstvo, vizija, osebnost, vrednote, razlikovalne prednosti, koristi (Ruzzier, 2011, str. 163). Identiteta blagovne znamke v bistvu določa, kaj blagovna znamka je, kako naj jo potrošniki dojemajo in kakšen odnos imajo do nje. Je način posredovanja sporočil o izdelkih, promocijah in sloganih širšemu občinstvu. Identiteta se nanaša na individualnost, vrednote, prihodnost in značilnosti izdelka (Vukasović, 2012, str. 277).

2.3 Razvoj blagovne znamke in njen pomen

Izgradnja blagovnih znamk in njihovo dolgoročno ohranjanje zahteva resno delo, ki zahteva zadostna finančna sredstva in usposobljene kadre, ki razumejo strateško perspektivo in pristop k izgradnji in ohranjanju blagovnih znamk v današnjem duhu (Ruzzier, 2011, str. 154).

Premoženje blagovne znamke sestavljajo štirje elementi (Korelc, 2010, str. 71,72):

- zavedanje o obstoju blagovne znamke, ki se nanaša na sposobnost potencialne stranke ali partnerja, da prepozna blagovno znamko ali se spomni, da spada v določeno kategorijo izdelkov in/ali storitev;
- asociacije blagovne znamke, kar je lahko vse, kar uporabnike povezuje z neko blagovno znamko (osebnost blagovne znamke, simboli, izdelki in storitve …);
- zaznana kakovost blagovne znamke ter
- zvestoba blagovni znamki.

2.4 Uspešnost blagovne znamke

Uspešne blagovne znamke temeljijo na treh bistvenih elementih (BDC, 2023):

- doslednost – stranke vedo, kaj lahko pričakujejo od osredotočene in dosledne blagovne znamke. Da bi pritegnili stranke, morajo vsi tržni kanali (npr. spletno mesto, družbeni mediji, e-pošta, oglaševanje, napisi ali izkušnja v trgovini) predstavljati dosledne slike in sporočila;
- skupnost – skupnost se osredotoča na stranke z enakimi vrednotami, vedenjem in lastnostmi, kot so vrednote podjetja;
- vsebina – interakcijo s skupnostjo omogoča dobra vsebina. Ko delite svoje strokovno znanje, vas dojemajo kot zaveznika. Z ustvarjanjem te vsebine pritegnete svoje stranke in jim pomagate, da v celoti izkoristijo to, kar ponujate. Poleg tega bi morale organizacije razmisliti o e-pošti ali oglaševalskih kampanjah, ki pojasnjujejo, zakaj so najboljša ali edina rešitev na trgu.

2.5 Širitev blagovne znamke

Širitev blagovne znamke je tržna strategija, pri kateri proizvajalci lansirajo nove izdelke ali storitve na trg z uporabo obstoječe blagovne znamke. Širitev blagovne znamke pomaga

podjetjem uvajati nove izdelke in vplivati na stranke zaradi dobro razvite podobe osrednjega izdelka in zvestobe strank (Poudel, 2023).

Tržniki morajo presoditi vsako potencialno razširitev blagovne znamke glede na to, kako učinkovito izkorišča obstoječi kapital blagovne znamke matične blagovne znamke in kako učinkovito prispeva h kapitalu matične blagovne znamke (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, str. 439).

Da bi bila razširitev blagovne znamke uspešna, mora imeti matična blagovna znamka ugodne asociacije, razširitveni izdelek pa se mora ujemati s položajem matične blagovne znamke. Uspešna razširitev lahko omogoči, da se blagovna znamka širi še dalje (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, str. 439).

Prednosti širitve blagovne znamke (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009), (Poudel, 2023):

- ne rabimo nove blagovne znamke in posledično imamo manjše stroške, saj so stroški za vzpostavitev nove blagovne znamke višji;
- zaradi prepoznavnosti osrednje blagovne znamke je mogoče nov izdelek zlahka lansirati na trg in kupci ga lažje sprejmejo;
- nižji stroški trženja, stroški oglaševanja, stroški pakiranja, promocijski stroški in proizvodni stroški;
- manjše tveganje;
- zaradi nižjih stroškov poveča dobiček;
- nov izdelek lahko izboljša obstoječo podobo blagovne znamke.

Slabosti širitve blagovne znamke (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009), (Poudel, 2023):

- nov izdelek lahko razočara in s tem prispeva k slabši podobi in imenu blagovne znamke;
- poveča možnost kanibalizacije;
- odvrača od inovacij in podjetje lahko izgubi priložnost za ustvarjanje nove blagovne znamke.

3 PODJETJE NEST KIND

3.1 Opis podjetja

Nest Kind je podjetje, ki pod svojo lastno blagovno znamko prodaja certificirane ekološke izdelke iz čistih, naravnih sestavin. Ponujajo ekološko kozmetiko (žensko, otroško in moško) ter organsko hrano in prehranska dopolnila. Pri Nest Kindu boste našli naravne, organske, certificirane izdelke, ki vsebujejo 100-% čiste aktivne sestavine in so brez glutena, laktoze, dodanega sladkorja, konzervansov, parabenov, parfumov ali umetnih barvil. Izdelki niso izdelani z gensko spremenjenimi organizmi ali sevanjem in niso testirani na živalih (Nest Kind, 2022).



Slika 1: Logotip podjetja

Vir: (https://nest-kind.si/)

Lastnica podjetja navaja, da je na idejo za spletno stran prišla, ko je sama zanosila in se soočala z različnimi vprašanji. Ugotovila je, da na internetu primanjkuje kakovostnih in uporabnih informacij. Lastnica podjetja navaja, da bo spletna stran poleg ženskim uporabnicam koristna tudi moškim, ki iščejo informacije o optimalnih metodah, izdelkih, dodatkih za zdravje in dobro počutje. Namen spletnega mesta je strankam olajšati delo in jih oskrbeti z vsemi informacijami, ki jih potrebujejo v določenem obdobju svojega življenja (Nest Kind, 2022).

Filozofija podjetja Nest Kind temelji na znanju in zavedanju staršev o oblikovanju družin, zdravju in izobraževanju ter skrbi za naš planet. Vključevanje otroka skozi učni proces in potešitev njegove brezmejne radovednosti je eno ključnih načel. Podjetje stremi k nakupu kakovostnih naravnih oblačil, naravnih igrač in vse potrebne ekološke opreme. Za podjetje je zelo pomembno, da vedo, kaj ljudje vnašamo v svoje telo, zato tudi na tem področju izbirajo kakovostne, ekološke izdelke. Želja po ustvarjanju certificiranih ekoloških izdelkov je nastala zaradi poplave naravnih izdelkov, ki veliko obljubljajo, celo zavajajo, dajejo nejasne izjave in nimajo ustreznih certifikatov. Pri oblikovanju izdelkov so bili upoštevani vsi člani družine. Razvilo jih je družbeno in etično odgovorno podjetje, ki ustvarja visokokakovostne izdelke, ki podpirajo naše okolje (Nest Kind, 2022).

Poleg spletne trgovine ima podjetje Nest Kind na svoji spletni strani tudi svetovalnico oz. blog. V svetovalnici lahko najdemo članke o nosečnosti, obdobju po porodu, članke o zdravi prehrani in vadbi ter o vzgoji.

3.2 Razlika med naravno in ekološko kozmetiko

Na mnogo izdelkih piše, da imajo sestavine naraven izvor. Ampak ni vedno tako, saj nas lahko prodajalci zavajajo z lažnimi napisi na embalaži. Pri takšnih nakupih je dobro, če imamo znanje o kozmetičnih sestavinah in če znamo brati INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients). Vedeti moramo torej, katere sestavine so naravne in katere sintetične in pol sintetične. Kadar smo v dvomu, je pomembno, da preverimo deklaracije in pogledamo, ali ima izdelek potrebne certifikate. Zavajajoče je, da proizvajalci izdelke, ki vsebujejo zelo malo sestavin naravnega izvora, označujejo z oznakami bio, ekološko, eko (Aromika, 2017).

Na trgu konvencionalne (komercialne) kozmetike prevladujejo sintetične in polsintetične sestavine. Sestavine naravne kozmetike so pridobljene iz rastlin, živali ali mineralov. Sestavine morajo biti pridobljene fizikalno, encimsko ali mikrobiološko (izjeme so nekateri konzervansi in dišave), vendar ni definiranega načina njihove pridelave. Kozmetičnemu izdelku brez certifikata ni mogoče zaupati, da ima velik delež naravnih ali ekoloških sestavin (lahko ima le majhen). Brez certifikata ni možno vedeti, kako so bile sestavine izdelane, čeprav izdelek vsebuje naravne sestavine. Za ekološko kozmetiko veljajo najstrožje zahteve. Ekološka kozmetična sestavina je tista, ki je pridobljena z naravnim postopkom od začetka do konca. Poleg tega te sestavine ne vsebujejo sintetičnih snovi in na njih ni uporabljenega ioniziranega sevanja. Poleg tega so rastline ekološko gnojene brez uporabe pesticidov ali umetnih gnojil med pridelavo. Kozmetični izdelki z ekološkimi certifikati običajno vsebujejo več kot 95 % ekoloških sestavin (Aromika, 2017).

Certifikati v večini prepovedujejo uporabo umetnih barvil in dišav, konzervansov, etoksiliranih in gensko spremenjenih spojin, parafina, naftnih derivatov in silikonov. Kozmetične sestavine morajo biti proizvedene okolju prijazno, ne smejo jih testirati na živalih, niti obsevati z ionizirajočimi sevanji (Aromika, 2017).

Tabela 1: Prednosti in slabosti naravne in ekološke kozmetike

Prednosti	**Slabosti**
ne vsebuje kemikalij	krajši rok uporabe

brez parfumov	cena
boljši učinek na telo	nekatere sestavine lahko dražijo kožo
manjša obremenitev za okolje	

Vir: (https://www.gaianaturelle.com/blog/naravna-vs-konvencionalna-kozmetika.html)

Tabela 2: Prednosti in slabosti konvencionalne kozmetike

Prednosti	**Slabosti**
večji izbor izdelkov in spojin	kemikalije, iritanti
nekatere sestavine imajo večjo učinkovitost	negativen vpliv na okolje
bolj stabilne formulacije	

Vir: (https://www.gaianaturelle.com/blog/naravna-vs-konvencionalna-kozmetika.html)

Najbolj uveljavljeni certifikati, ki jih tudi najpogosteje najdemo na kozmetičnih izdelkih v naših trgovinah, so naslednji:

Tabela 3: Certifikati

Logotip in ime	**Kratek opis**	**Znamke**
Ecocert  Slika 2: Logotip Ecocert Vir: (https://www.ecocert.com/en/certification-detail/natural-and-organic-cosmetics-cosmos)	Naravna kozmetika mora imeti najmanj 50 % sestavin rastlinskega izvora in najmanj 5 % vseh sestavin mora biti ekoloških. Ekološka pa mora imeti 95 % sestavin rastlinskega izvora in najmanj 10 % vseh sestavin ekoloških. Surovine morajo izhajati iz obnovljivih virov in so obdelane okolju prijazno. Embalaža mora biti iz biorazgradljivega ali recikliranega materiala.	Ecco Verde, Melvita
Cosmebio  Slika 3: Logotip Cosmebio Vir: (https://www.dijaskisvet.si/cosmebio/)	Najmanj 95 % sestavin mora biti naravnega izvora, najmanj 95 % rastlinskih sestavin mora biti organskih, najmanj 10 % sestavin izdelka mora biti ekoloških.	Melvita, Mixa, Natura Siberica

Cosmos  Slika 4: Logotip Cosmos Vir : (https://www.venus-rose.com/organic-en/)	Najmanj 95 % sestavin mora biti naravnega izvora, najmanj 95 % rastlinskih sestavin mora biti ekoloških, najmanj 20 % sestavin izdelka mora biti ekoloških.	Ecco Verde, Zenz
BDIH  Slika 5: Logotip BDIH Vir: (https://www.biggreensmile.com/criteria/bdih-certified-natural-cosmetics.aspx?criterion=BDIH+Certified+Natural+Cosmetics)	Ekološka kozmetika mora vsebovati 95 % sestavin iz ekološke pridelave brez uporabe sinteznih snovi, parabenov, naftnih derivatov, parafina, silikonov, umetnih dišav in gensko spremenjenih sestavin. Pri končnih izdelkih se ne sme uporabljati radioaktivnega sevanja. Izdelki ne smejo biti preizkušeni na živalih.	Sante, Lavera
Soil association  Slika 6: Logotip Soil Association	Ekološka kozmetika mora vsebovati 95 % sestavin iz ekološke pridelave.	Bentley organic, Neal's yard remedies

Vir: (https://www.soilassociation.org/who-we-are/our-history/)		
Natrue  Slika 7: Logotip Natrue (Vir : (https://www.facebook.com/NATRUE/)	Pri ekološki kozmetiki mora biti vsaj 95 % sestavin iz ekološke pridelave.	Sante, Alverde, Weleda, Hemptouch
Standard IKC  Slika 8: Logotip Standard IKC Vir: (https://www.ikc-um.si/standard-naravna-ekoloska-kozmetika/zascitni-znaki-standarda-naravna-ekoloska-kozmetikac)	Ekološki kozmetični proizvodi vsebujejo najmanj 95 % naravnih sestavin, od katerih mora najmanj 95 % sestavin kmetijskega porekla izhajati iz certificirane ekološke pridelave in največ 5 % sestavin mora biti sintetičnega izvora.	Nest Kind, Amon&Anis

Vir: (Lastni vir)

Iz tabele je razvidno, da vsi certifikati kozmetiko opredeljujejo kot ekološko, če ima več kot 95 % sestavin naravnega izvora.

Nekatere blagovne znamke ekološke kozmetike:

- Nest Kind,

- Malinca,
- Ecco Verde,
- Amon&Anis,
- Melvita.

Nekatere blagovne znamke naravne kozmetike (dostopne v drogerijah DM):

- Alverde,
- Biobaza,
- Hada Labo Tokyo,
- Natura Siberica,
- Sante,
- Weleda.

3.3 Analiza panoge

Glavna dejavnost (SKD) podjetja Nest Kind je 47.910 (Trgovina na drobno po pošti ali po internetu). Dne 15. 1. 2023 je bilo v Poslovnem registru Slovenije pod SKD 47.910 registriranih 2.751 podjetij (Ajpes, 2023).

»Sem spada trgovina na drobno s katerim koli blagom po pošti, prek interneta, oglasov, katalogov, vzorcev ali s podobnimi načini prodaje. Kupec posreduje svoje naročilo po pošti, internetu ali po telefonu. Naročeno blago je kupcu lahko dostavljeno fizično ali pa ga ta presname z interneta« (SPOT, 2023).

Druge dejavnosti (Ajpes, 2023):

- 63.120 (Obratovanje spletnih portalov),
- 69.103 (Druge pravne dejavnosti),
- 70.220 (Drugo podjetniško in poslovno svetovanje),
- 74.900 (Drugje nerazvrščene strokovne in tehnične dejavnosti).

3.4 Potencialni kupci

Osredotočili smo se na tri persone, ki so kupci podjetja Nest Kind. To so (bodoči) starši, ki za svoje dojenčke in malčke iščejo ekološke izdelke za nego in tudi naravne igrače. Poleg tega pa tudi zase in celotno družino najdejo ekološke izdelke. Potem so tu mlade ženske, ki iščejo ekološko kozmetiko za vsakodnevno nego obraza in telesa. Tretja skupina pa so ženske po 50. letu starosti, ki iščejo izdelke za anti-age nego obraza in ekološka dopolnila.

Tabela 4: Potencialni kupci

	Mateja	**Tadeja**	**Anica**
Spol	Ženski	Ženski	Ženski
Starost	25 let	30 let	55 let
Dosežena izobrazba	srednja strokovna	visoka	magisterij
Delo	pomočnica vzgojiteljice	administratorka	arhitektka
Dohodek	950 €	1.300 €	1.600 €
Pričakovanja	Mateja je noseča. Za prihajajočega dojenčka želi čim bolj naravne izdelke za nego in naravne igrače.	Sledi trendom v kozmetiki. Redno neguje svojo kožo in si želi le najboljše izdelke. Verjame, da bo kakšen od izdelkov všeč tudi možu.	Anica uporablja anti-age nego, vendar s sintezno kozmetiko ni zadovoljna, želi si preizkusiti ekološko. Redno uporablja tudi prehranska dopolnila.

Vir: (Lastni vir)

3.4.1 Segmentiranje

Tržni segment se nanaša na skupino potrošnikov s podobnimi željami in potrebami. S segmentacijo razdelimo večje trge na manjše (Vukasović, 2012, str. 171).

Osnove segmentiranja trga porabnikov (Vukasović, 2012, str. 175):

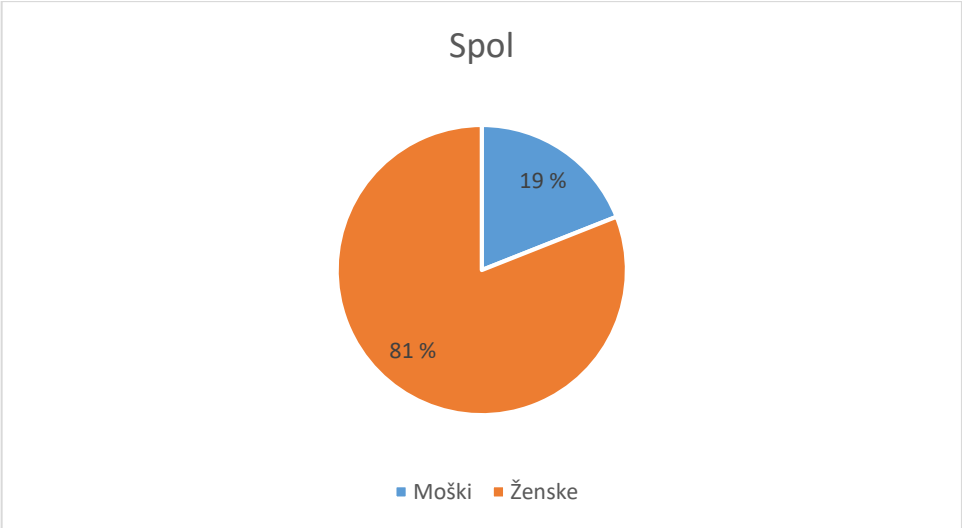
- demografske osnove – spol, starost, dohodek, stopnja v življenjski dobi;
- geografske osnove – naseljenost, geopolitične enote (lokalne, regionalne);
- psihografske osnove – motivi, osebnost, nakupno vedenje, življenjski slog;
- osnove, povezane z izdelkom – uporaba, iskanje koristi, nakupne priložnosti, zvestoba porabnikov.

Segmentacija trga je delitev potrošnikov v skupine na podlagi skupnih značilnosti. Identificiramo lahko pet vrst segmentacije trga: nesegmentiran trg, totalno segmentiran trg, segmentiran trg glede na dohodek, segmentiran trg glede na dohodek in spol, segmentiran trg glede na dohodek in starost. Poleg tega je segmentacija trga način za odkrivanje specifičnih potreb potrošnikov (Devetak, 2007).

Trg delimo na tri kategorije glede na potrošnike posameznega izdelka (Devetak, 2007, str. 73):

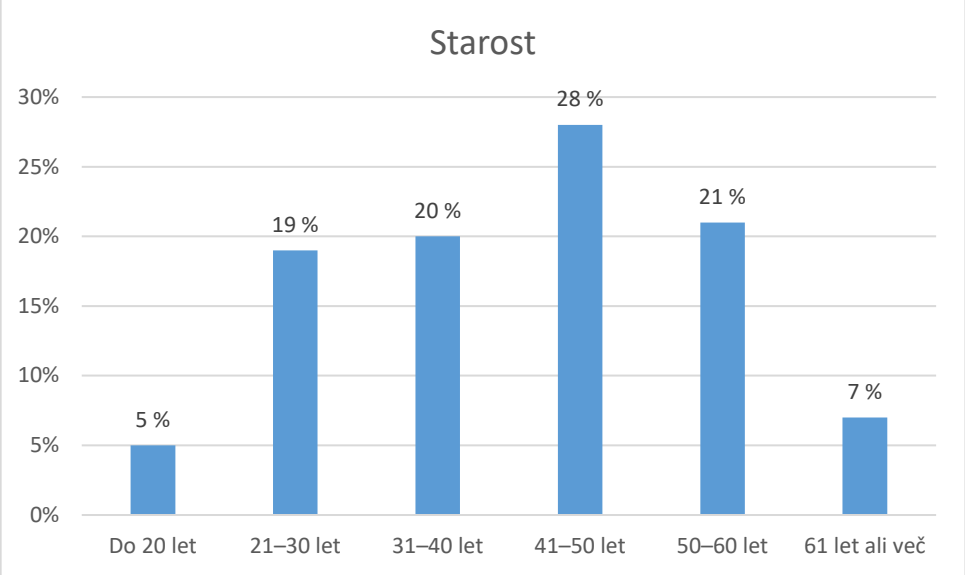
- absolutni »nepotrošniki«; to je tisti del trga, ki nima možnosti potrošnje,
- relativni »nepotrošniki«; to so potrošniki, ki se vzdržijo potrošnje nekega blaga, za kar obstaja več razlogov; ne poznajo izdelka, nimajo sredstev za nabavo, izdelek ne ustreza njihovim običajem; odpovedali so se mu, ker z njim niso bili zadovoljni itd.,
- dejanski potrošniki; ti se delijo na skupino potrošnikov naših izdelkov in na skupino potrošnikov izdelkov konkurence. Potrošniki so lahko stalni, občasni ali slučajni.

Analizirali smo spol, starost, status, dohodek in izobrazbo anketiranih, ki so odgovorili, da bi kupili katerega od Nest Kind izdelkov.



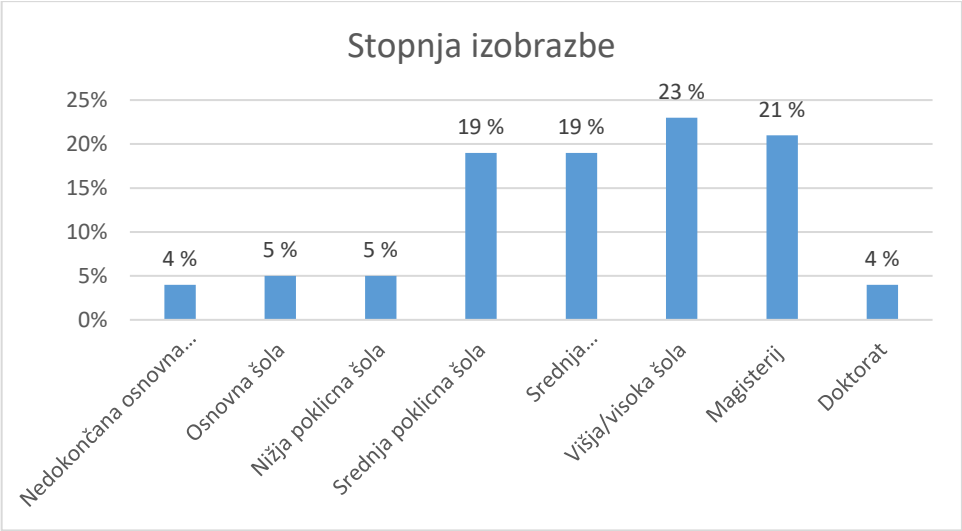
Grafikon 1: Segmentacija – spol

Vir: (Lastni vir)



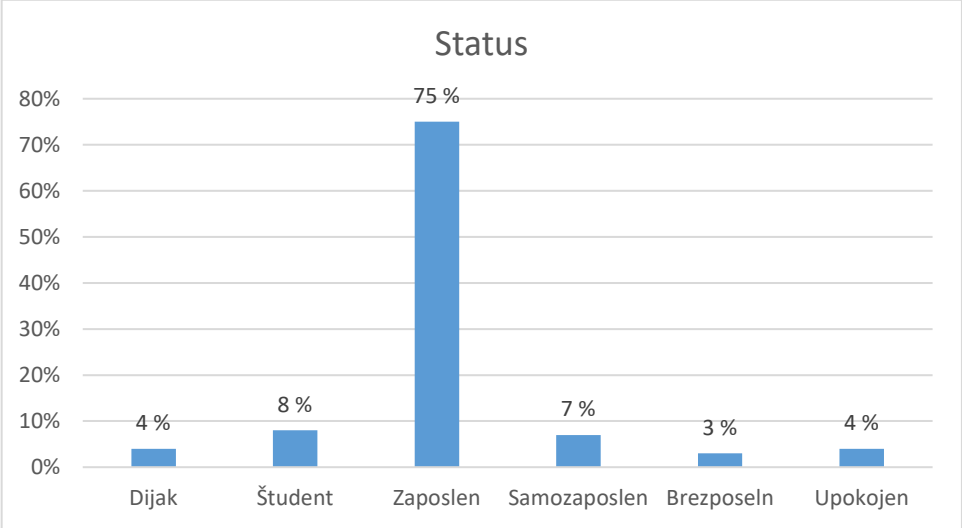
Grafikon 2: Segmentacija – starost

Vir: (Lastni vir)



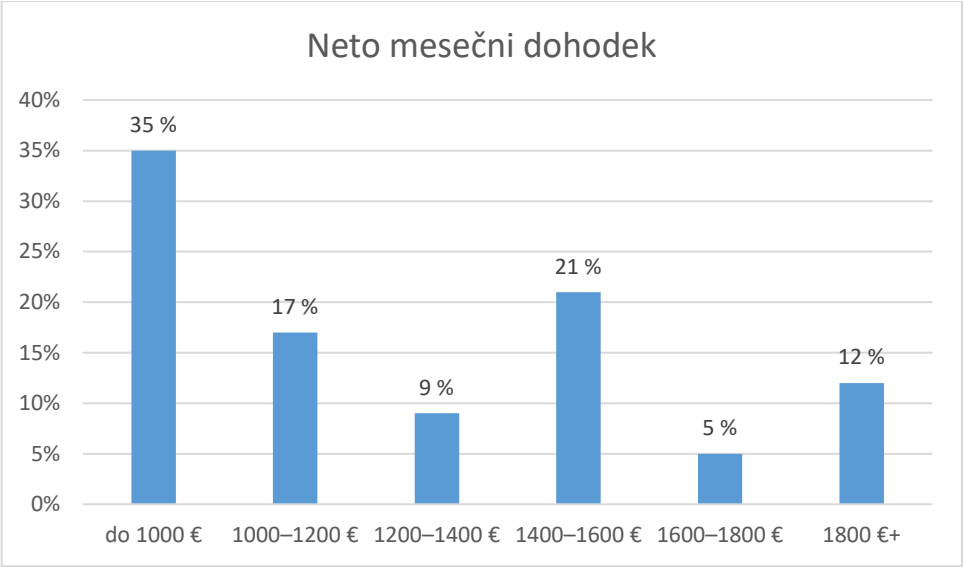
Grafikon 3: Segmentacija – stopnja izobrazbe

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 4: Segmentacija – status

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 5: Segmentacija - dohodek

Vir: (Lastni vir)

Na podlagi prejšnjih petih grafov in odgovorov v naši anketi lahko sklepamo, da so potencialni kupci Nest Kind izdelkov predvsem ženske, ki so v večini zaposlene, stare med 20 in 60 let, z višjo/visoko šolo in ki zaslužijo do 1000 € mesečno.

3.4.2 Pozicioniranje

Pozicioniranje pomeni povezavo med marketinškim spletom in zaznavami potrošnikov. Pozicioniranje vpliva na dojemanje potrošnikov. V bistvu gre pri pozicioniranju za ustvarjanje želenega dojemanja blagovne znamke med potrošniki. To omogoča komuniciranje blagovne znamke na veliko različnih načinov. S pozicioniranjem lahko definiramo, merimo, spreminjamo in nadzorujemo dojemanje potrošnikov o določenih elementih naše ponudbe izdelkov in storitev. Rezultat pozicioniranja je močna, dobro uveljavljena blagovna znamka, ki jo potrošniki prepoznajo, cenijo in ji zaupajo (Vukasović, 2012, str. 182,183).

3.5 Trženjski splet

Strateško marketinško razmišljanje in delovanje vključuje celoten marketinški splet:

- izdelek (angl. Product),
- prodajne poti in metode (angl. Placement),
- cene in prodajne pogoje (angl. Price),

- tržno komuniciranje (angl. Promotion),
- ljudi (angl. People),
- fizične dokaze (angl. Physical evidences),
- procese (angl. Proceses).

3.5.1 Izdelek

Prodajni asortiment (Nest Kind, 2022):

- ekološka dopolnila,
- ekološka hrana,
- ekološka kozmetika,
- energetski izdelki,
- izdelki za dom,
- naravne igrače,
- izdelki za osebno nego.

Poleg svoje blagovne znamke prodajajo še izdelke drugih blagovnih znamk (Nest Kind, 2022):

- Jungle Culture,
- Lanco Toys,
- Nature design,
- Viridian Nutrition.

Pod lastno blagovno znamko podjetje prodaja ekološko kozmetiko, ekološka dopolnila in ekološko hrano. Med izdelki blagovne znamke Jungle Culture najdemo izdelke za dom, kot so: kovinske in bambusove slamice, jedilni pribor, posodice, kozarci, svečniki. Blagovna znamka Lanco Toys ima naravne igrače in grizala. Med izdelki blagovne znamke Nature design najdemo izdelke za dom, kot so dišave in stekleničke, ter energetske izdelke. Pod blagovno znamko Viridian Nutrition pa se prodajajo ekološka dopolnila.

3.5.2 Cena

Pripravili smo analizo cen konkurenčnih podjetij. Vsi navedeni izdelki so ekološki.

Najprej smo primerjali cene hidrolatov. Primerjali smo cene znamk: Nest Kind, Malinca, Amon&Anis in Melvita.

Tabela 5: Ekološka kozmetika – hidrolati

Blagovna znamka	Nest Kind	Malinca	Amon&Anis	Melvita
Izdelek	Bio hidrolat vrtnice	Hidrolat damaščanske vrtnice	Tonik za obraz Vrtnica	Cvetna vodica damaščanske vrtnice – hidrolat
Količina	100 ml	100 ml	100 ml	200 ml
Cena	19,99 €	8,49 €	16,00 €	13,90 €
				6,95 €
				za 100 ml

Vir: (Lastni vir)

Hidrolat blagovne znamke Nest Kind je najdražji med vsemi. Najcenejši je Melvitin hidrolat. Bio hidrolat vrtnice znamke Nest Kind je za 135,45 % dražji od Malinčinega, za 24,94 % dražji od hidrolata znamke Amon&Anis in za 187,63 % dražji od Melvitinega.

Tabela 6: Ekološka kozmetika – anti-age nega

Blagovna znamka	Nest Kind	Amon&Anis	Melvita
Izdelek	Bio krema za žensko anti-age nego	Anti-age serum I3 Vrtnica	Intenzivna lifting krema
Količina	50 g	30 ml	50 ml
Cena	49,99 €	46,00 €	42,90 €
		76,60 €	
		za 50 ml	

Vir: (Lastni vir)

Najdražji izdelek je anti-age serum znamke Amon&Anis. Najcenejša pa je lifting krema znamke Melvita. Izdelek znamke Amon&Anis je za 53,23 % dražji od izdelka znamke Nest Kind in za 78,55 % dražji od izdelka znamke Melvita.

Tabela 7: Ekološka kozmetika – obrazna olja

Blagovna znamka	Nest Kind	Malinca	Amon&Anis	Melvita
Izdelek	Bio mandljevo olje	Jojobino olje iz ekološke pridelave	Negovalno olje Citrusi (z jojobo in granatnim jabolkom)	Jojobino olje
Količina	100 ml	100 ml	100 ml	50 ml
Cena	19,99 €	11,99 €	17,00 €	16,90 €
				33,80 €
				za 100 ml

Vir: (Lastni vir)

Najdražje je Melvitino olje, najcenejše pa olje znamke Malinca. Melvitino olje je za 69,08 % dražje od olja znamke Nest Kind, za 98,82 % dražje od olja znamke Amon&Anis in za 181,9 % dražje od olja znamke Malinca.

Tabela 8: Povprečje cen ekološke kozmetike

	Povprečna cena
Nest Kind	29,99 €
Malinca	10,24 €
Amon&Anis	36,53 €

Melvita	27,88 €

Vir: (Lastni vir)

Izračunali smo povprečje iz prejšnjih treh tabel. Od vseh štirih blagovnih znamk je znamka Nest Kind druga najdražja.

3.5.3 Tržno komuniciranje

Podjetje se promovira in oglašuje na spletu, ima uradno spletno stran. Prav tako so prisotni na družabnih omrežjih Facebook in Instagram. Na spletni strani poleg spletne trgovine najdemo tudi spletno svetovalnico, v kateri so objavljeni članki o nosečnosti, porodu, vzgoji otrok, prehrani in vadbi. Na Facebooku in Instagramu podjetje objavlja fotografije, s katerimi se predstavlja, predstavlja svoje izdelke in deli nasvete.

Na Facebooku in Instagramu opazimo tudi objave o akcijah in kodah za popust. Na spletni strani pa v času božiča najdemo darilne pakete (družinski, otroški, moški, ženski).

3.5.4 Tržne poti

Izdelki znamke Nest Kind se prodajajo neposredno preko spleta na uradni spletni strani.

Najbolj pogosti načini neposrednega trženja so: prodaja po pošti, po telefonu, prek prodajnih avtomatov, po televiziji in elektronsko trženje.(Vukasović, 2012, str. 247). SKD dejavnost podjetja Nest Kind je Trgovina na drobno po pošti ali po internetu.

Pri prodaji po pošti kupci naročijo blago iz katalogov, oglasov ali vzorcev, prodajalci pa jim ga pošljejo po pošti ali paketni distribuciji. K poštnemu marketingu spadajo tudi oglasi s kuponi, naročilnice in promocijsko gradivo (Vukasović, 2012, str. 247). Uporaba interneta in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med potrošniki in podjetji se imenuje elektronsko trženje. Oblikovanje, komunikacija in distribucija izdelkov so povezani s to vrsto interakcije. Naročila, oddana preko spletne trgovine, so lahko dostavljena v fizični ali elektronski obliki (Vukasović, 2012, str. 253,254).

Podjetje Nest Kind sprejema kartična plačila in plačila po predračunu. Dokler plačilo ni poravnano, naročilo ni odposlano. Torej Nest Kind ne omogoča plačila po povzetju. Razvoz pošiljk izvaja podjetje Pošta Slovenije (Nest Kind, 2022).

4 TRŽENJSKA STRATEGIJA

Strategija trženja vključuje marketinške aktivnosti in odločitve, povezane z razvojem in ohranjanjem konkurenčnih prednosti. Primarni cilj marketinga je zadovoljiti ciljne skupine. Tržniki si prizadevajo preseči svoje konkurente. Ključno je, da se od konkurentov ločite po tistih lastnostih, ki so pomembne za vašo ciljno skupino, in da ste v teh lastnostih boljši od njih (Vukasović, 2012, str. 314).

4.1 Vloga strateškega načrtovanja

Naloge, ki jih moramo udejanjiti, da trženje dosega svoje cilje (Vukasović, 2012, str. 305):

- analiziranje tržnih priložnosti,
- raziskovanje in zbiranje ciljih trgov,
- oblikovanje trženjskih strategij,
- načrtovanje programov trženja,
- organiziranje, uresničevanje in nadzor trženja.

4.2 Proces načrtovanja

Proces strateškega trženjskega načrtovanja mora vključevati naslednje korake (Ruzzier, 2011, str. 32,33,34):

- opredelitev poslanstva na različnih ravneh,
- strateške analize (zunanje in notranje),
- trženjski cilji,
- trženjske strategije,
- trženjski programi,
- finančne projekcije,
- spremljanje in nadzor.

4.3 Oblikovanje strateških ciljev

Ko podjetje definira svoje ciljne trge, na katere bo v prihodnje usmerjalo svoje trženjske aktivnosti, je ključnega pomena oblikovanje strateških trženjskih ciljev.

Med temeljnimi pravili za postavljanje ciljev je smiselno izpostaviti predvsem naslednja (Vukasović, 2012, str. 312,313):

- cilji morajo biti merljivi;
- cilji morajo biti opredeljeni v prostoru in času;
- cilji različnih ravni in funkcij v podjetju morajo biti med seboj usklajeni ter si pomensko ne smejo nasprotovati;
- cilji morajo izražati realne možnosti za njihovo doseganje, vključno z opredeljevanjem časa in sredstev, ki so potrebni za njihovo uresničevanje;
- cilji morajo biti uresničljivi;
- cilji morajo biti fleksibilni.

4.4 Strategija trženja za blagovno znamko Nest Kind

Ker je blagovna znamka Nest Kind še precej neprepoznavna, predlagamo, da se vključi v projekt Štartaj Slovenija in tako doseže, da njihove izdelke predstavijo širši javnosti. Glavni cilj te strategije je, da pridobimo nove stranke in nove tržne poti.



Slika 9: Logotip Štartaj Slovenija

Vir: (https://www.startajslo.si/)

Iz naše raziskave je razvidno, da 25 % anketirancev kupuje kozmetiko tudi v supermarketih in 92 % anketirancev raje kupuje fizično, zato se nam je ta poteza zdela primerna. Prav tako pa bi se s to potezo predstavili širši javnosti na televiziji in si že samo s tem naredili reklamo. Velika prednost te strategije je, da je promocija brezplačna, tudi če prijavljen kandidat ne zmaga in ne dobi naziva Hit produkt leta in posledično oglaševalske kampanje je vseeno predstavljen v oddaji na televiziji in si s tem pridobi kakšnega kupca. Tveganje te strategije pa je, da kot kandidat sploh nismo izbrani v oddajo.

Mladi slovenski podjetniki imajo priložnost promovirati svoje izdelke s pomočjo projekta Štartaj Slovenija. V projektu sodelujejo Spar Slovenija, POP TV in Formitas Creative. POP TV pripravlja TV oddajo, ki občinstvu predstavlja podjetniške zgodbe. Spar pomaga pri razvoju izdelkov. Ekipa strokovnjakov za oglaševanje pri Formitas Creative je odgovorna za komuniciranje na družbenih omrežjih, oglaševanje in trženje ter podjetnikom pomaga pri oblikovanju embalaže. V vsaki sezoni Štartaj Slovenija so izdelki ekskluzivno na voljo v trgovini Interspar, podjetniki pa tekmujejo, kdo bo ustvaril najbolj prodajan izdelek. Nato Sparove trgovine po vsej Sloveniji prodajajo najbolj prodajane izdelke. Poleg tega projektni partnerji mladim podjetnikom pomagajo pri razvoju novih produktov in širitvi poslovanja v tujino. Hit izdelek oz. zmagovalec dobi tudi oglaševalsko akcijo v medijih PRO PLUS (POP TV, Kanal A, BRIO, KINO, 24ur.com in druge spletne strani) in komunikacijsko podporo Formitasa (Štartaj Slovenija, 2023).

Druga opcija za povečanje prodaje je, da k sodelovanju povabimo 'influencerja' oz. spletnega vplivneža. Vplivnostni marketing je trenutno najpomembnejša oblika spletnega oglaševanja. S to vrsto marketinga vplivneži na svojih platformah (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) promovirajo izdelke ali storitve nekega podjetja. Vplivneži lahko vplivajo na nakupne odločitve svojih sledilcev. Vplivneži pomagajo blagovnim znamkam in podjetjem pri povečanju njihove prepoznavnosti. Poleg izbire vplivneža moramo razmisliti tudi o tem, kdo so njegovi sledilci in koga želimo kot podjetje doseči (Paunović, 2022).

Za vplivneža smo si izbrali Leo Filipovič, znano pod imenom Lepa afna. Lea je meseca februarja rodila svojega prvega otroka, hkrati pa že vrsto let ustvarja vsebine, povezane s kozmetiko in ličenjem. Pri tem sodelovanju bi promovirali dve vrsti izdelkov – izdelke za nosečnice in dojenčke/malčke ter izdelke za vsakodnevno nego žensk.

Lea je prisotna na več platformah. Lea ima na YouTubu, kjer ji sledi 58.100 naročnikov, 221 naloženih posnetkov in kar 22.178.795 ogledov. Nekaj posnetkov ima objavljenih tudi na TikToku, kjer ima 39.400 sledilcev in 519.000 všečkov. Na Facebooku ima 24.541 všečkov strani, na Instagramu ima 117.543 sledilcev (Social blade, 2023).

Lepa afna spada med makro vplivneže, saj ima več kot 100.000 sledilcev. Za sodelovanje z njo smo se odločili, ker želimo doseči veliko potrošnikov.

Makro vplivneži so dobra izbira pri uvajanju novih izdelkov ali storitev in za povečanje prepoznavnosti blagovnih znamk. Slabost takšnega sodelovanja pa je, da so makro vplivneži razmeroma precej dragi (Paunović, 2022).

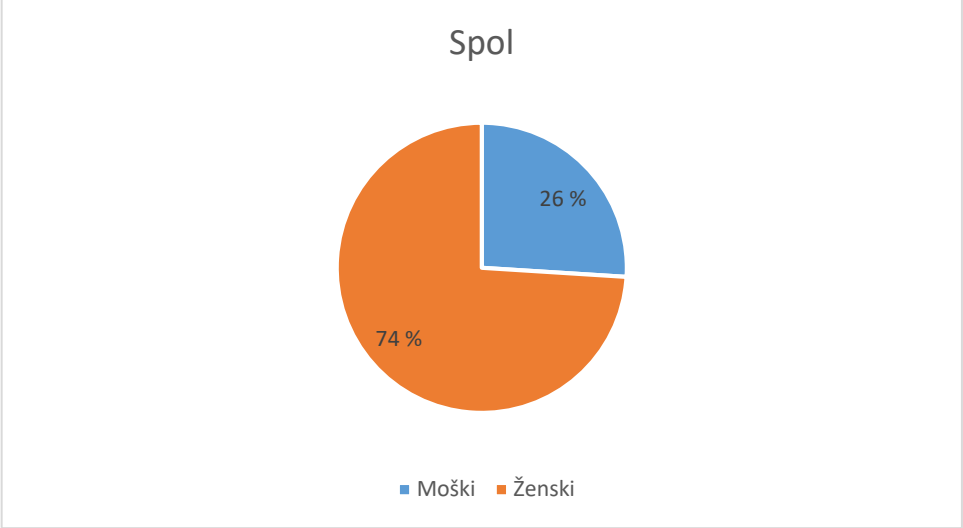
Iz naše raziskave je razvidno, da anketiranci največ oglasov spremljajo prav na družabnih omrežjih (60 % anketiranih). Prav tako je iz ankete razvidno, da se kar 84 % anketirancev strinja, da so družbena omrežja primerna za oglaševanje znamke Nest Kind.

Med anketiranimi, ki so odgovorili, da se jim zdijo družbena omrežja primerna za promocijo znamke Nest Kind, je večina žensk, starih od 21 do 50 let, s peto stopnjo izobrazbe. So zaposlene in zaslužijo manj kot 1000 € mesečno. Med anketiranimi, ki raje kupujejo preko spleta, je večina žensk, starih med 41 in 50 let, s šesto ali sedmo stopnjo izobrazbe, vse so zaposlene. Velika večina jih zasluži med 1200 in 1600 € mesečno.

5 ANALIZA RAZISKAVE

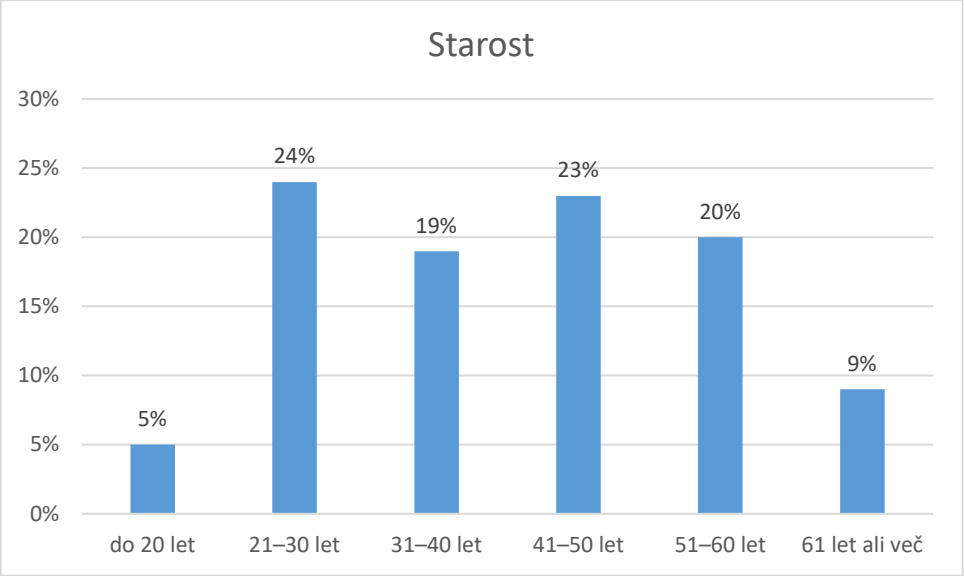
Vprašalnik smo objavili na spletnem portalu 1KA. Namen ankete je bil izvedeti, kaj si ljudje želijo kupiti in po kakšni ceni. Prav tako nas je zanimalo, kakšen pomen imata za kupca ekološki in naravni razvoj izdelkov ter prepoznavnost blagovne znamke. Anketiranih je bilo 160 oseb.

5.1 Demografski podatki



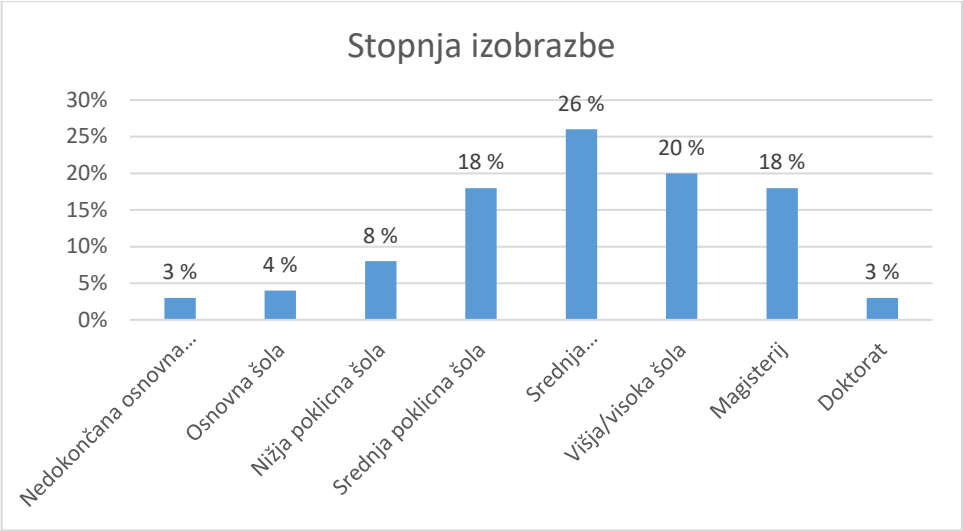
Grafikon 6: Spol

Vir: (Lastni vir)



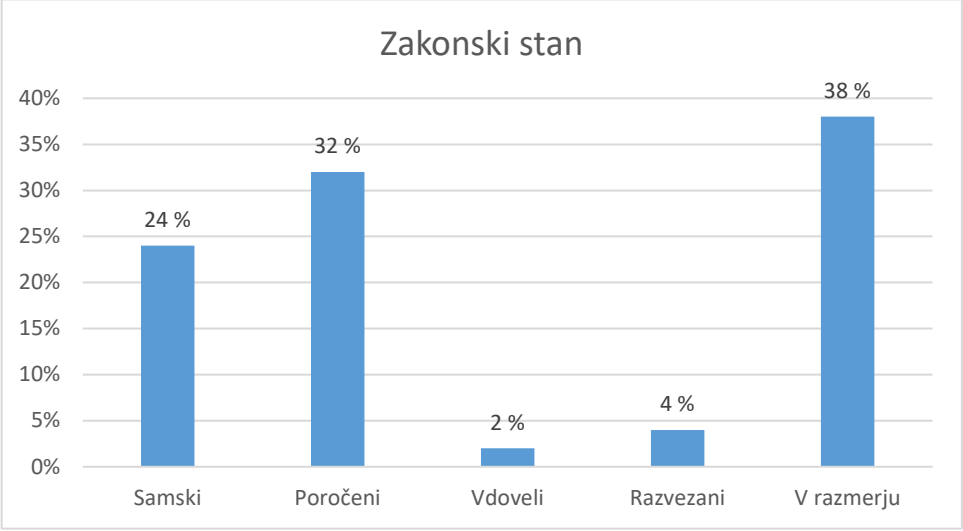
Grafikon 7: Starost

Vir: (Lastni vir)



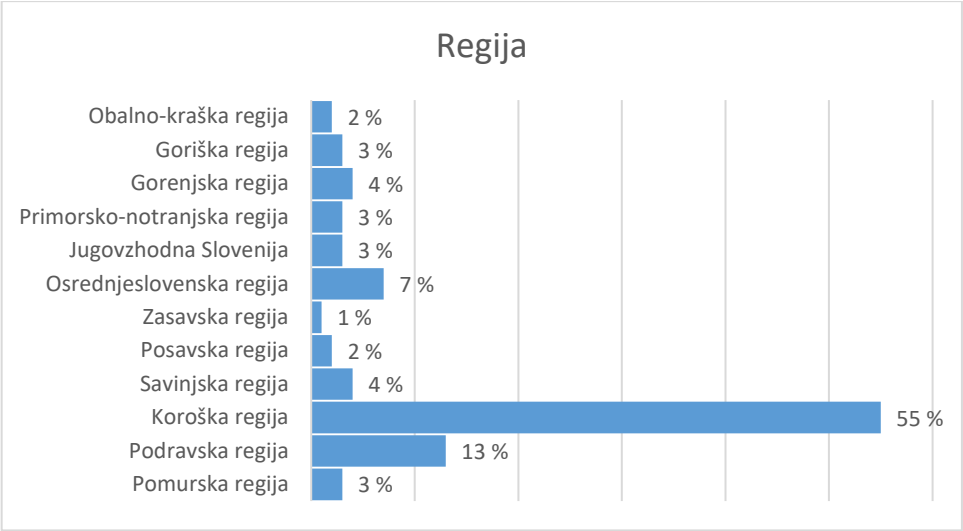
Grafikon 8: Stopnja izobrazbe

Vir: (Lastni vir)



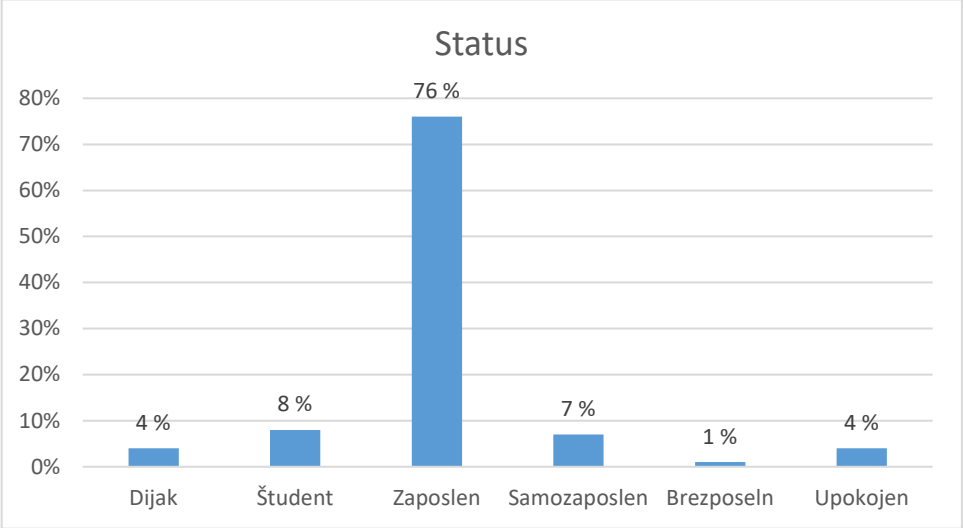
Grafikon 9: Zakonski stan

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 10: Regija

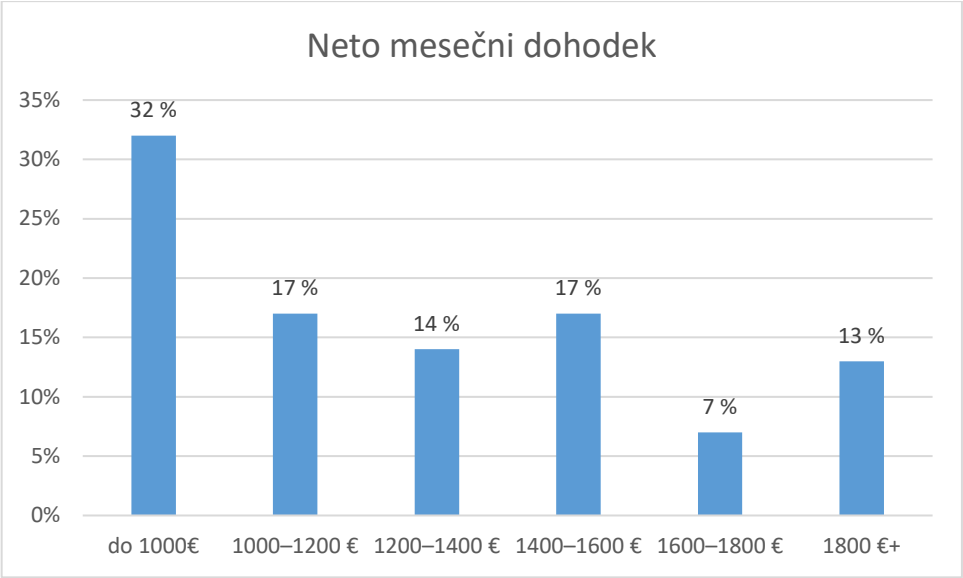
Vir: (Lastni vir)



Grafikon 11: Status

Vir: (Lastni vir)

Anketirane so bile pretežno ženske, največji delež anketiranih je starih med 21 in 50 let. Večina jih ima doseženo peto ali šesto stopnjo izobrazbe, so poročene ali v razmerju. Večina jih je zaposlenih in prihaja iz Koroške regije.



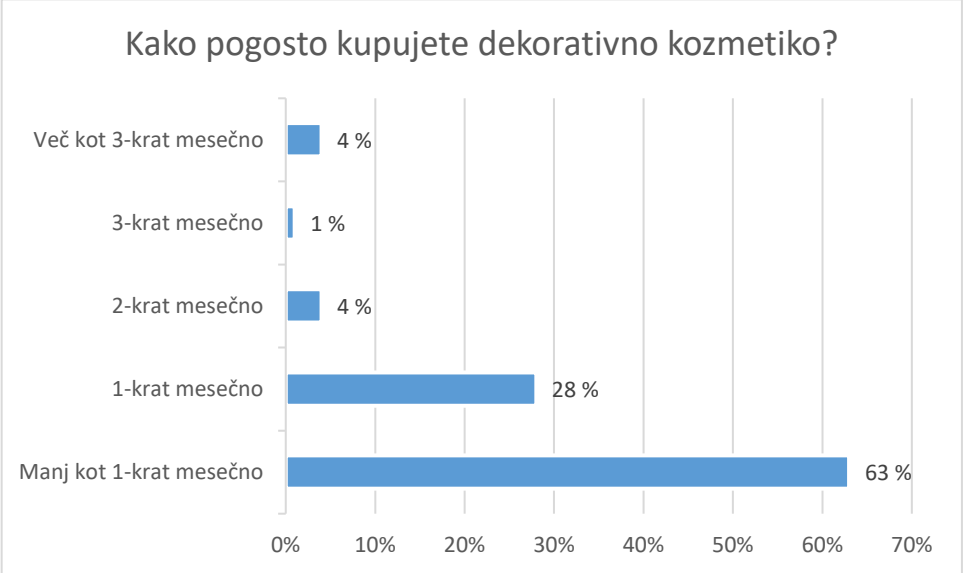
Grafikon 12: Neto mesečni dohodek

Vir: (Lastni vir)

Večina anketiranih (32 %) mesečno zasluži manj kot 1000 €, 17 % anketirancev zasluži od 1000 do 1200 €, od 1400 do 1600 € prav tako zasluži 17 % anketirancev, 14 % jih zasluži od 1200 do 1400 €, 13 % zasluži več kot 1800 € in 7 % jih zasluži od 1600 do 1800 €.

5.2 Nakupne navade

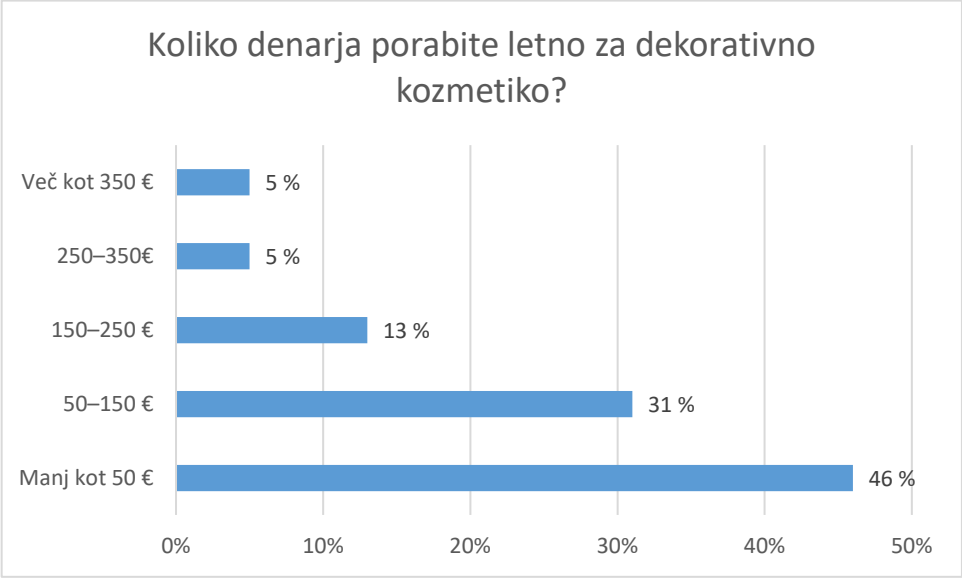
Prvi del vprašalnika se je nanašal na nakupne navade in na to, kaj je kupcu pri kozmetiki pomembno (cena, kakovost, embalaža, ekološki vidik in prepoznavnost blagovne znamke).



Grafikon 13: Pogostost kupovanja dekorativne kozmetike

Vir: (Lastni vir)

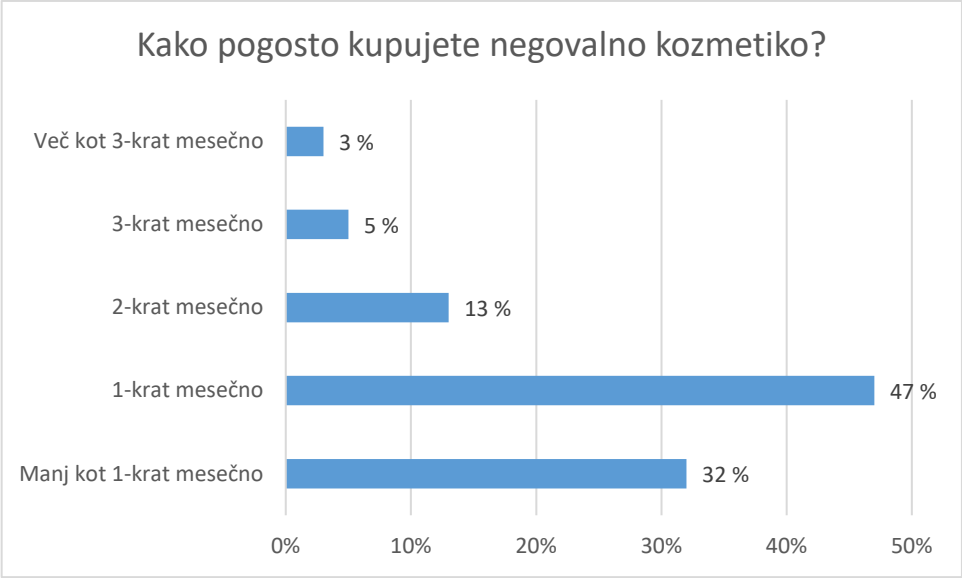
Večina anketiranih (63 %) dekorativno kozmetiko kupuje manj kot enkrat mesečno. 28 % anketiranih jo kupuje enkrat mesečno.



Grafikon 14: Strošek kupovanja dekorativne kozmetike

Vir: (Lastni vir)

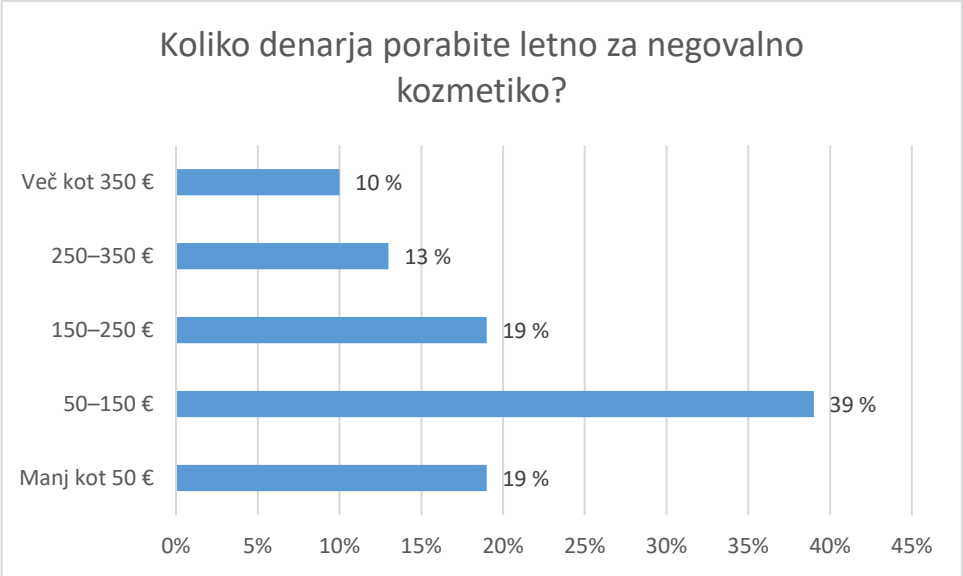
Večina anketirancev (46 %) za dekorativno kozmetiko letno porabi manj kot 50 €, 31 % anketirancev pa porabi med 50 in 150 € letno. 13 % porabi med 150 in 250 €, 5 % porabi med 250 in 350 €, ostalih 5 % pa porabi več kot 350 €.



Grafikon 15: Pogostost kupovanja negovalne kozmetike

Vir: (Lastni vir)

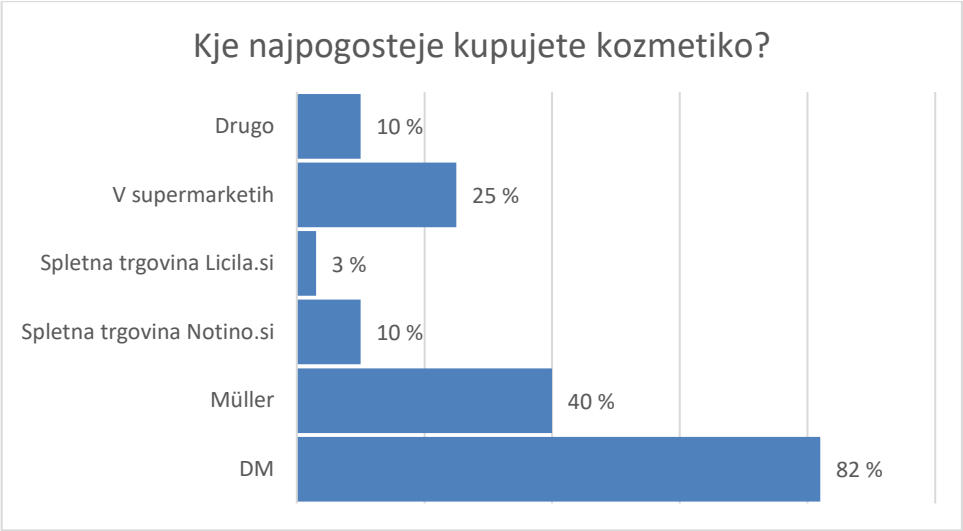
Večina anketirancev (47 %) negovalno kozmetiko kupuje enkrat mesečno, 32 % jo kupuje manj kot enkrat mesečno, 13 % jo kupuje dvakrat mesečno, 5 % jo kupuje trikrat mesečno in 3 % jo kupujejo več kot trikrat mesečno.



Grafikon 16: Strošek kupovanja negovalne kozmetike

Vir: (Lastni vir)

Večina anketirancev (39 %) za negovalno kozmetiko porabi med 50 in 150 € letno, 19 % porabi manj kot 50 €, 19 % porabi med 150 in 250 €, 13 % porabi med 250 in 350 €, 10 % porabi več kot 350 € letno.



Grafikon 17: Priljubljenost trgovin

Vir: (Lastni vir)

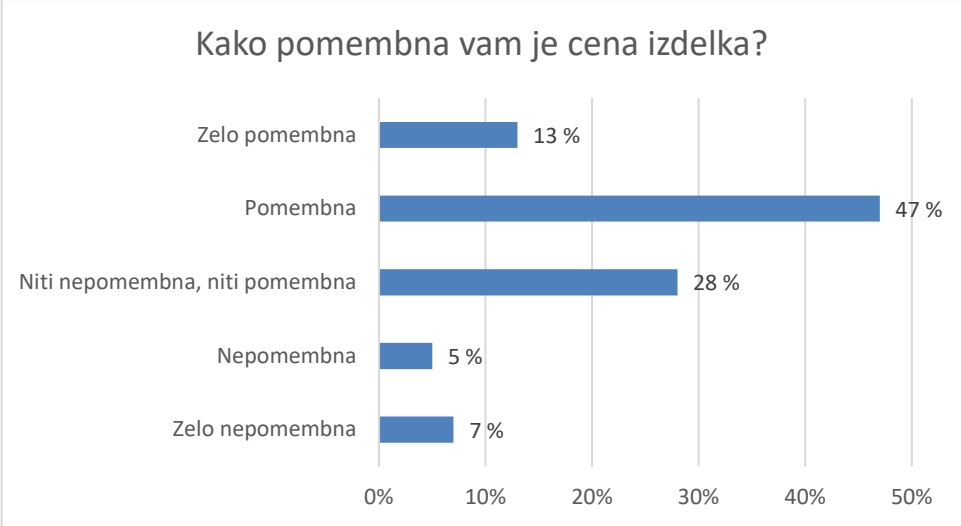
Velika večina anketirancev (80 %) kupuje v drogeriji DM, 40 % anketiranih kupuje v drogeriji Müller, 25 % kupuje v supermarketih. 10 % anketiranih kupuje na spletni strani Notino.si, 3 % kupujejo na spletni strani Licila.si, 10 % pa kupuje drugje (prejeli smo odgovore: lekarna, Oriflame, lokalni pridelovalci kozmetike, tuje spletne trgovine, Tuš drogerija).



Grafikon 18: Kje raje kupujete?

Vir: (Lastni vir)

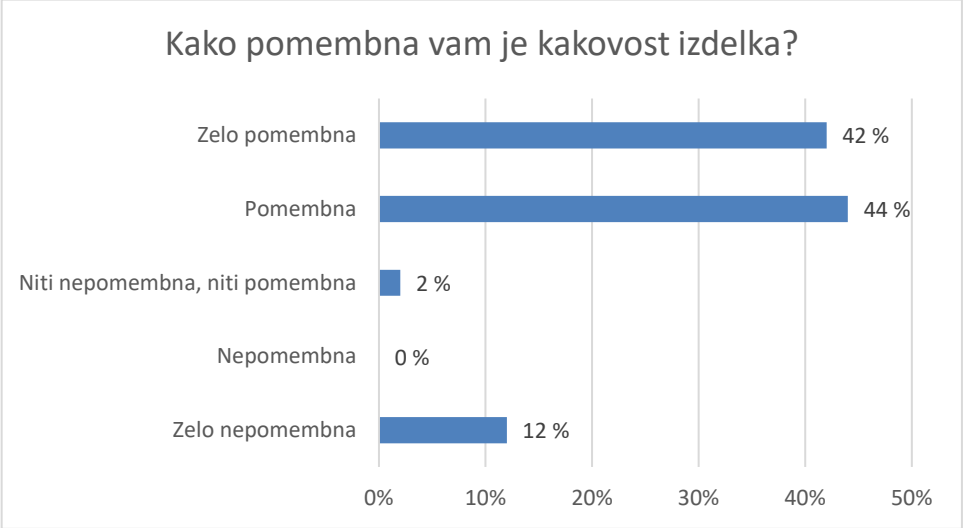
92 % anketiranih raje kupuje v fizični trgovini.



Grafikon 19: Pomembnost cene

Vir: (Lastni vir)

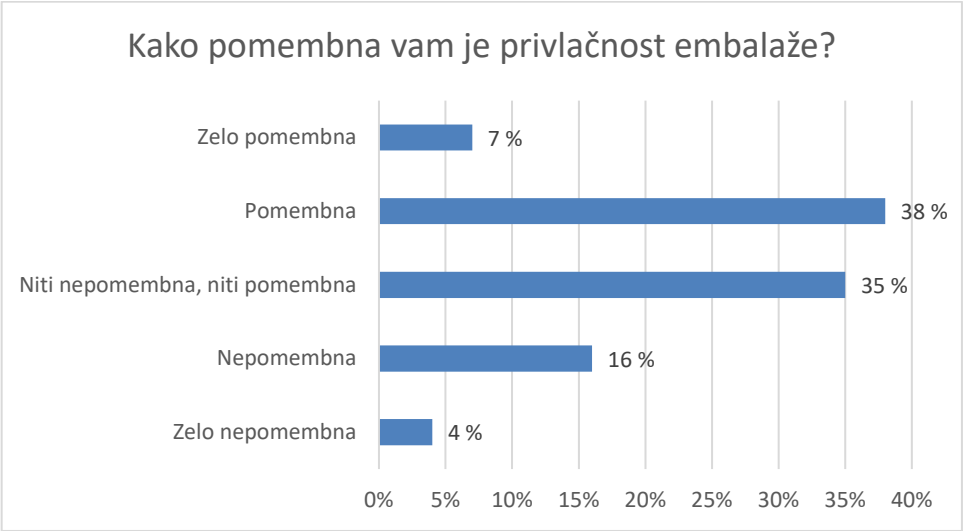
47 % anketiranih meni, da je cena zelo pomembna, 28 % anketiranim cena ni nepomembna, niti pomembna, 13 % je zelo pomembna, 7 % je zelo nepomembna, 5 % pa je nepomembna.



Grafikon 20: Pomembnost kakovosti

Vir: (Lastni vir)

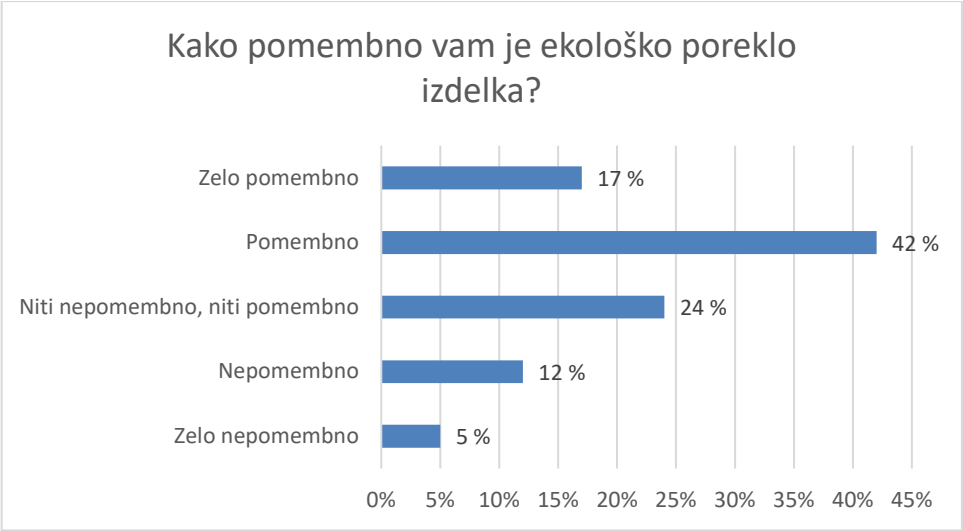
44 % anketiranim je kakovost pomembna, 42 % pa zelo pomembna. 12 % anketiranim je kakovost zelo nepomembna, 2 % pa ni niti pomembna, niti nepomembna.



Grafikon 21: Pomembnost privlačnosti embalaže

Vir: (Lastni vir)

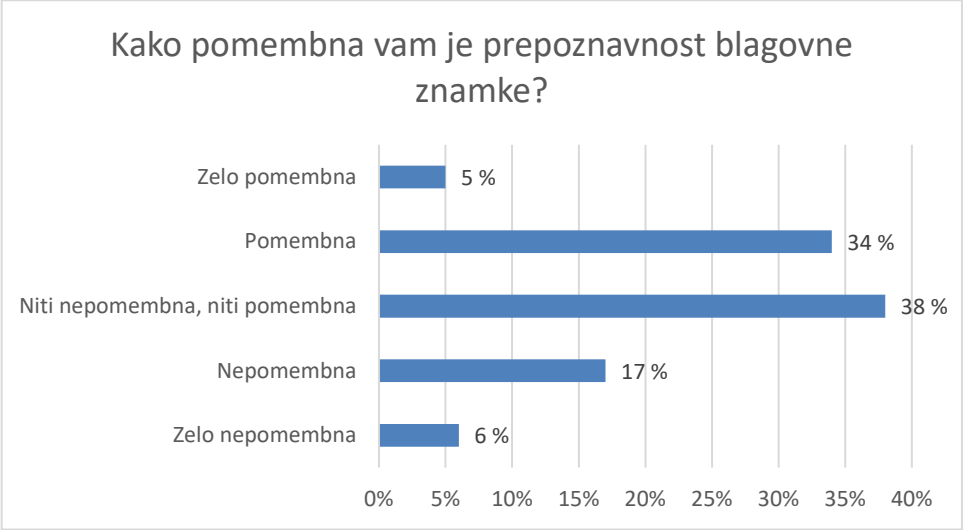
38 % anketiranih meni, da je privlačnost embalaže pomembna, 35 % meni, da ni niti nepomembna, niti pomembna, 16 % je nepomembna, 7 % je zelo pomembna in 4 % je zelo nepomembna.



Grafikon 22: Pomembnost ekološkega porekla

Vir: (Lastni vir)

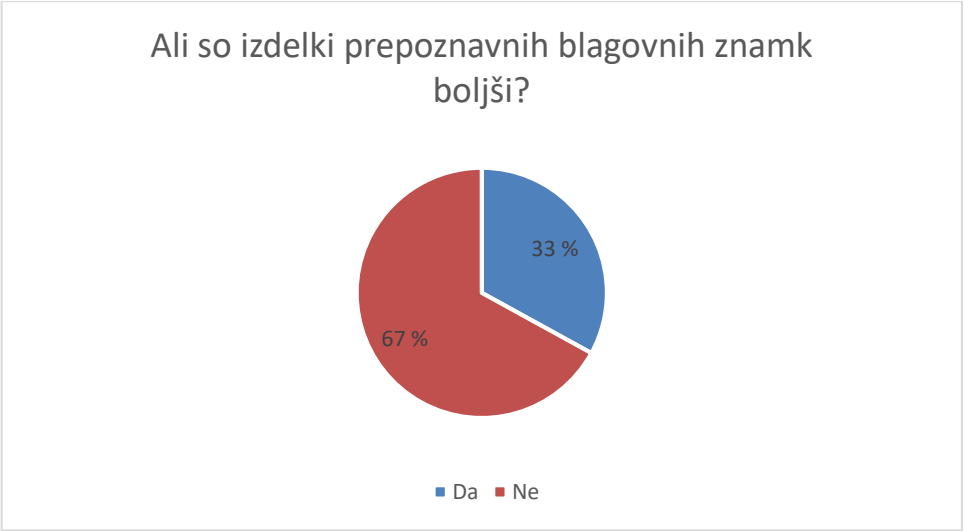
42 % anketiranim je ekološko poreklo pomembno, 24 % ni niti nepomembno, niti pomembno, 17 % je zelo pomembno, 12 % je nepomembno in 5 % je zelo nepomembno.



Grafikon 23: Pomembnost prepoznavnosti blagovne znamke

Vir: (Lastni vir)

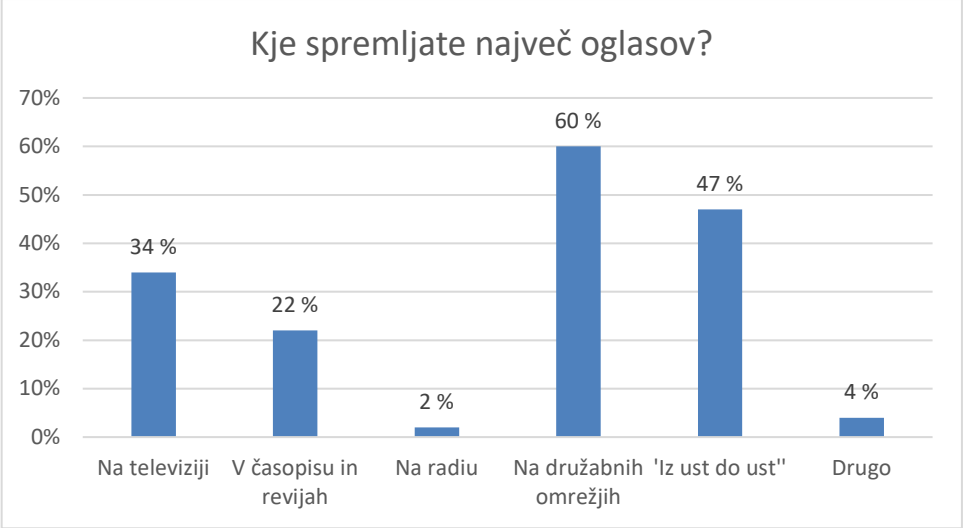
38 % anketirancem je prepoznavnost blagovne znamke niti nepomembna, niti pomembna. 34 % je pomembna, 17 % je nepomembna, 6 % je zelo nepomembna in 5 % je zelo pomembna.



Grafikon 24: Ali so izdelki prepoznavnih blagovnih znamk boljši?

Vir: (Lastni vir)

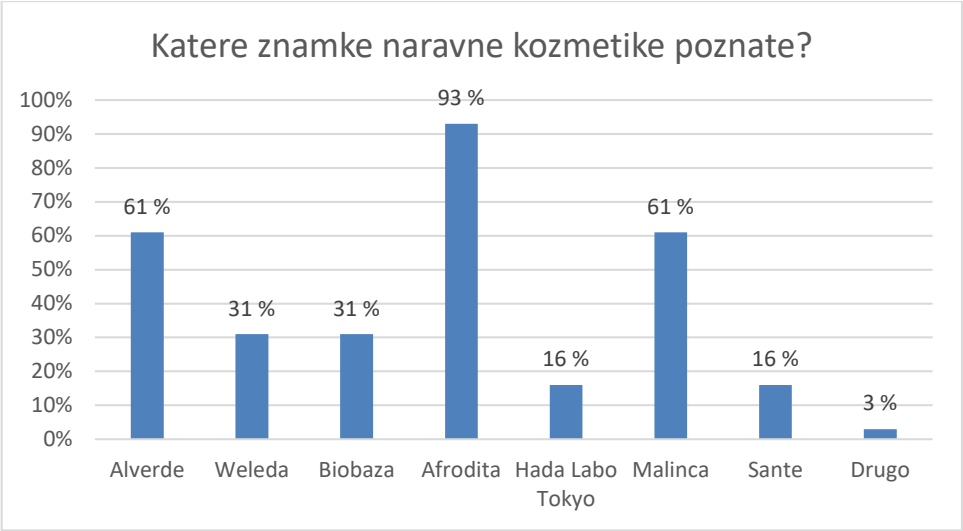
Večina anketiranih (67 %) meni, da izdelki prepoznavnih blagovnih znamk niso boljši.



Grafikon 25: Oglasi

Vir: (Lastni vir)

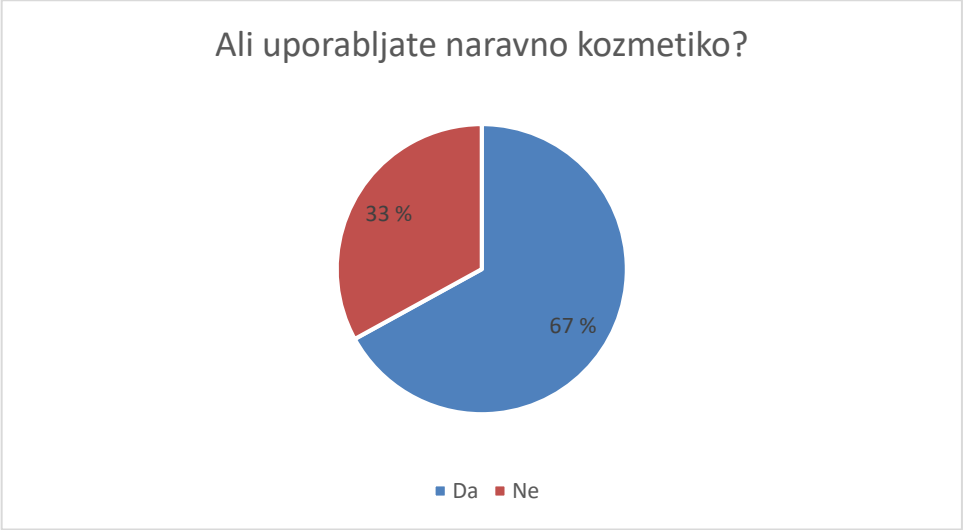
Večina anketirancev (60 %) oglase spremlja na družabnih omrežjih, s 47 % mu sledi oglaševanje "iz ust do ust", 34 % anketiranih oglase spremlja na televiziji, 22 % jih spremlja v časopisih in revijah, 2 % pa na radiu.



Grafikon 26: Poznavanje blagovnih znamk kozmetike

Vir: (Lastni vir)

Skoraj vsi anketirani (93 %) poznajo blagovno znamko Afrodita, 61 % jih pozna Malinco in Alverde, 31 % Weledo in Biobazo. 16 % jih pozna Haba Labo Tokyo in Sante.



Grafikon 27: Uporaba naravne kozmetike

Vir: (Lastni vir)

67 % anketiranih uporablja naravno kozmetiko.

5.3 Nest Kind

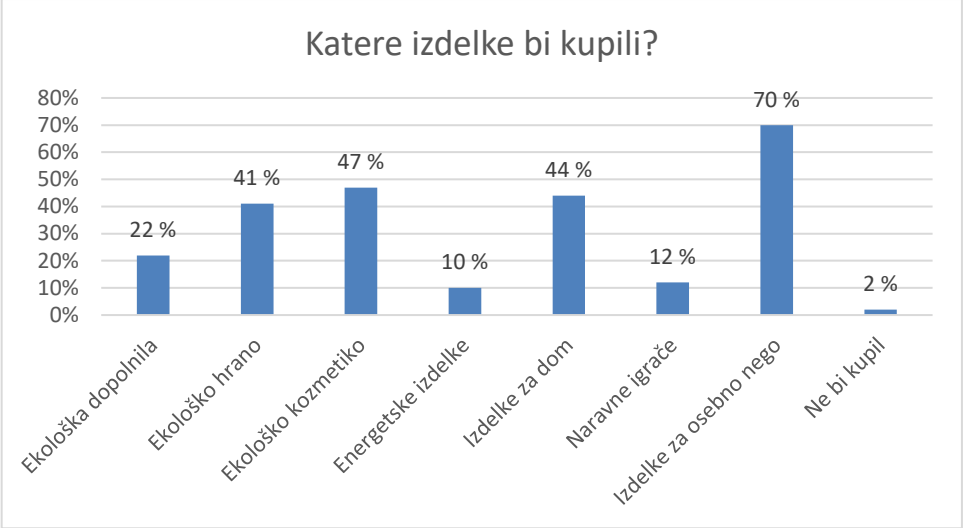
Drugi del vprašanj se je nanašal na izdelke blagovne znamke Nest Kind. Anketirancem smo pokazali tri izdelke znamke Nest Kind in jih povprašali, kako so zadovoljni s ceno in embalažo.



Grafikon 28: Prepoznavnost blagovne znamke Nest Kind

Vir: (Lastni vir)

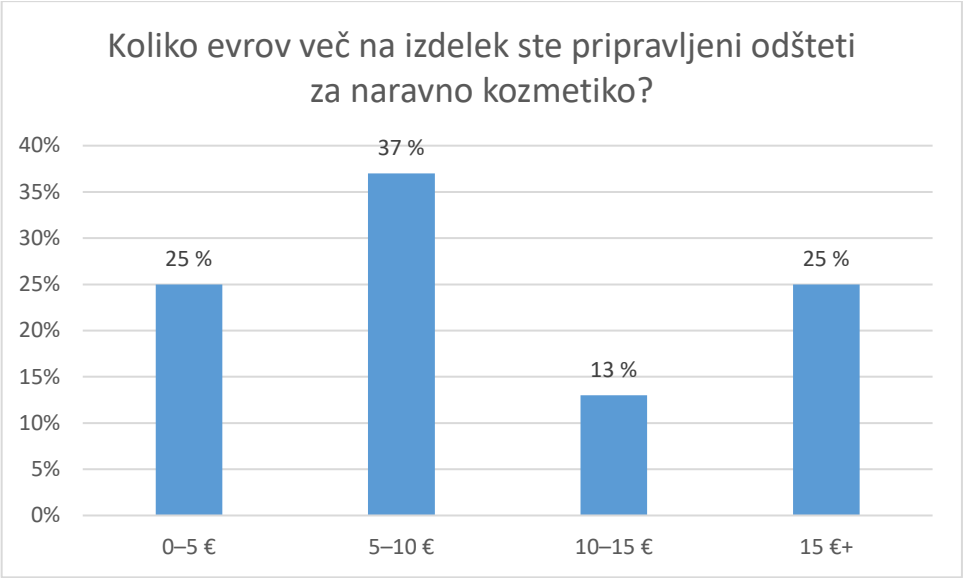
97 % anketirancev blagovne znamke Nest Kind ne pozna.



Grafikon 29: Katere izdelke bi kupili?

Vir: (Lastni vir)

70 % anketirancev bi kupilo izdelke za osebno nego, 47 % bi kupilo ekološko kozmetiko, 44 % bi kupilo izdelke za dom, 41 % bi kupilo ekološko hrano, 22 % bi kupilo ekološka dopolnila, 12 % bi kupilo naravne igrače, 10 % bi kupilo energetske izdelke, 2 % pa ne bi kupila nič.



Grafikon 30: Koliko več ste pripravljeni odšteti za naravno kozmetiko?

Vir: (Lastni vir)

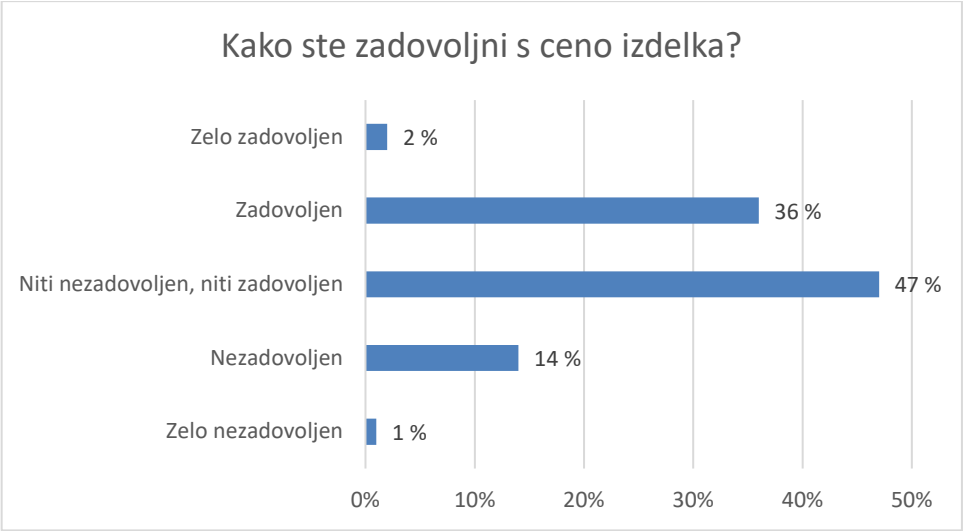
37 % anketirancev bi bilo za naravno kozmetiko pripravljenih plačati od 5 do 10 €, 25 % bi odštelo do 5 €, prav tako 25 % bi odštelo več kot 15 €, 13 % pa bi odštelo med 10 in 15 € več.

Prvi izdelek, ki smo ga pokazali anketirancem, je bio krema za nego izpuščajev. Izdelek vsebuje 50 g kreme in stane 24,90 €.



Slika 10: Bio krema za nego izpuščajev

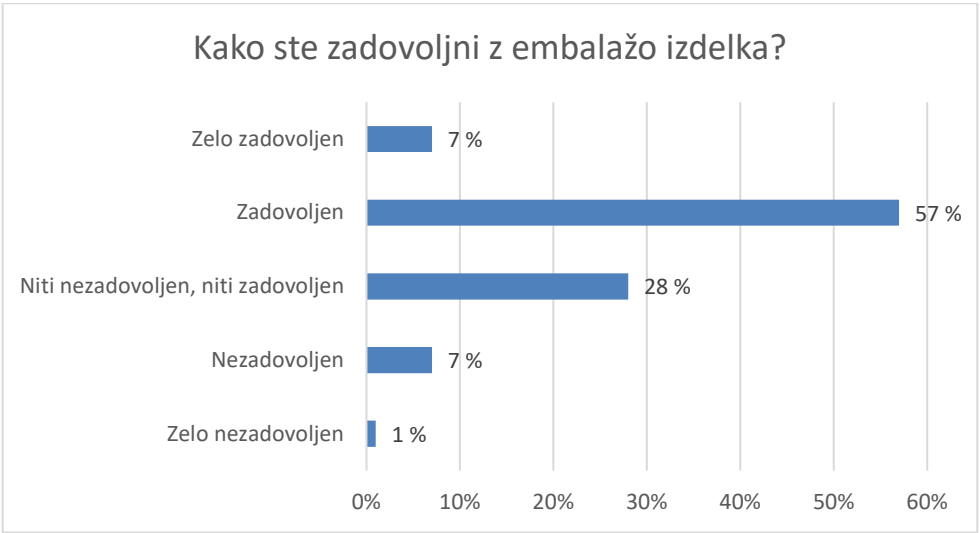
Vir: (https://nest-kind.si/produkt/bio-krema-za-nego-izpuscajev-50g/)



Grafikon 31: Zadovoljstvo s ceno – izdelek 1

Vir: (Lastni vir)

47 % anketiranih s ceno ni niti zadovoljnih, niti nezadovoljnih, 36 % je zadovoljnih, 14 % je nezadovoljnih, 2 % sta zelo zadovoljna in 1 % je zelo nezadovoljnih.



Grafikon 32: Zadovoljstvo z embalažo – izdelek 1

Vir: (Lastni vir)

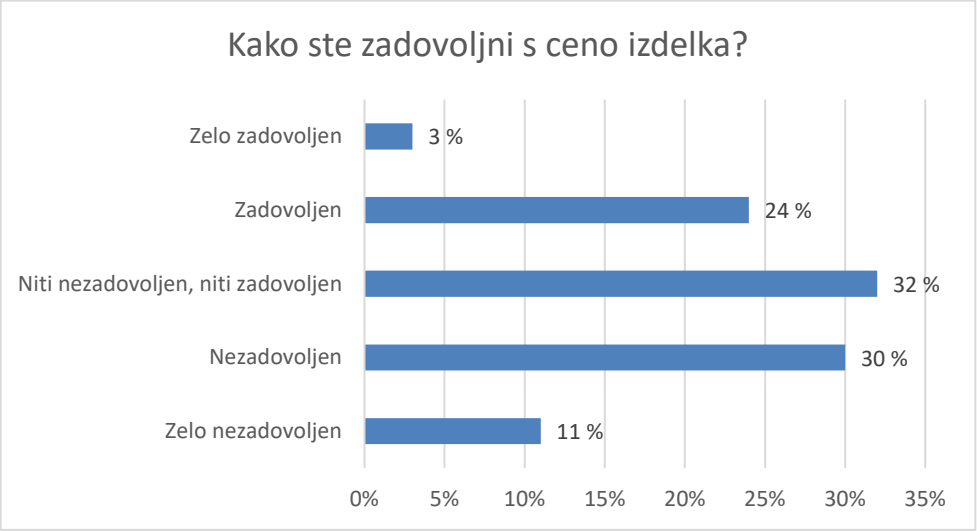
57 % anketiranih je z embalažo zadovoljnih, 28 % ni niti zadovoljnih, niti nezadovoljnih, 7 % je zelo zadovoljnih, 7 % je nezadovoljnih, 1 % pa je zelo nezadovoljnih.

Drugi izdelek je bio krema za žensko anti-age nego. Vsebina izdelka je 50 g, cena pa 37,90 €.



Slika 11: Bio krema za anti-age nego

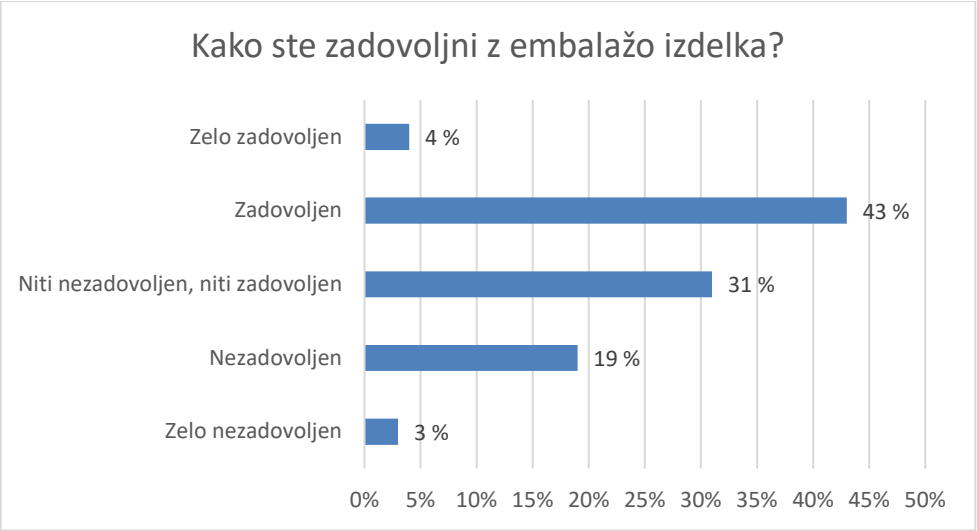
Vir: (https://nest-kind.si/produkt/bio-krema-zenska-anti-age-50ml/)



Grafikon 33: Zadovoljstvo s ceno – izdelek 2

Vir: (Lastni vir)

32 % anketiranih ni s ceno niti zadovoljnih, niti nezadovoljnih, 30 % je nezadovoljnih, 24 % je zadovoljnih, 11 % je zelo nezadovoljnih in 3 % so zelo zadovoljni.



Grafikon 34: Zadovoljstvo z embalažo – izdelek 2

Vir: (Lastni vir)

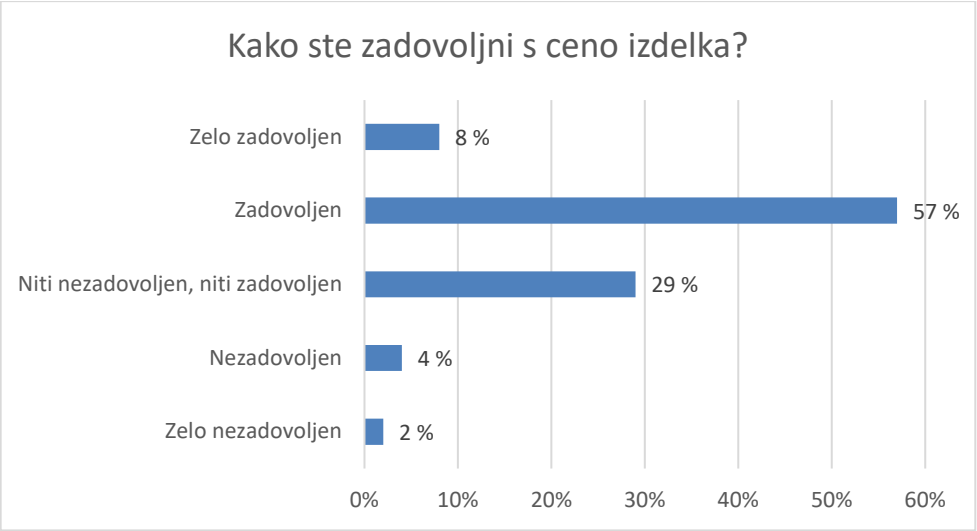
43 % anketiranih je z embalažo zadovoljnih, 31 % ni niti zadovoljnih, niti nezadovoljnih, 19 % je nezadovoljnih, 4 % je zelo zadovoljnih, 3 % je zelo nezadovoljnih.

Tretji izdelek je prehransko dopolnilo B kompleks B12+. En kozarček vsebuje 90 kapsul in stane 21,95 €.



Slika 12: B kompleks B12+

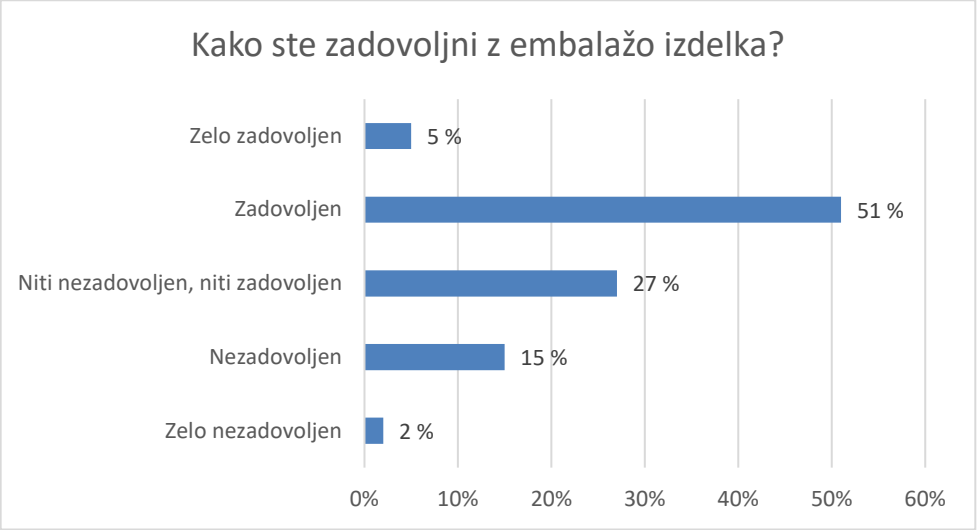
Vir: (https://nest-kind.si/produkt/b-kompleks-b12-90/)



Grafikon 35: Zadovoljstvo s ceno – izdelek 3

Vir: (Lastni vir)

57 % anketiranih je s ceno zadovoljnih, 29 % ni niti zadovoljnih, niti nezadovoljnih, 8 % je zelo zadovoljnih, 4 % je nezadovoljnih in 2 % zelo nezadovoljnih.



Grafikon 36: Zadovoljstvo z embalažo – izdelek 3

Vir: (Lastni vir)

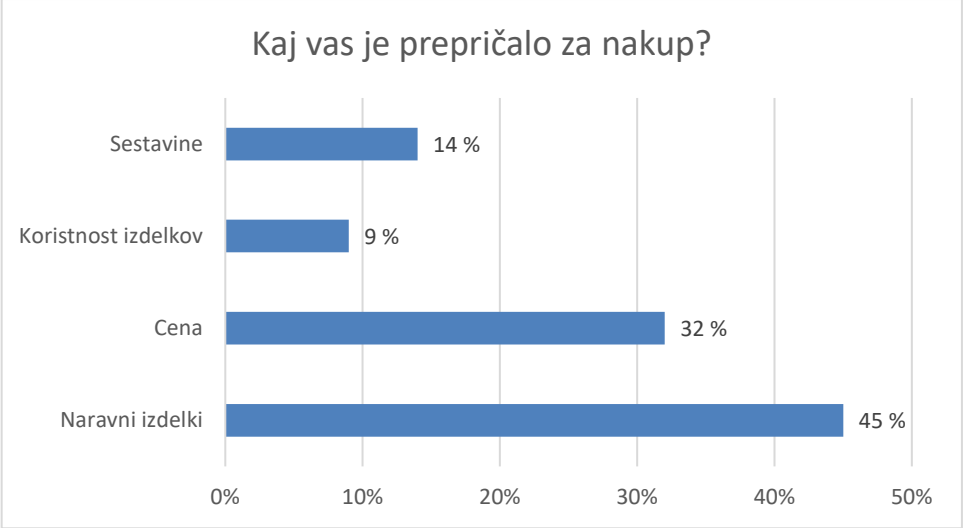
51 % anketiranih je z embalažo zadovoljnih, 27 % ni niti nezadovoljnih, niti zadovoljnih, 15 % je nezadovoljnih, 5 % je zelo zadovoljnih, 2 % je zelo nezadovoljnih.



Grafikon 37: Ali bi kupili katerega od izdelkov?

Vir: (Lastni vir)

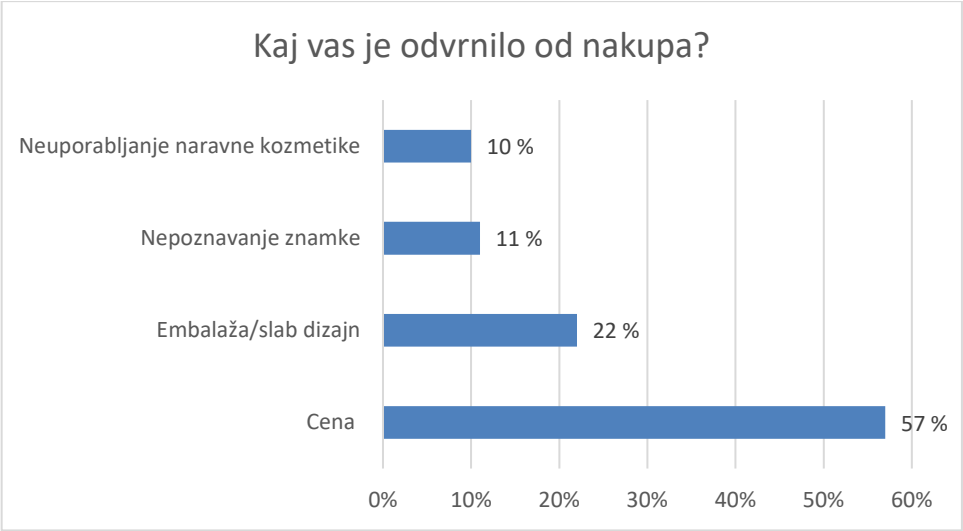
56 % anketiranih bi kupilo katerega od zgoraj navedenih izdelkov.



Grafikon 38: Kaj vas je prepričalo za nakup?

Vir: (Lastni vir)

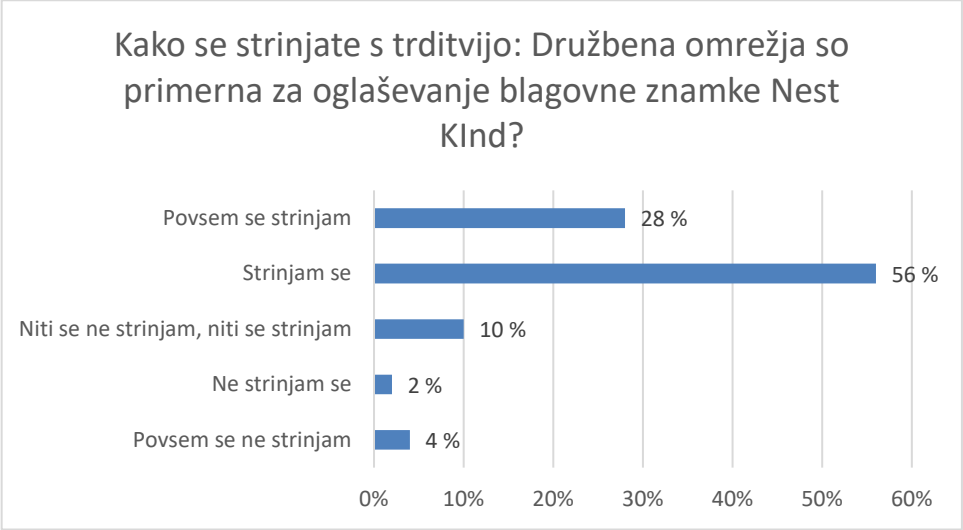
45 % anketiranih bi izdelke kupili zaradi tega, ker so naravni. 32 % bi jih kupilo zaradi cene, 14 % zaradi uporabljenih sestavin in 9 % zaradi koristnosti.



Grafikon 39: Kaj vas je odvrnilo od nakupa?

Vir: (Lastni vir)

57 % anketiranih je od nakupa odvrnila cena, 22 % embalaža oz. slab dizajn, 11 % nepoznavanje znamke, 10 % pa ne uporabljanje tovrstnih izdelkov.



Grafikon 40: Ali so družbena omrežja primerna za oglaševanje?

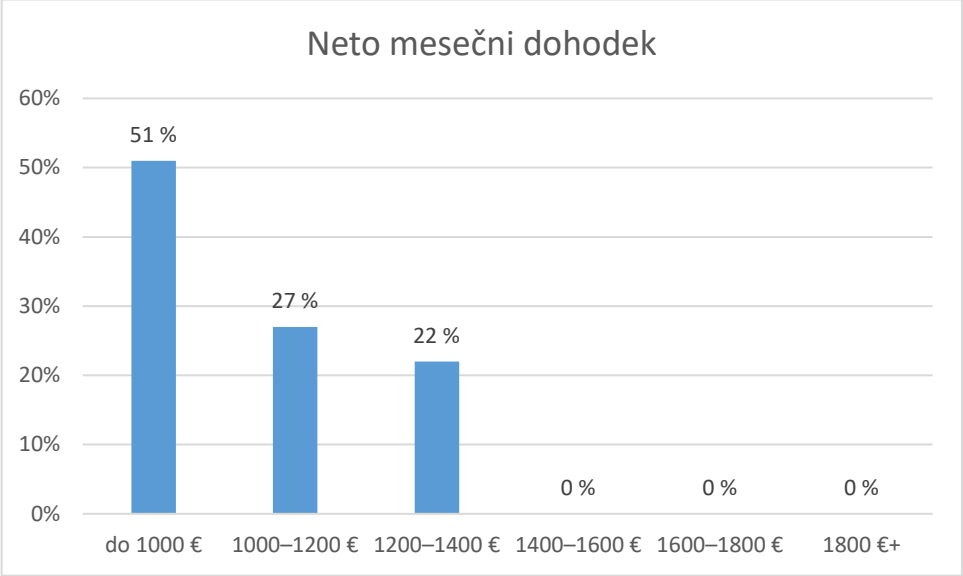
Vir: (Lastni vir)

56 % anketirancev se s trditvijo strinja, 28 % se povsem strinja, 10 % se niti ne strinja, niti se strinja, 4 % se povsem ne strinja in 2 % se ne strinjata.

5.4 Hipoteze

5.4.1 H1: Ljudje z višjimi dohodki so pripravljeni odšteti več in si privoščiti ekološke izdelke.

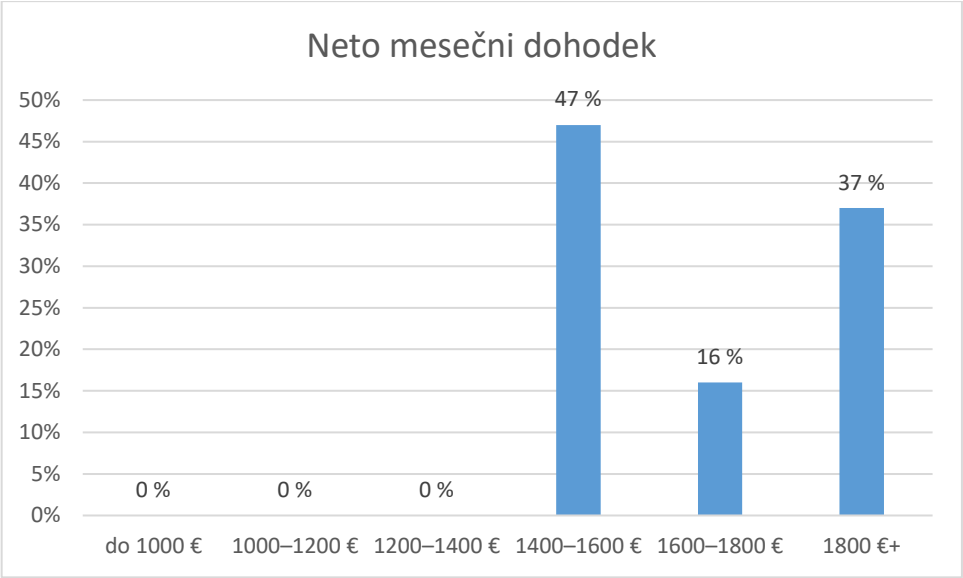
Analizirali smo razlike med odgovori, ki se nanašajo na ceno. Primerjali smo odgovore oseb, ki zaslužijo do 1400 €, z odgovori oseb, ki zaslužijo več kot 1400 € neto.



Grafikon 41: Neto mesečni dohodek (do 1400 €)

Vir: (Lastni vir)

V skupini, ki zaslužijo do 1400 € neto, jih 51 % zasluži do 1000 €, 27 % jih zasluži med 1000 in 1200 €, 22 % jih zasluži med 1200 in 1400 €.



Grafikon 42: Neto mesečni dohodek (več kot 1400 €)

Vir: (Lastni vir)

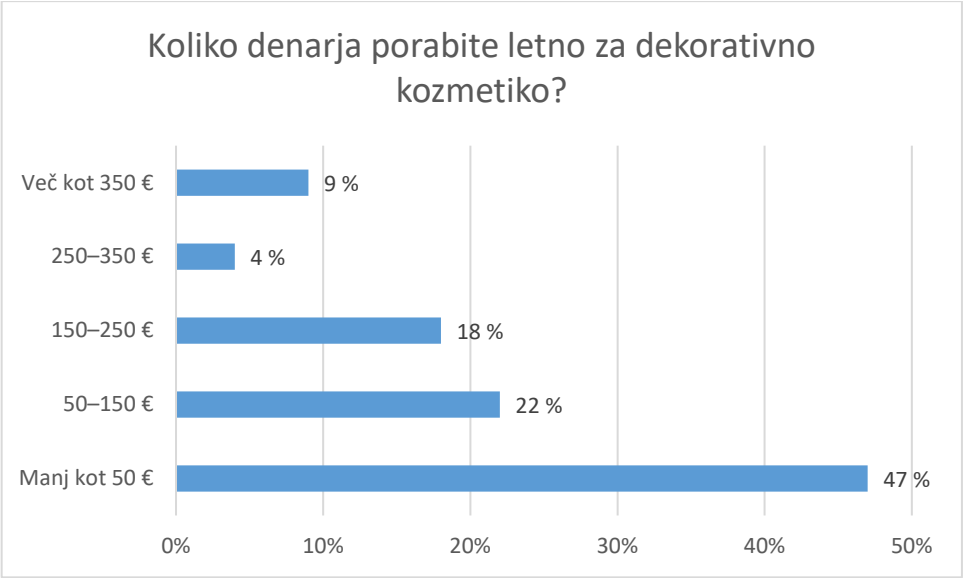
V skupini, kjer zaslužijo več kot 1400 € neto, jih 47 % zasluži med 1400 in 1600 €, 16 % jih zasluži med 1600 in 1800 €, 37 % jih zasluži več kot 1800 € neto.



Grafikon 43: Strošek kupovanja dekorativne kozmetike (dohodek do 1400 €)

Vir: (Lastni vir)

V skupini, kjer zaslužijo do 1400 €, jih za dekorativno kozmetiko 45 % porabi manj kot 50 €, 36 % jih porabi med 50 in 150 €, 11 % jih porabi med 150 in 250 €, 6 % jih porabi med 250 in 350 €, 2 % pa porabita več kot 350 € letno.



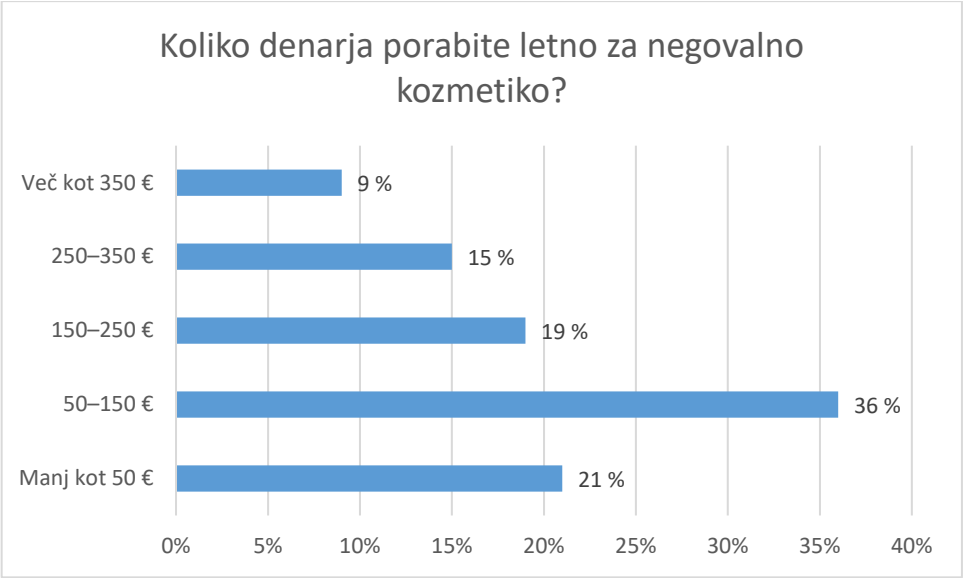
Grafikon 44: Strošek kupovanja dekorativne kozmetike (dohodek več kot 1400 €)

Vir: (Lastni vir)

V skupini, kjer zaslužijo več kot 1400 €, jih za dekorativno kozmetiko 47 % porabi manj kot 50 €, 22 % jih porabi med 50 in 150 €, 18 % jih porabi med 150 in 250 €, 4 % jih porabi med 250 in 350 €, 9 % pa porabi več kot 350 € letno.

V obeh skupinah večina anketirancev za dekorativno kozmetiko porabi le do 50 € letno. Razlika je opazna v cenovnem razponu med 50 in 150 €, v katerem več zapravijo ljudje, ki zaslužijo do 1400 € (14 % oseb več). V razponu med 150 in 250 € pa kupuje več ljudi, ki zaslužijo več kot 1400 €. Prav tako nad 350 € letno zapravi več oseb, ki zaslužijo nad 1400 €.

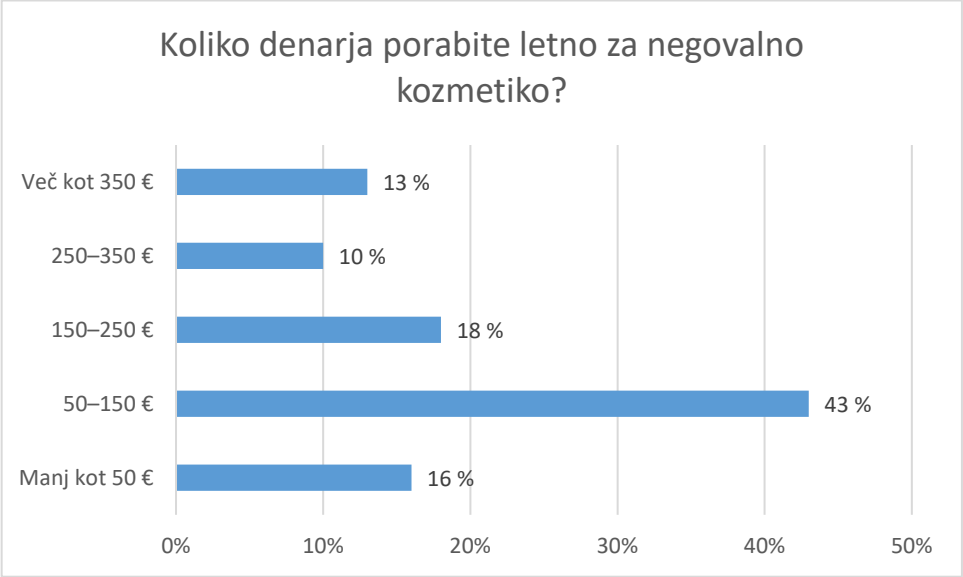
V tem primeru lahko hipotezo potrdimo.



Grafikon 45: Strošek kupovanja negovalne kozmetike (dohodek do 1400 €)

Vir: (Lastni vir)

V skupini, kjer zaslužijo manj kot 1400 €, jih za dekorativno kozmetiko 21 % porabi manj kot 50 €, 36 % jih porabi med 50 in 150 €, 19 % jih porabi med 150 in 250 €, 15 % jih porabi med 250 in 350 €, 9 % pa porabi več kot 350 € letno.

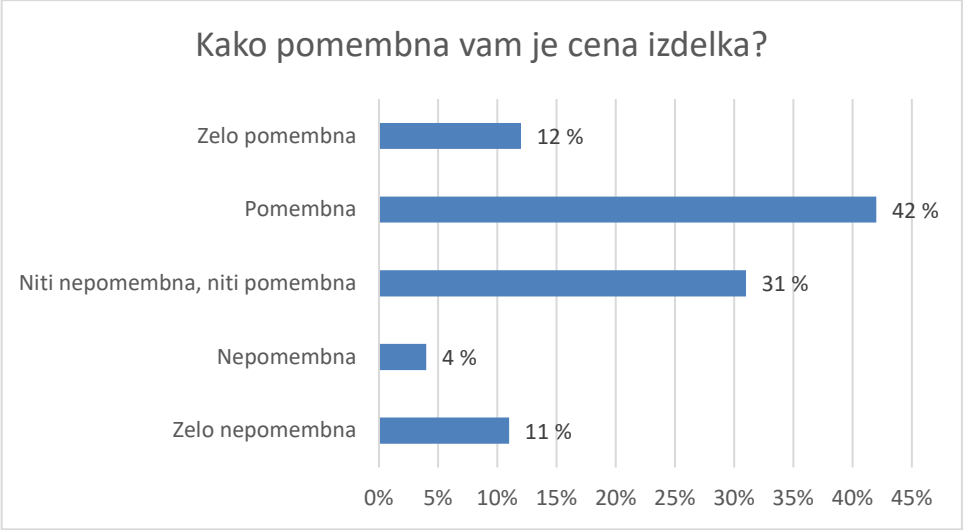


Grafikon 46: Strošek kupovanja negovalne kozmetike (dohodek več kot 1400 €)

Vir: (Lastni vir)

V skupini, kjer zaslužijo več kot 1400 €, jih za dekorativno kozmetiko 16 % porabi manj kot 50 €, 43 % jih porabi med 50 in 150 €, 18 % jih porabi med 150 in 250 €, 10 % jih porabi med 250 in 350 €, 13 % pa porabi več kot 350 € letno.

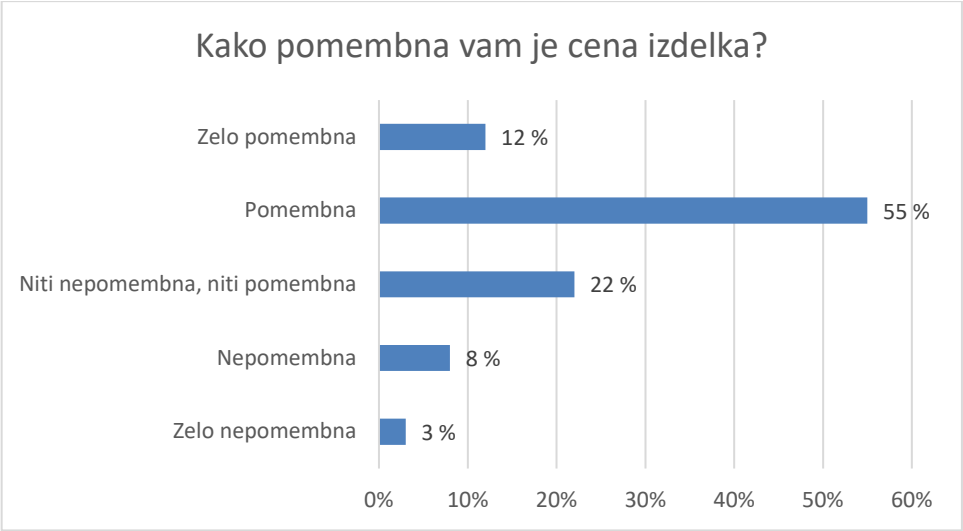
V tem primeru hipoteze ne moremo popolnoma potrditi, saj v cenovnem razponu med 250 in 350 € kupuje več oseb z nižjim dohodkom. V nižjem cenovnem razponu (med 50 in 100 €) pa kupuje več oseb, ki imajo višji dohodek. Potrdimo pa lahko, da najdražje izdelke oz. največ denarja res porabijo ljudje, ki imajo višji dohodek. Prav tako v spodnji meji (do 50 €) kupuje več oseb z nižjim dohodkom.



Grafikon 47: Pomembnost cene (dohodek do 1400 €)

Vir: (Lastni vir)

11 % osebam, ki zaslužijo do 1400 €, je cena zelo nepomembna, 4 % je cena nepomembna, 31 % ni niti nepomembna, niti pomembna, 42 % je pomembna in 12 % je zelo pomembna.



Grafikon 48: Pomembnost cene (dohodek več kot 1400 €)

Vir: (Lastni vir)

3 % osebam, ki zaslužijo več kot 1400 €, je cena zelo nepomembna, 8 % je cena nepomembna, 22 % ni niti nepomembna, niti pomembna, 55 % je pomembna in 12 % je zelo pomembna.

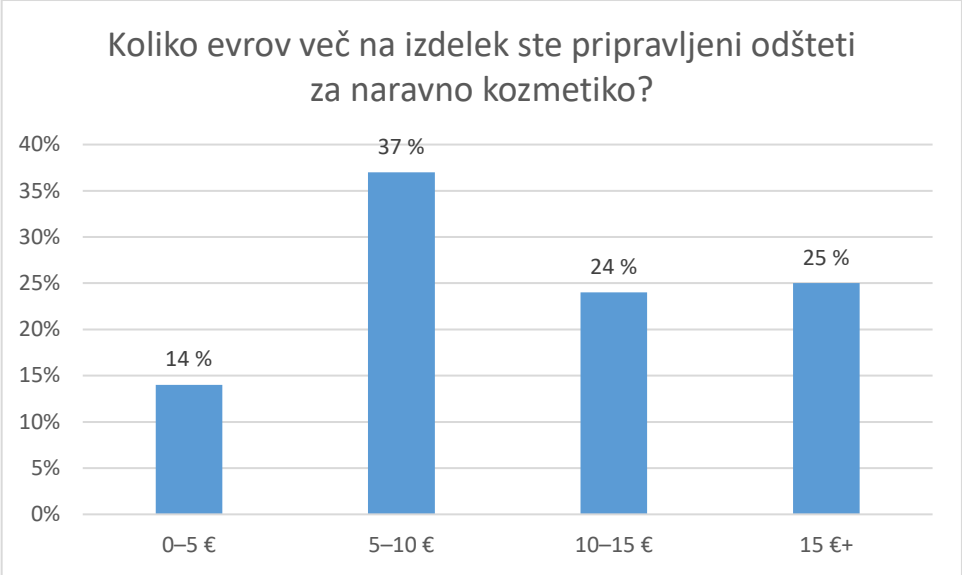
Tudi v tem primeru ne moremo potrditi hipoteze, saj je ljudem z višjih dohodkom cena bolj pomembna kot ljudem z nižjim. Odgovor, da je cena pomembna, je namreč dalo 13 % oseb več z višjim dohodkom kot z nižjim. Presenetil nas je tudi odgovor, da je ljudem z nižjim dohodkom za kar 8 % več cena zelo nepomembna.



Grafikon 49: Koliko več ste pripravljeni odšteti (dohodek do 1400 €)?

Vir: (Lastni vir)

32 % oseb, ki zaslužijo do 1400 €, bi za naravno kozmetiko odštelo do 5 € več, 38 % bi jih odštelo med 5 in 10 € več, 7 % bi jih odštelo med 10 in 15 € več in 23 % bi odštelo več kot 15 € več.



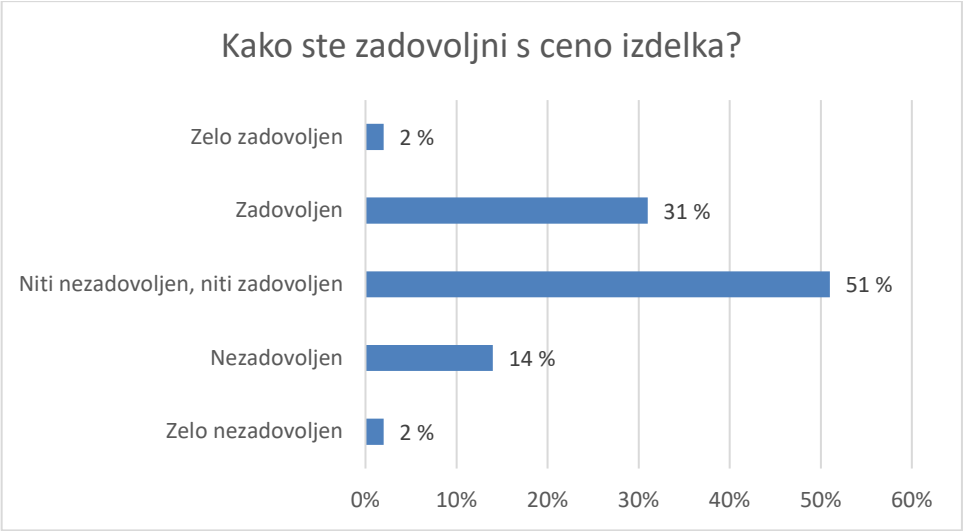
Grafikon 50: Koliko več ste pripravljeni odšteti (dohodek več kot 1400 €)?

Vir: (Lastni vir)

14 % oseb, ki zaslužijo več kot 1400 €, bi za naravno kozmetiko odštelo do 5 € več, 37 % bi jih odštelo med 5 in 10 € več, 24 % bi jih odštelo med 10 in 15 € več in 25 % bi odštelo več kot 15 € več.

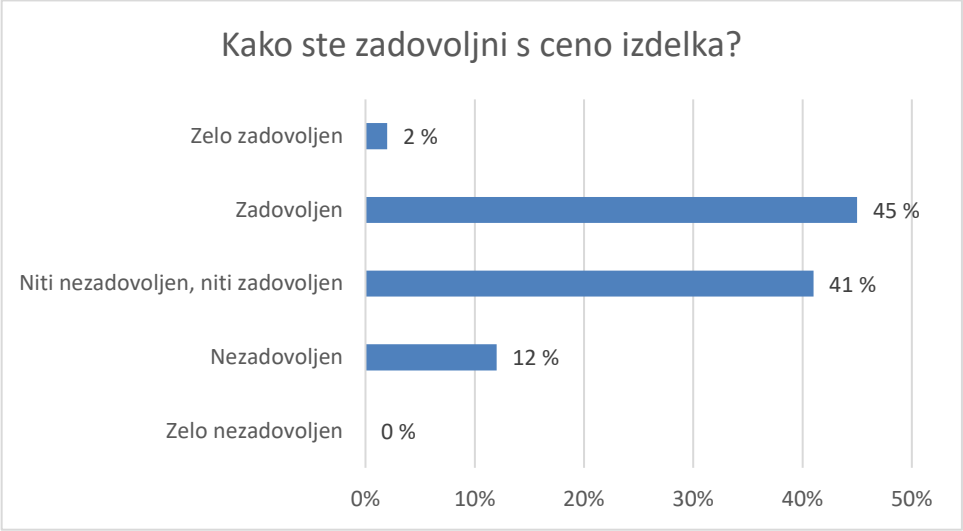
Ljudje z višjim dohodkom so pripravljeni odšteti več za naravno kozmetiko. To se najlepše vidi v razponu med 10 in 15 €, kjer je razlika največja (za 17 %).

Hipotezo lahko potrdimo.



Grafikon 51: Zadovoljstvo s ceno – izdelek 1 (dohodek do 1400 €)

S ceno bio kreme za nego izpuščajev sta zelo nezadovoljna 2 % oseb, ki zaslužijo do 1400 €. 14 % oseb je nezadovoljnih, 51 % oseb ni niti nezadovoljnih, niti zadovoljnih, 31 % jih je zadovoljnih in 2 % sta zelo zadovoljna.

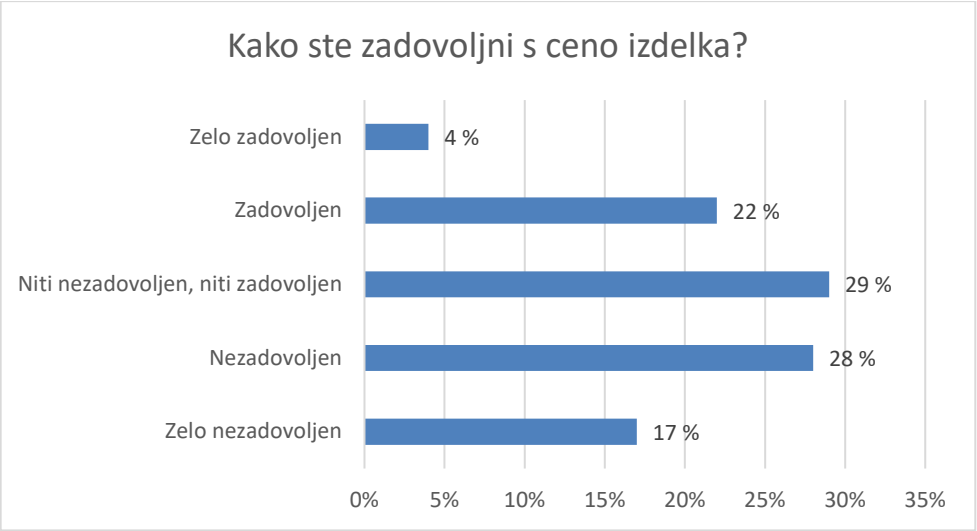


Grafikon 52: Zadovoljstvo s ceno – izdelek 1 (dohodek več kot 1400 €)

S ceno bio kreme za nego izpuščajev je nezadovoljnih 12 % oseb, ki zaslužijo več kot 1400 €. 41 % oseb ni niti nezadovoljnih, niti zadovoljnih, 45 % jih je zadovoljnih in 2 % sta zelo zadovoljna. Zelo nezadovoljen ni nihče.

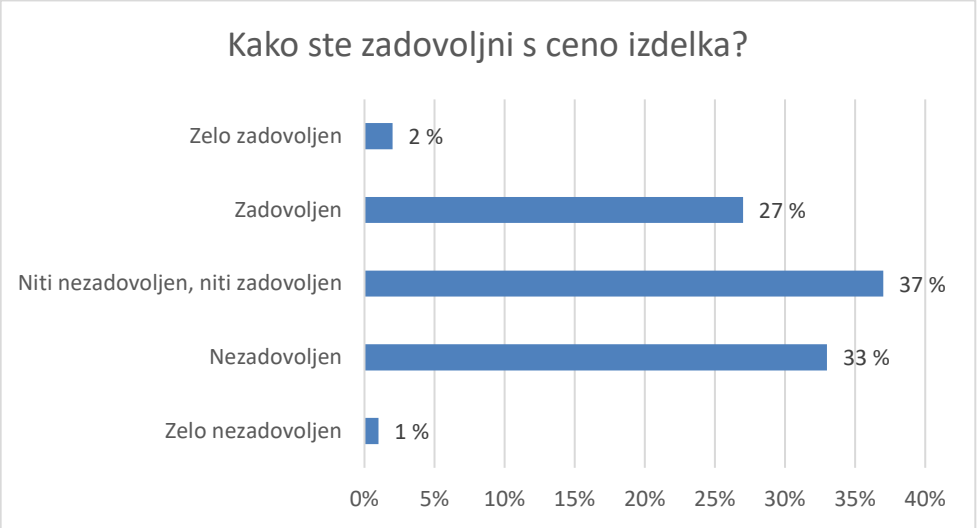
V tem primeru lahko hipotezo potrdimo, saj je v skupini ljudi, ki zaslužijo več, več zadovoljnih.

Nezadovoljnih je za 2 % manj, zelo nezadovoljen pa ni nihče.



Grafikon 53: Zadovoljstvo s ceno – izdelek 2 (dohodek do 1400 €)

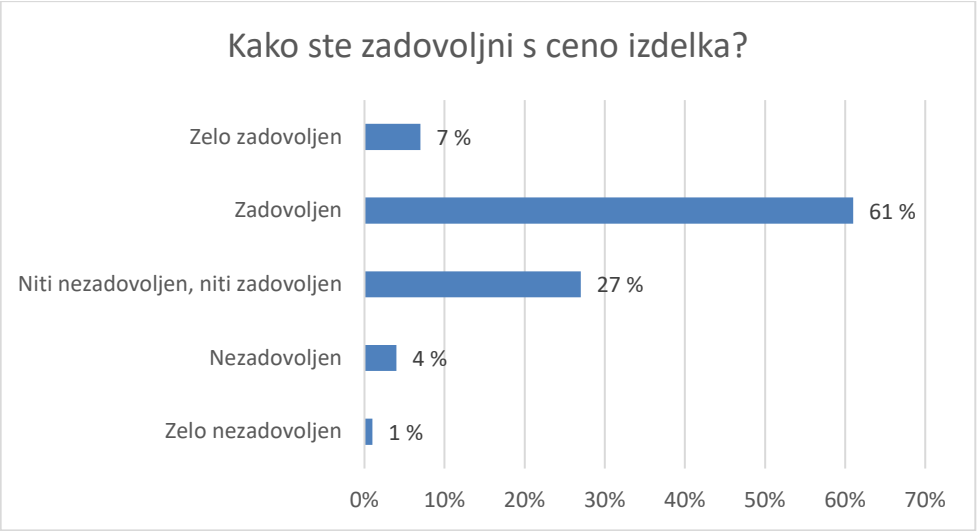
S ceno bio kreme za anti-age nego je zelo nezadovoljnih 17 % oseb, ki zaslužijo do 1400 €. 28 % oseb je nezadovoljnih, 29 % oseb ni niti nezadovoljnih, niti zadovoljnih, 22 % jih je zadovoljnih in 4 % so zelo zadovoljni.



Grafikon 54: Zadovoljstvo s ceno – izdelek 2 (dohodek več kot 1400 €)

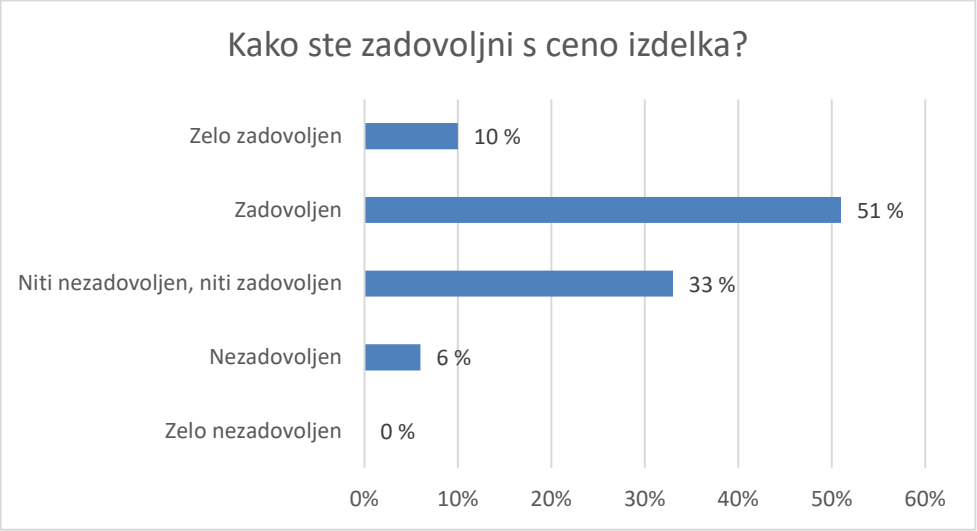
S ceno bio kreme za anti-age nego je zelo nezadovoljen 1 % oseb, ki zaslužijo več kot 1400 €. 33 % oseb je nezadovoljnih, 37 % oseb ni niti nezadovoljnih, niti zadovoljnih, 27 % jih je zadovoljnih in 2 % sta zelo zadovoljna.

Če upoštevamo spodnjo mejo, lahko hipotezo ponovno potrdimo, saj je zelo nezadovoljnih več ljudi z nižjim dohodkom. Če pa pogledamo odgovora »nezadovoljen« in »zelo zadovoljen« pa moramo hipotezo ovreči, saj je nezadovoljnih manj ljudi z nižjim dohodkom, zelo zadovoljnih pa je več ljudi z nižjim dohodkom.



Grafikon 55: Zadovoljstvo s ceno – izdelek 3 (dohodek do 1400 €)

S ceno B-kompleksa B12+ je zelo nezadovoljen 1 % oseb, ki zaslužijo do 1400 €. 4 % oseb so nezadovoljni, 27 % oseb ni niti nezadovoljnih, niti zadovoljnih, 61 % jih je zadovoljnih in 7 % je zelo zadovoljnih.



Grafikon 56: Zadovoljstvo s ceno – izdelek 3 (dohodek več kot 1400 €)

S ceno B-kompleksa B12+ je nezadovoljnih 6 % oseb, ki zaslužijo do 1400 €. 33 % oseb ni niti nezadovoljnih, niti zadovoljnih, 51 % jih je zadovoljnih in 10 % je zelo zadovoljnih. Nihče ni zelo nezadovoljen.

Hipotezo moramo ovreči, saj je kar za 10 % oseb z nižjim dohodkom bolj zadovoljnih s ceno. Prav tako je nezadovoljnih za 2 % manj kot pri ljudeh z višjim dohodkom.

5.4.2 H2: Ekološki izdelki so dražji.

Primerjali smo cene ekološke, naravne in sintezne kozmetike. Primerjali smo cene negovalne kozmetike. Primerjali smo cene hidrolatov oz. tonikov, izdelkov za anti-age nego in obraznih olj.

Tabela 9: Primerjava cen hidrolatov (ekološka kozmetika)

Blagovna znamka	Nest Kind	Malinca	Amon&Anis	Melvita
Izdelek	Bio hidrolat vrtnice	Hidrolat damaščanske vrtnice	Tonik za obraz Vrtnica	Cvetna vodica damaščanske vrtnice – hidrolat
Količina	100 ml	100 ml	100 ml	200 ml
Cena	19,99 €	8,49 €	16,00 €	13,90 €
				6,95 €
				za 100 ml
Vrsta izdelka	Ekološka kozmetika	Ekološka kozmetika	Ekološka kozmetika	Ekološka kozmetika

Vir: (Lastni vir)

Povprečje cen je 12,86 €. Najdražji je hidrolat znamke Nest Kind, najugodnejši pa od znamke Melvita.

Tabela 10: Primerjava cen tonikov (naravna kozmetika)

Blagovna znamka	Alverde	Weleda	Natura Siberica
Izdelek	Tonik z divjo vrtnico	Osvežilni tonik za obraz	Tonik za obraz s hialuronsko kislino
Količina	200 ml	100 ml	150 ml

Cena	2,89 €	10,49 €	9,49 €
	1,44 €		6,33 €
	za 100 ml		za 100 ml
Vrsta kozmetike	Naravna kozmetika	Naravna kozmetika	Naravna kozmetika

Vir: (Lastni vir)

Povprečje cen je 6,09 €. Najdražji je tonik znamke Weleda, najugodnejši pa od Alverde.

Tabela 11: Primerjava cen tonikov (sintezna kozmetika)

Blagovna znamka	Balea	Garnier	Afrodita	Nivea	Revox
Izdelek	Vlažilni tonik za obraz z 10 % aloje vere	Tonik za obraz Hyaluronic Aloe	Tonik Hydra Solution Aloe Vera	Tonik za suho in občutljivo kožo	Tonik za obraz Japanese Ritual
Količina	200 ml	200 ml	200 ml	200 ml	120 ml
Cena	0,99 €	5,99 €	5,69 €	4,89 €	5,99 €
					9,98 €
					za 200 ml
Vrsta izdelka	Sintezna kozmetika	Sintezna kozmetika	Sintezna kozmetika	Sintezna kozmetika	Sintezna kozmetika

Vir: (Lastni vir)

Povprečje cen je 5,51 €. Najdražji je tonik znamke Revox, najcenejši pa od Balee.

Tabela 12: Primerjava cen anti-age nege (ekološka kozmetika)

Blagovna znamka	Nest Kind	Amon&Anis	Melvita

Izdelek	Bio krema za žensko anti-age nego	Anti-age serum I3 Vrtnica	Intenzivna lifting krema
Količina	50 g	30 ml	50 ml
Cena	49,99 €	46,00 €	42,90 €
		76,60 €	
		za 50 ml	
Vrsta izdelka	Ekološka kozmetika	Ekološka kozmetika	Ekološka kozmetika

Vir: (Lastni vir)

Povprečje cen je 56,50 €. Najdražji izdelek je od znamke Amon&Anis, najugodnejši pa od znamke Melvita.

Tabela 13: Primerjava cen anti-age nege (naravna kozmetika)

Blagovna znamka	Hada Labo Tokyo	Alverde	Biobaza	Natura Siberica
Izdelek	Dnevna vlažilna krema proti gubam	Dnevna krema Vital+ z oljnim kompleksom	Nočna in dnevna krema Plantfusion Anti-Ageing Cream	Učvrstilna krema proti znakom staranja
Količina	50 ml	50 ml	50 ml	50 ml
Cena	20,99 €	4,99 €	10,19 €	15,79 €
Vrsta kozmetike	Naravna kozmetika	Naravna kozmetika	Naravna kozmetika	Naravna kozmetika

Vir: (Lastni vir)

Povprečje cen je 12,99 €. Najdražji izdelek je od znamke Hada Labo Tokyo, najugodnejši pa od znamke Alverde.

Tabela 14: Primerjava cen anti-age nege (sintezna kozmetika)

Blagovna znamka	Balea	Revox	Afrodita	Nivea	Loreal Paris	Vichy
Izdelek	Negovalna krema proti gubam s koencimom Q10	Krema za obraz proti gubam Japanese Ritual	Obogatitvena hranljiva krema Grapes Anti-wrinkle Care	Dnevna krema proti gubam z dodatno poživitvijo 55+	Dnevna vlažilna krema Revitalift	Krema za normalno do mešano kožo Liftactiv Supreme
Količina	50 ml	50 ml	50 ml	50 ml	50 ml	50 ml
Cena	3,49 €	5,99 €	9,69 €	5,99 €	13,49 €	31,99 €
Vrsta izdelka	Sintezna kozmetika	Sintezna kozmetika	Sintezna kozmetika	Sintezna kozmetika	Sintezna kozmetika	Sintezna kozmetika

Vir: (Lastni vir)

Povprečje cen je 11,77 €. Najdražji izdelek je izdelek znamke Vichy, najugodnejši pa od znamke Balea.

Tabela 15: Primerjava cen obraznih olj (ekološka kozmetika)

Blagovna znamka	Nest Kind	Malinca	Amon&Anis	Melvita
Izdelek	Bio mandljevo olje	Jojobino olje iz ekološke pridelave	Negovalno olje Citrusi (z jojobo in granatnim jabolkom)	Jojobino olje
Količina	100 ml	100 ml	100 ml	50 ml
Cena	19,99 €	11,99 €	17,00 €	16,90 €
				33,80 €

				za 100 ml
Vrsta kozmetike	Ekološka kozmetika	Ekološka kozmetika	Ekološka kozmetika	Ekološka kozmetika

Vir: (Lastni vir)

Povprečje cen je 20,70 €. Najdražji izdelek je od znamke Melvita, najcenejši pa od Malince.

Tabela 16: Primerjava cen obraznih olj (naravna kozmetika)

Blagovna znamka	Alverde	Weleda
Izdelek	Olje za obraz z bio divjo vrtnico	Mandljevo olje za obraz
Količina	15 ml	50 ml
Cena	3,99 €	15,49 €
	13,30 €	
	za 50 ml	
Vrsta kozmetike	Naravna kozmetika	Naravna kozmetika

Vir: (Lastni vir)

Povprečna cena je 14,40 €. Dražji je izdelek znamke Weleda.

Tabela 17: Primerjava cen obraznih olj (sintezna kozmetika)

Blagovna znamka	Balea	Milani	Revox
Izdelek	Olje za obraz s konopljo	Olje za obraz Rose	Hranilno olje Just Squalene

Količina	30 ml	30 ml	30 ml
Cena	4,99 €	19,99 €	6,79 €
Vrsta izdelka	Sintezna kozmetika	Sintezna kozmetika	Sintezna kozmetika

Vir: (Lastni vir)

Povprečje cen je 12,49 €. Najdražje je olje znamke Milani, najugodnejše pa je olje znamke Balea.

Tabela 18: Primerjava cen ekološke, naravne in sintezne kozmetike

	Hidrolati/toniki	**Izdelki za anti-age nego**	**Obrazna olja**
Ekološka kozmetika	12,86 €	56,50 €	20,70 €
Naravna kozmetika	6,09 €	12,99 €	14,40 €
Sintezna kozmetika	5,51 €	11,77 €	12,49 €

Vir: (Lastni vir)

Razlika med cenami se najlepše vidi v tej tabeli. Kot vidimo, so ekološki izdelki najdražji, sledijo ji naravni in nato sintezni. Hipotezo lahko potrdimo.

Med analiziranjem cen nas je presenetil podatek, da je naravna kozmetika Alverde zelo ugodna. Raziskali smo, zakaj je tako. Prvi razlog je ta, da je znamka Alverde drogerijska blagovna znamka. Pod blagovno znamko Alverde se trži več kot 300 izdelkov, mnogi izmed njih pa imajo ceno nižjo od dveh evrov. Njihova filozofija je, da potrošnike pritegnejo takšne blagovne znamke – znamke, ki imajo certificirane naravne in organske izdelke po nizkih cenah (Gallon, 2010).

In zakaj je ekološka kozmetika dražja? Prvi razlog je, da so sestavine kvalitetnejše, poleg tega pa plačamo za zagotovilo, da je kozmetika okolju prijazna.

Nekaj razlogov za višjo ceno (Horwat, 2020):

- ekološke sestavine imajo že v procesu rasti in žetve večje stroške;

- ker se v ekološkem kmetovanju ne uporabljajo pesticidi, se kmetje soočajo z višjimi stroški, da ohranijo pridelke čiste in zaščitene;
- ekološko kmetovanje je pogosto geografsko omejeno;
- manjši pridelek pomeni višje stroške;
- uporaba trajnostne embalaže lahko zviša ceno izdelka;
- povpraševanje po ekološki kozmetiki je nizko, deloma zato, ker so cene visoke, toda cene so visoke deloma tudi zaradi nizkega povpraševanja;
- plačevanje pristojbin za vzdrževanje spoštovanih certifikatov.

5.4.3 H3: Ekološki izdelki se vedno bolj pogosto uporabljajo.

42 % anketiranim je ekološko poreklo pomembno, 24 % ni niti nepomembno, niti pomembno, 17 % je zelo pomembno, 12 % je nepomembno in 5 % je zelo nepomembno.

67 % anketiranih uporablja naravno kozmetiko.

S pridobljenimi podatki iz naše analize ne moremo potrditi ali ovreči hipoteze.

Na spletu smo našli članek, ki pravi, da analitik Persistence Market Research ocenjuje, da bo globalni sektor ekološke kozmetike do leta 2024 vreden 22 milijard dolarjev in bo rasel med 8–10 % letno. Nega kože in las sta izpostavljena kot dva najvrednejša segmenta, ki po vrednosti predstavljata več kot polovico tega trga (Manson, 2021).

Žal trendov za slovenski trg nismo našli. Hipotezo lahko potrdimo.

5.4.4 H4: Prepoznavnost blagovne znamke vpliva na potrošnikovo odločitev o nakupu.

38 % anketirancem ni prepoznavnost blagovne znamke niti nepomembna, niti pomembna. 34 % je pomembna, 17 % je nepomembna, 6 % je zelo nepomembna in 5 % je zelo pomembna.

Večina anketiranih (67 %) meni, da izdelki prepoznavnih blagovnih znamk niso boljši.

Vendar ti odgovori morda niso dovolj, da hipotezo ovržemo ali potrdimo, saj se moramo zavedati razlike med kognitivno in vedenjsko komponento stališč (nekdo reče, da mu znamka ni pomembna, a nato dela drugače).

Avtorica Ruzzier pravi, da močna blagovna znamka zavzema v glavah porabnikov edinstveno zaznano vrednost, za katero so pripravljeni plačati zahtevano vsoto denarja. Za uspeh blagovne znamke je pomembno njeno pozitivno ovrednotenje v očeh potencialnih kupcev (Ruzzier, 2011, str. 175). Avtor Korelc pa pravi, da »močna blagovna znamka omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar vodi do višjih dobičkov; spodbuja povpraševanje; je vir pogajalske moči; omogoča lažje širjenje asortimana in uvajanje novih izdelkov; odpira vrata novim strankam in novim trgom; dodatno olajša načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju; ustvari stalen krog kupcev« (Korelc, 2010, str. 67).

Na podlagi teh dveh trditev lahko hipotezo potrdimo.

5.4.5 H5: Za okrevanje gospodarstva je pomembno, da kupujemo lokalno.

Med pandemijo covida-19 so v gospodarstvu najbolj trpele storitvene dejavnosti. V Sloveniji so bile najbolj prizadete panoge turizma, osebnih storitev in trgovine (Štiblar, 2022). Pandemija covida-19 je vplivala na globalno gospodarstvo, še posebej na lokalna in majhna podjetja. S kupovanjem lokalnega spodbujamo lokalno gospodarstvo. Ustvarjajo in/ali ohranjajo se delovna mesta, država pridobiva prihodke. Višja je tudi vrednost BDP. Pri nakupu lokalnega vemo tudi več o nadzoru kakovosti; blago je proizvedeno na način, ki ustreza nacionalnim standardom. Pri nakupu blaga izven države je lahko težko poznati proizvodne postopke ter potencialno škodljive kemikalije in stranske proizvode. Poleg tega lokalno pridobivanje zmanjša transportne stroške. Lokalni izdelki so bolj verjetno sveži v primerjavi z izdelki, ki se prevažajo na dolge razdalje. Lokalni nakup predstavlja tudi posebno priložnost za mreženje med podjetji (Green Business Burea, 2020).

6 SKLEP

V diplomskem delu smo v teoretičnem delu predstavili definicijo blagovne znamke ter značilnosti in pomen le-te. Predstavili smo tudi identiteto blagovne znamke, njen razvoj, uspešnost in širitev. Kasneje smo opisali blagovno znamko Nest Kind in značilnosti ekološke kozmetike. Opisali smo značilnosti ekološke, naravne in konvencionalne kozmetike, prednosti in slabosti vsake od teh, predstavili smo nekaj certifikatov, ki se uporabljajo v ekološki kozmetiki.

Analizirali smo panogo, potencialne kupce in trženjski splet. Ugotovili smo, da so največ povpraševanja po Nest Kind izdelkih pokazale ženske, v večini zaposlene, stare med 20 in 60 let, z višjo/visoko šolo in ki zaslužijo do 1000 € mesečno.

V poglavju trženjska strategija smo v teoretičnem delu opisali pojem trženjske strategije, njeno vlogo, proces načrtovanja in oblikovanje strateških ciljev. Kasneje smo predstavili dve različni trženjski strategiji za omenjeno blagovno znamko, ki bi pripomogli k njenem razvoju.

V okviru raziskave smo raziskovali, kako pogosto ljudje kupujejo kozmetiko, kaj jim je pri nakupu pomembno (cena, kakovost, embalaža, prepoznavnost blagovne znamke in ekološki vidik). Predstavili smo tri izdelke blagovne znamke Nest Kind in ugotavljali, kako so anketiranci zadovoljni s ceno in embalažo ter ali bi katerega od izdelkov kupili. Zastavljenih smo imeli pet hipotez, od tega smo jih potrdili štiri, eno pa smo potrdili le delno.

Ugotovili smo, da so ljudje z višjimi dohodki pripravljeni odšteti več in si privoščiti ekološke izdelke. Analizirali smo razlike med odgovori oseb, ki zaslužijo do 1400 €, in odgovore tistih, ki zaslužijo več kot 1400 €. Primerjali smo odgovore, ki se tičejo cene (koliko denarja porabite za negovalno in dekorativno kozmetiko, kako pomembna vam je cena izdelka, koliko evrov več ste pripravljeni odšteti, kako ste zadovoljni s ceno izdelka).

Ugotovili smo, da so izdelki ekološke kozmetike dražji. Analizirali smo cene različnih znamk ekološke, naravne in konvencionalne kozmetike. Analizirali smo cene hidrolatov/tonikov, izdelkov za anti-age nego in obraznih olj. Vse skupine izdelkov so najdražje, kadar gre za ekološki izdelek, in najcenejše, kadar gre za izdelek konvencionalne kozmetike.

Ugotovili smo, da se izdelki ekološke kozmetike vedno bolj pogosto uporabljajo. Nekateri analitiki trdijo, da bo globalni sektor ekološke kozmetike naslednjega leta vreden kar 22 milijard dolarjev.

Ugotovili smo, da je za okrevanje gospodarstva pomembno, da kupujemo lokalno, saj so med pandemijo covida-19 trpele storitvene dejavnosti. S tem, da kupujemo lokalno, spodbujamo gospodarstvo, ohranjamo in ustvarjamo delovna mesta, večamo vrednost BDP.
Hipoteza, ki smo jo potrdili le delno, pa je, da prepoznavnost blagovne znamke vpliva na potrošnikovo odločitev o nakupu, saj odgovori v raziskavi niso dovolj. Zavedati se moramo razlike med kognitivno in vedenjsko komponento stališč.
Skozi raziskavo smo spoznali, kdo je potencialni kupec blagovne znamke Nest Kind. To so ženske med 20 in 60 letom starosti. Spoznali smo glavne značilnosti ekološke kozmetike in spoznali, v čem se razlikuje od naravne in konvencionalne. Spoznali smo, kakšen pomen ima za kupca blagovna znamka, kakšne izdelke si kupci želijo kupiti in po kakšni ceni. Predstavili smo trženjski splet blagovne znamke Nest Kind in izdelali dve različni strategiji, ki bi podjetju pomagali razširiti poslovanje.

7 VIRI IN LITERATURA

Ajpes. (15. januar 2023). *Ajpes*. Pridobljeno iz Poslovni register Slovenije: https://www.ajpes.si/podjetje/Nest_Kind_d.o.o.?enota=794123&EnotaStatus=1

Aromika. (30. julij 2017). *Aromika.* Pridobljeno iz Razlika med naravno in ekološko kozmetiko: https://www.aromika.si/naravna-vs-ekoloska-kozmetika/

BDC. (7. marec 2023). Pridobljeno iz 3 essential elements of a successful brand: https://www.bdc.ca/en/articles-tools/blog/how-build-strong-brand-3-pillars-success

Devetak, G. (2007). *Marketing management.* Koper: Univerza na Primorskem.

Gallon, V. (12. oktober 2010). *Premium Beauty News*. Pridobljeno iz Natural cosmetics must do more to convince consumers: https://www.premiumbeautynews.com/natural-cosmetics-must-do-more-to,2334#

Green Business Burea. (29. avgust 2020). *Green Business Burea*. Pridobljeno iz Buying Local: Understand the Pros and Cons of Striving to Purchase your Goods Locally: https://greenbusinessbureau.com/blog/buying-local-understand-the-pros-and-cons-of-striving-to-purchase-your-goods-locally/

Horwat, J. (7. april 2020). *Medium*. Pridobljeno iz The Truth About Green Cosmetics: Why Do They Cost a Fortune?: https://medium.com/@jordanhorwat/the-truth-about-green-cosmetics-why-do-they-cost-a-fortune-ba8f3a6510c1

Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk.* Šenčur: Creatoor.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management.* Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management.* Harlow: Pearson Education Limited.

Manson, J. (15. oktober 2021). *Bioeco Actual*. Pridobljeno iz Latest trends in organic beauty and cosmetics: https://www.bioecoactual.com/en/2021/10/15/trends-organic-beauty-cosmetics/

Nest Kind. (7. december 2022). *Nest Kind*. Pridobljeno iz https://nest-kind.si/

Paunović, A. (29. 9 2022). *Promarketing*. Pridobljeno iz Influencer marketing - pogoj za uspešno trženje: https://pro-marketing.si/blog/spletno-oglasevanje/influencer-marketing

Poudel, K. (6. 3 2023). *Blogspot* . Pridobljeno iz Advantages And Disadvantages Of Brand Extension: https://benefits-drawbacks.blogspot.com/2021/05/advantages-disadvantages-brand-extension.html

Ruzzier, M. K. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu razmišljajnju v 21. stoletju.* Ljubljana: MeritUM d.o.o.

Social blade. (6. marec 2023). Pridobljeno iz https://socialblade.com/instagram/user/lepa%20afna

SPOT. (7. marec 2023). Pridobljeno iz Trgovina na drobno po pošti ali po internetu: https://spot.gov.si/sl/dejavnosti-in-poklici/dejavnosti/trgovina-na-drobno-po-posti-ali-po-internetu-47-910/

Štartaj Slovenija. (7. marec 2023). Pridobljeno iz O projektu: https://www.startajslo.si/vsebina/o-projektu

Štiblar, F. (2022). *Covid-19 in Slovenci : ekonomski in širši družbeni vidik boja proti pandemiji.* Ljubljana: Pravna fakulteta.

Vukasović, T. (2012). *Trženje: Od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja.* Koper: Založba Univerze na Primorskem.

8 PRILOGE

Trženje blagovne znamke Nest Kind

Vprašalnik

Sem Tinkara Bukovnik, študentka Višje strokovne šole Academia. Pišem diplomsko delo z naslovom Razvoj blagovne znamke Nest Kind. Nest Kind je blagovna znamka, ki prodaja certificirane ekološke izdelke iz čistih, naravnih sestavin. V njihovi ponudbi najdemo ekološko kozmetiko (za ženske, otroke in moške) in ekološko hrano ter prehranske dodatke. Ker pa je blagovna znamka Nest Kind še zelo slabo prepoznavna, bi rada s pomočjo ankete ugotovila, kaj si ljudje želijo kupiti in po kakšni ceni. Prav tako me zanima, kakšen pomen imata za kupca ekološki in naravni razvoj izdelkov ter prepoznavnost blagovne znamke. Anketa je anonimna.

XSPOL – Spol:

○ Moški

○ Ženski

XSTAR3ac7 – V katero starostno kategorijo spadate?

○ Do 20 let

○ 21 do 30 let

○ 31 do 40 let

○ 41 do 50 let

○ 51 do 60 let

○ 61 let ali več

XIZ1a2 – Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?

○ I.

○ II.

○ III.

○ IV.

○ V.

○ VI.

○ VII.

○ VIII.

XZST1surs4 – Kakšen je vaš zakonski stan?

○ Samski

○ Poročeni

○ Ovdoveli

○ Razvezani

○ V razmerju

XLOKACREGk – V kateri regiji prebivate?

○ Pomurska regija

○ Podravska regija

○ Koroška regija

○ Savinjska regija

○ Posavska regija

○ Zasavska regija

○ Osrednjeslovenska regija

○ Jugovzhodna Slovenija

○ Primorsko-notranjska regija

○ Gorenjska regija

○ Goriška regija

○ Obalno-kraška regija

XDS2a4 – Kakšen je vaš trenutni status?

○ Dijak

○ Študent

○ Zaposlen

○ Samozaposlen

○ Brezposeln

○ Upokojen

Q1 – Mesečni neto dohodek:

○ Do 1000 €

○ 1000–1200 €

○ 1200–1400 €

○ 1400–1600 €

○ 1600–1800 €

○ 1800 € +

Q2 – Prvi sklop vprašanj se nanaša na vaše nakupne navade in na to, kaj vam je pri kozmetiki pomembno (cena, kakovost …).

Q3 – Kako pogosto kupujete dekorativno kozmetiko?

○ Manj kot enkrat mesečno

○ 1-krat mesečno

○ 2-krat mesečno

○ 3-krat mesečno

○ Več kot 3-krat mesečno

Q4 – Koliko denarja porabite letno za dekorativno kozmetiko?

○ Manj kot 50 €

○ 50–150 €

○ 150–250 €

○ 250–350 €

○ Več kot 350 €

Q5 – Kako pogosto kupujete negovalno kozmetiko?

○ Manj kot enkrat mesečno

○ 1-krat mesečno

○ 2-krat mesečno

○ 3-krat mesečno

○ Več kot 3-krat mesečno

Q6 – Koliko denarja porabite letno za negovalno kozmetiko?

○ Manj kot 50 €

○ 50–150 €

○ 150–250 €

○ 250–350 €

○ Več kot 350 €

Q7 – Kje najpogosteje kupujete kozmetiko?

Možnih je več odgovorov.

☐ DM

☐ Müller

☐ Spletna trgovina Notino.si

☐ Spletna trgovina Licila.si

☐ V supermarketih

☐ Drugo:

Q8 – Kje raje kupujete kozmetiko?

○ V fizični trgovini

○ Na spletni trgovini

Q9 – Kako pomembna vam je:

	Zelo nepomembna	Nepomembna	Niti nepomembna, niti pomembna	Pomembna	Zelo pomembna
Cena izdelka	○	○	○	○	○
Kakovost izdelka	○	○	○	○	○
Privlačnost embalaže	○	○	○	○	○
Ekološko poreklo izdelka	○	○	○	○	○
Prepoznavnost blagovne znamke	○	○	○	○	○

Q10 – Ali so izdelki prepoznavnih blagovnih znamk boljši?

○ Da

○ Ne

Q11 – Kje spremljate največ oglasov?

Možnih je več odgovorov.

☐ Na televiziji

☐ V časopisih in revijah

☐ Na radiu

☐ Na družabnih omrežjih

☐ ”iz ust do ust”

☐ Drugo:

Q12 – Katere znamke naravne kozmetike poznate?

Možnih je več odgovorov.

☐ Alverde

☐ Weleda

☐ Biobaza

☐ Afrodita

☐ Hada Labo Tokyo

☐ Malinca

☐ Sante

☐ Drugo:

Q13 – Ali uporabljate naravno kozmetiko?

○ Da

○ Ne

Q14 – Drugi sklop vprašanj se nanaša na izdelke blagovne znamke Nest Kind. Izdelki so naravni, ekološki, z ustreznimi certifikati, vsebujejo 100-% aktivne čiste sestavine, ne vsebujejo glutena, laktoze, dodanega sladkorja, konzervansov, parabenov, parfumov ali umetnih barvil, proizvedeni so brez gensko spremenjenih organizmov, obsevanja in se ne testirajo na živalih.

Q15 – Ali poznate blagovno znamko Nest Kind?

○ Da

○ Ne

Q16 – Katere izdelke bi kupili?

Možnih je več odgovorov.

☐ Ekološka dopolnila

☐ Ekološko hrano

☐ Ekološko kozmetiko

☐ Energetske izdelke

☐ Izdelke za dom

☐ Naravne igrače

☐ Izdelke za osebno nego

☐ Drugo:

Q17 – Koliko evrov več na izdelek ste pripravljeni odšteti za naravno kozmetiko?

○ 0-5 €

○ 5–10 €

○ 10–15 €

○ 15 € +

Q18 – Pokazala vam bom tri izdelke znamke Nest Kind. Prosim, če ocenite svoje zadovoljstvo glede cene in embalaže.

Q20 – Kako ste zadovoljni s/z:

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti nezadovoljen, niti zadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Ceno izdelka	○	○	○	○	○
Embalažo izdelka	○	○	○	○	○

Q22 – Kako ste zadovoljni s/z:

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti nezadovoljen, niti zadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Ceno izdelka	○	○	○	○	○
Embalažo izdelka	○	○	○	○	○

Q24 – Kako ste zadovoljni s/z:

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti nezadovoljen, niti zadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Ceno izdelka	○	○	○	○	○
Embalažo izdelka	○	○	○	○	○

Q25 – Ali bi kupili katerega od izdelkov?

○ Da

○ Ne

Q26 – Kaj vas je prepričalo za nakup ali odvrnilo od nakupa?

Q27 – Kako se strinjate s trditvijo:

	Povsem se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam
Družbena omrežja so primerna za	○	○	○	○	○

oglaševanje

blagovne znamke

Nest Kind.