

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lina Vodopivec

Konstrukcija luksuza in blagovna znamka FREY WILLE

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lina Vodopivec

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Konstrukcija luksuza in blagovna znamka FREY WILLE

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Konstrukcija luksuza in blagovna znamka FREY WILLE

Dandanes podjetja delujejo v zelo konkurenčnem in kompleksnem okolju. Za uspeh na globalnem, nacionalnem ali lokalnem trgu ni več dovolj, da ima podjetje dovršen izdelek. Razumeti mora trende, ki izhajajo iz političnega, gospodarskega, tehnološkega in družbenega okolja, torej so posledica globalizacije, informacijske tehnologije, pluralizma, potrošništva in individualizma, ter znati učinkovito komunicirati s svojo okolico. To velja tudi za podjetja, ki prodajajo luksuzne izdelke, torej izdelke, ki jih odlikujejo odlična kakovost, estetski videz, edinstvenost, senzualnost ter visoka cena, zaradi česar niso dostopni vsakomur. Mednje sodi tudi luksuzni nakit iz emajla avstrijskega podjetja FREY WILLE. Umetniški nakit FREY WILLE postavlja nove smernice na tržišču nakita, saj vztraja na absolutni umetniški pristnosti. Čeprav so luksuzne blagovne znamke s konstantno marketinško podporo, zgodovinskim ozadjem in tradicijo uspešne kjer koli se pojavijo, morajo veliko delati na prepoznavnosti in ohranjanju visoke kakovosti ter v času, ko je trg zasičen s številnimi izdelki, ne smejo zaspiti na lovorikah. To je pokazal empirični del diplomskega dela, ki predstavlja številne načine, kako uspešna blagovna znamka ohranja svojo visoko raven in hkrati zelen tržni delež.

Ključne besede: moda, luksuz, luksuzni marketing, potrošnja, potrošnik.

The construction of luxury and the trademark FREY WILLE

Nowadays companies operate in a highly competitive and complex environment. For success in the global, national or local market it is not enough that a company has a superior product. It has to understand the trends arising from political, economic, technological and social environment, that are a result of globalization, information technology, pluralism, consumerism and individualism. They also have to be able to communicate effectively with their environment. This also applies to companies that sell luxury products, i.e. products that are distinguished by excellent quality, aesthetics, uniqueness, sensuality, and the high price, and are not accessible to everyone. This includes luxury jewellery by Austrian company FREY WILLE. Artistic jewellery FREY WILLE sets new guidelines in the jewellery market, since it insists on absolute artistic authenticity. Although luxury brands with constant marketing support, historical background and tradition are successful wherever they appear, they must hardly work for the recognition and maintaining of high quality. At a time when the market is saturated with many products they must not rest on their laurels. This was shown in the empirical part of the thesis, which represents a number of ways for successful brand to maintain its high level and at the same time desired market share.

Keywords: fashion, luxury, luxury marketing, consumption, consumer.

KAZALO

1 UVOD	6
2 LUKSUZ, LUKSUZNE BLAGOVNE ZNAMKE IN »LUKSUZNI« MARKETING	9
2.1 Luksuz	9
2.2 Luksuzne blagovne znamke	13
2.3 »Luksuzni« marketing	14
3 POMEMBNOST KONSTRUKCIJE ZAUPANJA	16
4 RAZRED, KAPITAL IN POTROŠNJA	19
4.1 Razred	19
4.2 Ekonomski kapital, kulturni kapital ter oblikovanje okusa in reprezentacijske strategije	19
4.3 Potrošnja luksuza	21
5 ŠTUDIJA PRIMERA – SVETOVNO PODJETJE FREY WILLE IN KONSTRUKCIJA LUKSUZA	22
5.1 FREY WILLE – filozofija in izdelki, vizija in misija	23
5.2 Analiza strukture podjetja – oddelek komunikacije	23
5.3 Luksuzna prodaja kot del marketinga	26
5.3.1 Preseganje pričakovanj	27
5.3.2 Prodaja, pripovedovanje zgodbe z znanjem o izdelku in prefinjenost	28
6 KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE V PODJETJU FREY WILLE 29	
6.1 Reprezentacijske strategije blagovne znamke FREY WILLE	29
6.1.1 Visual Merchandising oziroma vizualno trženje	29
6.1.2 Selektivni marketing	31
6.1.3 Razlike med reprezentacijskimi in komunikacijskimi strategijami na slovenskem in tujih trgih	32
6.1.4 Analiza promocijskih besedil in izpostavitve posebnosti	33
6.2 Pomen logotipa FREY WILLE	34
6.3 Analiza ambasadorjev znamke FREY WILLE	38

7 SKLEP	42
8 LITERATURA	44
Priloge.....	47
Priloga A: Naslovnica z lokalnim promocijskim gradivom	
Priloga B: Naslovnica z globalnim promocijskim gradivom	
Priloga C: Primer promocijskega besedila za slovenski trg	
Priloga Č: Intervju s slovensko ambasadoriko FREY WILLE, Natašo Pinoza	

1 UVOD

O luksuzu govorimo, ko govorimo o izdelkih, storitvah ali določenem življenjskem stilu, čeprav koncept luksuza za različne posameznike zavzema različne forme in je odvisen od dejanske izkušnje posameznika. Beseda luksuz definira lepoto in objekte poželenja, ki zagotavljajo užitke in hkrati zadovoljijo vse čute (Berry 1994, 41; Cornell v Wiedmann in drugi 2007, 2).

Luksuz lahko razumemo kot posebno obliko nadnacionalnega tipa kulture, ki je skupek materialnih in nematerialnih komponent, torej na eni strani izdelkov, kot so oblačila, avtomobili, nakit, in na drugi strani ideje, prepričanja in pričakovan način obnašanja znotraj organizacije ali skupine, ki jo povezuje svojevrsten vrednostni sistem (Wiedmann in drugi 2007, 2–3).

Luksuz se odraža skozi dejanske izdelke, storitve in objekte, posameznikove misli, želje, percepcije in čustva, ter skozi kolektivno znanje, simbole in mite (Berthon in drugi 2009, 48). Za luksuzne izdelke in storitve so značilni visoka cena, odlična kakovost, edinstvenost, estetski videz, senzualnost, lastna zgodovina in »neuporabnost« (Dubois in drugi 2001, 8).

Luksuz lahko razumemo tudi kot preferenco posameznika za nakupovanje v trgovinah, ki skupaj s svojo kakovostjo, ceno, blagovno znamko, statusom in atmosfero ustvarjajo visok nivo luksuza. Luksuzne blagovne znamke odražajo duh ekskluzivnosti, visoko zaznana kakovost, prepoznana identiteta in zvestoba potrošnikov (Husic in Cicic 2009, 231).

Avstrijsko podjetje FREY WILLE je vodilno svetovno podjetje v izdelovanju luksuznega nakita iz emajla, ki je edinstveno po avtentičnem umetniškem oblikovanju bogatih pisanih in živahnih motivov in se zgleduje po največjih mojstrih slikarstva. Podjetje je leta 1951 ustanovila dunajska umetnica Michaela Frey, ki je ročno izdelovala nakit iz emajla, ki ga je dekorirala s cvetličnimi in folklornimi motivi. Leta 1970 se je Freyevi na čelu podjetja pridružil Friedrich Wille, ki je po smrti sodelavke leta 1980 prevzel upravljanje tudi nad umetniškim delom poslovanja.

Umetniški nakit FREY WILLE postavlja nove smernice na tržišču nakita, saj vztraja na absolutni umetniški pristnosti. Danes je FREY WILLE cenjena blagovna znamka s prodajno mrežo z več kot sto butiki po vsem svetu, od leta 2004 je prisotna tudi v Sloveniji.

V diplomskem delu bom raziskovala, kako sistem prodaje in reprezentiranje specifičnih izdelkov kot posebnih in prestižnih konstruira pomen luksuza. Na študiji primera blagovne znamke FREY WILLE bom preučila, kako so se izdelki in blagovna znamka FREY WILLE preko različnih načinov predstavljanja konstruirali kot luksuzni. Preučila bom specifične komunikacijske strategije za pozicioniranje blagovne znamke na tržišče ter različne načine reprezentiranja blagovne znamke kot luksuzne. Zanimalo me bo, kakšen je položaj blagovne znamke FREY WILLE v slovenskem prostoru in kako se pozicionira med luksuzne blagovne znamke oziroma ali obstajajo kakšne razlike med slovenskim in drugimi okolji. Naredila bom analizo stanja blagovne znamke in s pomočjo osebnih izkušenj ter metod opazovanja z udeležbo na primeru slovenske podružnice podjetja poskušala analizirati tiste komunikacijske instrumente in reprezentacijske strategije, s katerimi se blagovna znamka FREY WILLE konstruira kot luksuzna v slovenskem prostoru.

Zanimalo me bo, kako sistem specifične prodaje in reprezentiranja izdelkov in blagovne znamke FREY WILLE vpliva na konstruiranje luksuza v slovenskem kontekstu. To pa pomeni, da bom raziskala, kako se konstruira luksuz in kateri so tisti kulturno specifični pomeni v slovenskem kontekstu, ki določenemu izdelku ali blagovni znamki nadajejo pomen luksuza in s tem tudi patino prestiža.

Pri raziskovanju bom uporabila kvalitativne metode. Za potrebe teoretskega dela bom naredila pregled obstoječe literature, v empiričnem delu pa bom na študiji primera blagovne znamke FREY WILLE ugotavljala, kako se reprezentira in konstruira luksuz in kaj luksuz sploh je.

S pomočjo tekstualne analize promocijskih materialov in medijskih reprezentacij ter komunikacijskih strategij bom preučila korporativno komuniciranje podjetja ter izpostavila njegove posebnosti. S pomočjo semioloških metod bom analizirala pomen logotipa podjetja, prav tako pa bom naredila intervju z ambasadorico – javno osebo, ki nosi nakit FREY WILLE.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela, teoretičnega in empiričnega. V drugem poglavju definiram luksuz, luksuzne blagovne znamke in luksuzni marketing. V tretjem poglavju se

osredotočim na pomembnost konstrukcije zaupanja, ki je eden glavnih ciljev korporativnega komuniciranja. Četrto poglavje podrobno preučuje razred, potrošnjo in medijsko kulturo ter s tem zaključuje teoretični del diplomskega dela.

Peto poglavje predstavlja prvi del empiričnega dela diplome. V njem postavim cilj raziskave ter podrobno predstavim podjetje FREY WILLE in ga umestim v teoretično konstrukcijo luksuza. Šesto poglavje zajame korporativno komuniciranje v podjetju FREY WILLE in nadalje pojasni strategije podjetja v tem segmentu delovanja.

V zadnjem poglavju povzamem ugotovitve diplomskega dela in skušam predstaviti morebitne možnosti za nadaljnje raziskovanje. Sledijo še pregled uporabljene literature in priloge.

2 LUKSUZ, LUSKUZNE BLAGOVNE ZNAMKE IN »LUSKUZNI MARKETING«

2.1 Luksuz

Izraz luksuz se redno uporablja v vsakdanjem življenju, ko govorimo o izdelkih, storitvah ali določenem načinu življenja, vendar pogosto brez jasnega razumevanja koncepta luksuza, ki v očeh različnih posameznikov zajema različne oblike in je odvisen od razpoložnja in dejanske izkušnje potrošnika. Ključne sestavine pri definiciji luksuza so osebna vpletenost, omejena zaloga ter priznanje vrednosti s strani drugih (Cornell v Wiedmann in drugi 2007, 2).

Luksuz se navadno nanaša na ekskluzivnost, redkost ter edinstvenost izdelkov in izkušenj, ki niso dostopni vsakomur. Luksuzni izdelki so običajno opredeljeni kot tisti, ki imajo omejeno dobavo, so dragi in visokokakovostni. V mnogih primerih imajo tudi pomembno dediščino, ki daje integriteto blagovne znamke. Luksuzni proizvodi dajejo posebno podobo in status lastniku, kar pripomore, da je izdelek zaželen na drug način kot zgolj iz razlogov funkcionalnosti (Jackson in Haid v Jackson in Shaw 2004, 57).

Različni avtorji različno definirajo luksuz. Po Phauu in Prendergastu (2000, 123) je težava v subjektivnosti pojma. Kar je za nekoga luksuz, je lahko za nekoga drugega povsem običajen izdelek. Berry (1994, 41) luksuz opiše kot objekte poželenja, ki zagotavljajo užitek, Kapferer (v Wiedmann in drugi 2007, 2) pa meni, da beseda luksuz definira lepoto in pomeni umetnost. Luksuzni predmeti zagotavljajo užitek in hkrati zadovoljujejo vse čute. Wiedmann in drugi (2007, 2) razumejo luksuz kot poseben tip kulture, ki jo predstavljata sistema materialnih (moda, avtomobili ...) in nematerialnih (ideje, pričakovanja, prepričanja ...) komponent, Mandeville (v Berry 1994, 41) pa luksuz definira kot vse, kar ni nujno potrebno.

Luksuza ne moremo opredeliti le z enim področjem, saj gre za skupek materialnega, družbenega in individualnega, torej ga je treba razumeti v smislu njegove vloge znotraj vsakega od teh področij (Berthon in drugi 2009, 47).

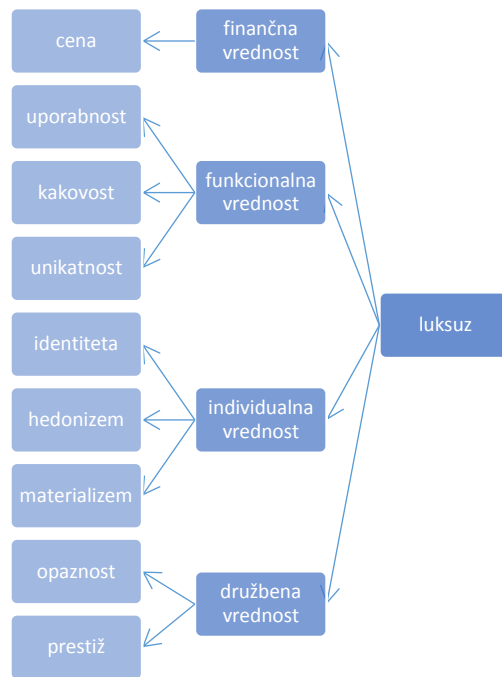
Opredelitev luksuza je različna glede na socialno-ekonomsko ozadje posameznika. V tržnih pogojih to pomeni, da potrošniki pomen luksuza razvijejo glede na interakcijo z drugimi,

lastnostmi izdelka in hedonističnimi vrednotami. Luksuz blagovne znamke je ustvarjen iz številnih interakcij med potrošnikom in elementi njegovega okolja (Vigneron in Johnson 1999, 1). Luksuz se izraža skozi dejanske objekte, izdelke oziroma storitve, posameznikove misli, čustva, potrebe, želje ter skozi kolektivno znanje, mite in simbole. Tri ključne dimenzije luksuza so funkcionalna, izkustvena in simbolna.

Funkcionalna razsežnost se nanaša na materialne značilnosti izdelkov ter kakovost njihove izdelave. Ne gre za to, kaj izdelek počne v materialnem svetu, pač pa, kaj predstavlja. Izkustvena razsežnost pomeni posameznikovo subjektivno oceno, ki je ključen arbiter pri presojanju luksuza. Ta komponenta danes igra eno ključnih vlog pri načrtovanju marketinških strategij, saj občutki in doživetja predstavljajo osrednji del identitete luksuznih blagovnih znamk. Simbolna razsežnost je področje družbenega kolektiva, s poudarkom na družbeno konstruiranih statusnih simbolih in mitologijah (Berthon in drugi 2009, 47–48).

Wiedmann, Hennings in Siebels povezujejo finančne, funkcionalne, individualne in socialne komponente luksuza v konceptualni model, ki temelji na petih faktorjih, ki vplivajo na nakupni proces luksuznih izdelkov in hkrati oblikujejo semantično mrežo pomenov. Ti faktorji so identiteta, hedonizem, opaznost, edinstvenost in kakovost (Wiedmann in drugi 2007, 4).

Finančna razsežnost obravnava neposredne denarne vidike, kot so cena, cena pri nadaljnji prodaji, popust, investicije itd. Nanaša se na vrednost izdelka, izraženo v denarni valuti. Funkcionalna razsežnost se nanaša na uporabnost, kakovost in edinstvenost izdelka ali storitve. Uporabnost se kaže v zmožnosti opravljanja določene funkcije, ki bo uresničila kupčevo željo. Individualna razsežnost je povezana s samopodobo posameznika, materializem pa lahko definiramo kot stopnjo pomembnosti, ki jo posameznik pripisuje materialnim objektom. Družbena vrednost je izražena z interpersonalno dimenzijo luksuza. Povedano drugače; potrošnja luksuznih izdelkov je v luči posameznika pomembna pri utrjevanju družbenega statusa (Wiedmann in drugi 2007, 5–8).



Slika 2.1: Konceptualni model vrednosti luksuza (Wiedmann in drugi 2007, 5)

Luksuz se navezuje na kakovost, skrbno izbiro materialov, dizajn izdelka in estetsko izražanje. Miselna povezanost med pojmom luksuz in kakovost je tako močna, da mnogim pojma predstavljata sopomenki. Potrošniki uporabljajo dva pomembna kazalnika za oceno kakovosti luksuzne dobrine. Prvi se nanaša na zaznane izjemne naravne sestavine izdelka oziroma storitve, uporabljene v postopku izdelave, drugi pa temelji na zaznavanju ekspertnega znanja, potrebnega za proizvodnjo izdelka ali opravljanja storitve. Zanesljivost in trajnost luksuznega izdelka zagotavlja vsaka podrobnost pri izdelavi, zaradi katere izdelek odraža visoko kakovost (Dubois in drugi 2001: 8; Amatulli in Guido 2011, 129–130).

Visoka cena predstavlja posledico odlične kakovosti izdelka, kar je ugotovljeno na osnovi absolutne vrednosti oziroma pogosteje v primerjavi z neluksuzno alternativo izdelku oziroma storitvi. Visoka cena kot logična posledica visoke kakovosti izdelka ali storitve posledično tudi opravičuje nakup. Cena tako za potrošnika postane sprejemljiva, saj bo imel izdelek zavoljo svoje visoke kakovosti tudi dolgo življenjsko dobo, kar prinaša občutek udobja in varnosti. Visoka cena je eden odločilnih dejavnikov, ki postavi mejo med luksuznim in vsesplošno dosegljivim izdelkom oziroma dobrino. V primeru, da vrhunska kakovost ni zagotovljena, lahko visoka cena pomeni pretiravanje ali celo ekstravagantnost (Dubois in drugi 2001, 9–10).

Izjemnost in edinstvenost sta močno povezani z zaznanima odlično kakovostjo in visoko ceno, saj kakovostne, drage, pogosto pa tudi zelo omejene surovine in strokovna znanja niso vesplošno dosegljivi, zaradi česar tudi luksuzni izdelki in storitve ne morejo biti množični. Redkost in edinstvenost se ne nanašata le na izdelavo, pač pa tudi na dostopnost in uporabo. Potrošniki pričakujejo, da bodo imeli luksuzni izdelki omejeno distribucijo. V nasprotju z množičnimi trgovinami, ki ponujajo velik izbor izdelkov na vseh ravneh kakovosti, luksuzne trgovine nudijo le skrbno izbiro. Če je izdelek na voljo tam, je preskočil veliko ovir. Večina potrošnikov meni, da resnično luksuznih izdelkov ni mogoče najti v običajnih trgovinah (Dubois in drugi 2001, 11–12).

Četrty vidik luksuza je močno povezan z estetsko vrednostjo, ki bi po mnenju številnih potrošnikov morala vedno obstajati. V nekaterih primerih lahko luksuzni izdelek postane celo umetnina. Estetska privlačnost se ne nanaša le na izdelke pač pa tudi na kontekst, v katerem so izdelki predstavljeni, ter na ljudi, ki te izdelke in storitve uživajo. Rezultat je hedonistično doživetje, saj mora biti izdelek privlačen na pogled, otip in vonj, kar pomeni, da luksuzna dobrina predstavlja vir čutnih užitkov. Luksuzni izdelek oziroma storitev nas popelje v sanjski svet (Dubois in drugi 2001, 13).

Potrošniki se o nakupu izdelka velikokrat odločajo na podlagi estetske vrednosti ali dizajna izdelka. Pomembno je, da ima izdelek svojo lastno obliko, slog, grafično podobo in inovacijske poteze. Tako ima lahko močan psihološki učinek na potrošnika, saj skozi svoj dizajn izraža bistvo blagovne znamke, njen slog, filozofijo, poslanstvo in osebnost. Dizajn je lahko orodje za razlikovanje in ojačitev pozicioniranja na trgu (Wells in drugi 1997, 678). Dizajn je karakteristika vrhunskih izdelkov, kupljenih zaradi njihove elegantnosti in izjemnosti v stilu in obliki (Amatulli in Guido 2011, 129–130).

Izdelek ali storitev je lahko prepoznan kot luksuzen le, če ima določeno tradicijo oziroma lastno zgodovino, ki traja že desetletja ali stoletja. Tudi proces izdelave izdelka mora slediti tradiciji, nakup in uživanje v izdelku pa mora predstavljati poseben ritual. Zgodovinski vidik je zagotovilo odlične kakovosti, saj dolgoletna tradicija zagotavlja tudi zanesljivost izdelka oziroma storitve. Luksuzen izdelek mora pripovedovati posebno zgodbo (Dubois in drugi 2001, 14–15).

Zadnji vidik luksuza »neuporabnost« se nanaša na dejstvo, da luksuzni izdelki in storitve niso nujno potrebni za preživetje. Da bi zadostile kriteriju luksuza, dobrine ne utemeljujejo svoje vrednosti v funkcionalnosti, pač pa v koristnosti drugačne narave. Osnova neuporabnosti oziroma nepotrebnosti se lahko kaže tudi v pretirani uporabi, ki presega mejo razumnih potreb. To pretiranost lahko razumemo kot rezultat občutka svobode potrošnika, da lahko kupi kar in kolikor želi, odpotuje kamor želi oziroma naredi nekaj izjemnega brez strahu pred morebitnimi posledicami (Dubios in drugi 2001, 15–16).

Vrednost izdelka in njegovega lastnika raste s ceno in ugledom blagovne znamke. Kakovost izdelave pa je atribut, ki je za potrošnika, ko razmišlja o luksuzu, osnoven. Izdelava je po mnenju potrošnikov sinonim za čas in strokovno delo, vloženo v ustvarjanje izdelka (Amatulli in Guido 2011, 129–130). Ugled blagovne znamke je lastnost, ki ni nujna, je pa za potrošnika pomembna, ko se odloča o tem, izdelek katere blagovne znamke bo kupil (Doyle 1998, 175). Ugled blagovne znamke je tisto, kar si ljudje najbolj zapomnijo (Marconi 1993, xiii), oblikuje se z oglaševanjem, neposredno osebno izkušnjo potrošnika ter z informacijami, ki jih potrošnik dobi od družine, prijateljev, pomembnih drugih in množičnih medijev (van Riel in Fombrun 2007, 46).

2.2 Luksuzne blagovne znamke

Blagovne znamke predstavljajo družbeno orodje za simbolno izražanje pripadnosti izbrani družbeni skupini in lastnega jaza. S pomočjo simbolnih funkcij blagovnih znamk lahko posameznik gradi in vrhčuje svojo identiteto ter hkrati tudi samopodobo. Edinstveni izdelki svojemu lastniku omogočajo, da se poveže s želeno družbeno skupino, hkrati pa mu omogočijo, da se loči od množice. Ključna prednost pri ločevanju luksuznih blagovnih znamk od neluksuznih je psihološka in družbena vsebina, ključni faktorji za vzdrževanje luksuznih blagovnih znamk pa so zgodovinsko ozadje, avtentičnost, splošna podoba in potrošnikovo pričakovanje visoke kakovosti (Turunen in Laaksonen 2011, 469).

Luksuzne blagovne znamke so med ljudmi zelo izpostavljene, v družbi pa uživajo veliko prepoznavnost. Čeprav si jih večina ljudi ne more privoščiti, znajo potrošniki naštetih vsaj nekaj luksuznih blagovnih znamk, ki jih privlačijo iz različnih razlogov. Ljudem so blagovne znamke v veliko pomoč pri ustvarjanju reda in občutka nadzora nad okolico in dogajanjem v

njej. Osebnost blagovne znamke temelji na zgodovini in konstantnosti pa tudi vzdrževanju vizualnih simbolov in osnovnih vrednot (Beverland 2004, 446; Iglesias in drugi 2011, 437).

Poleg cene je blagovna znamka glavno zunanje znamenje za potrošnika. Poenostavlja nakupni proces, potrošniku pa posreduje emocionalne, racionalne in družbene vrednosti. Emocionalna vrednost temelji na hedonističnem vidiku znamke in izdelka, med racionalne vrednosti pa sodijo cena, kakovost, zmogljivost in zanesljivost. Družbena funkcija blagovnih znamk potrošnika »oskrbuje« z identitetami s pomočjo svojih simbolnih pomenov, ki visoko kotirajo tudi na ravni družbe. Javna potrošnja izdelkov je indikator družbenega statusa. Raziskave so pokazale, da ljudje po položaju višje ocenjujejo tiste posameznike, ki nosijo luksuzne blagovne znamke. Bogastvo, odraženo skozi materialno lastnino, nakazuje na visok status potrošnika in je hkrati eno najmočnejših meril družbenega uspeha (Kwak in Sojka 2010, 372–373).

Luksuzne blagovne znamke na osnovi svoje simbolne funkcije pomagajo vzpostaviti in vzdrževati identiteto potrošnika. Pristnost luksuzne izdelke ločuje od neluksuznih, posledično pa zadovoljuje tako osebne psihološke kot tudi družbene potrebe potrošnika (Iglesias in drugi 2011, 437).

Značilnosti luksuznih blagovnih znamk so občutek ekskluzivnosti, visoko zavedanje, široka prepoznavnost, visoko zaznana kakovost ter velika zvestoba potrošnikov (Phau in Prendergast v Beverland 2004, 448).

Zunanje lastnosti luksuznih blagovnih znamk pa so visoka cena, kakovost, ekskluzivnost, redkost, mojstrska izdelava in razlikovalnost. To so objektivni atributi luksuznega izdelka, poleg tega pa ga označujejo tudi subjektivne lastnosti, ki mu jih pripiše posamezni potrošnik. Subjektivni atributi so za prepoznavanje luksuznih blagovnih znamk pomembnejši od zunanjih (Turunen in Laaksonen 2011, 469).

2.3 "Luksuzni" marketing

Trženje luksuznega blaga ni enostavno, pravzaprav postaja vedno bolj zapleteno. Povezano ni le s sporočanjem podobe kakovosti, učinkovitosti in avtentičnosti, ampak tudi s prodajo

izkušnje v povezanosti z načinom življenja potrošnikov. Trženje luksuznega blaga se zanaša na tradicionalne koncepte trženja, tržne pristope luksuznega blaga pa je navadno težko razlikovati od tistih, ki zajemajo druge izdelke (Atwal in Williams 2009). Zaradi razlik v številu izdelkov in obsega delovanja je trženje modnega blaga običajno zapleteno in drago, trg luksuzne mode pa je izjemno dinamičen in vznemirljiv. Pristop, ki naj bi se ga za doseganje konkurenčnega in trajnostnega položaja na trgu poslužila podjetja, ki izdelujejo luksuzne modne izdelke, ni jasno določen in je zato toliko zahtevnejši (Bruce in Kratz 2007, 137; Moore in Fionda 2009, 351).

Luksuzni trg ima v očeh mnogih negativen prizvok. Mnogi ga imajo za neresnega in bahavega, a vanj je treba vložiti ogromno trdega dela. Luksuzne blagovne znamke zahtevajo veliko naprednega mišljenja in kreativne poslovne prakse. Ker je konkurenca velika, je potrebno za uspeh na trgu ves čas iskati nove, napredne marketinške strategije. Kanali, ki jih na trgu uporabljajo lastniki visoko cenjenih in luksuznih blagovnih znamk, odražajo edinstvenost, redkost in izbranost njihovih izdelkov (Bruce in Kratz 2007, 139).

3 POMEMBNOST KONSTRUKCIJE ZAUPANJA

Zaupanje je odvisno od mnogih faktorjev in je eden glavnih ciljev korporativnega komuniciranja. V odnosih z javnostjo in korporativnem komuniciranju je zaupanje skupek podob, katerih elementi so identiteta, blagovna znamka, podoba podjetja in njegov ugled (Milas 2011, 66).

Poznamo več vrst zaupanja. Najbolj splošna razdelitev je na splošno ter specifično zaupanje (Mayer in drugi v Ebert 2009). Splošno zaupanje je prepričanje posameznika, da se lahko zanese na besedo ali dejanje nekoga ali nečesa drugega, in je ustvarjeno preden lahko s pomočjo izkušenj pridemo do bolj racionalne sodbe. Splošno zaupanje izhaja iz posameznikove samozavesti in je posledica splošnega družbenega mehanizma (Ebert 2009).

Specifično zaupanje se razvije glede na percepcijo specifičnih razmer ali objektov, torej oseb ali organizacij (Mayer in drugi 1995). Specifično zaupanje je pozitivno pričakovanje, ki se vzpostavi na osnovi zadovoljivih izkušenj iz preteklosti, zaradi njega pa posameznik sprejme tveganje in s tem vzpostavi zaupanje (Möllering v Ebert 2009).

Konstrukcija	Ključno vprašanje	Definicija/razlaga
Identiteta	Kakšno je samorazumevanje organizacije? Kako se vidimo sami?	Zajema skupek proaktivnih, reaktivnih in nenamernih dejanj in sporoči organizacije (Mayer in drugi 1995, 717). Dva vidika: Fizičen (blagovna znamka, logotip, uniforme, znaki) Kulturen (filozofija, vrednote, izjave, rituali). Odraža se v: - Proizvodih in storitvah (kaj organizacija proizvaja / prodaja) - Okolju (kje to proizvaja / prodaja) - Komunikacijah (kako razlaga, kaj počne) - Vedenju (kako se obnaša do svojih zaposlenih in zunanjega sveta).
Blagovna znamka	Kakšne so obljube različnih organizacij do njihovih zainteresiranih	Ime, znak, simbol, koncept, dizajn ali kombinacija teh elementov. Namen: identifikacija izdelkov ali storitev podjetja in razlikovanje od ponudbe konkurentov. Izgradnja tržne vrednosti blagovne znamke je

	strani?	odvisna od treh glavnih dejavnikov: - Začetne izbire elementov in identitet, ki jih sestavljajo, - Načina, na katerega je blagovna znamka vključena v marketinški program ali podroben komunikacijski program, ki ga podpira, - Asociacij, ki so povezane z drugim subjektom, npr. podjetjem, državo proizvodnje, distribucijskimi kanali ali drugimi blagovnimi znamkami.
Podoba podjetja	Kako organizacijo vidijo njeni deležniki? Kako nas vidijo drugi?	Podoba je odraz organizacije v očeh njenih javnosti. Vtis, ki ga ljudje dobijo o organizaciji v določenem trenutku. Lahko se razlikuje od posameznika do posameznika in se spreminja skozi čas.
Ugled podjetja	Na kakšen način javnost obravnava podjetje?	Odraža splošno privlačnost družbe za vse pomembne ciljne skupine. Združuje različne poglede podjetja v enem.

Tabela 3.1: Ključna vprašanja konstrukcije zaupanja

Pomembna elementa, ki imata vpliv na podobo in ugled organizacije, sta njena kultura in osebnost. Stališča organizacije se izražajo preko različnih kanalov. Nekatere organizacije zlahka zamenjajo uporabljane komunikacijske kanale, pri drugih pa je to težje (Tench in Yeomans 2009, 274).

Organizacijska kultura je celovit sistem norm, vrednot, prepričanj, predstav in simbolov, poleg tega pa na kulturo organizacije vplivajo tudi njeni cilji, poslanstvo in celostna strategija (neposredni organizacijski cilji in vrsta taktik, ki jih organizacija uporablja za doseganje ciljev). Oblikovanje in razvoj kulture organizacije zahtevata svoj čas; z zgodovino organizacija dobi tudi kulturo (Mesner Andolšek 1995, 67; Tench, Yeomans 2009, 274).

Nadzor interesnih skupin nastane skozi zelo jasno določena pravila, misije, postopke, organizacijske odnose z javnostjo, marketinške komunikacije, sisteme in stile upravljanja. Vendar pa obstajajo tudi drugi vidiki kulture v organizaciji, ki so pogosto manj očitni:

- prevladujoča oblika komunikacije (osebno v primerjavi z neosebno), ki se je poslužuje organizacija,
- stopnja formalnosti oziroma neformalnosti v osebnih odnosih,

- tiha »pravila« napredovanja (npr. ali so možnosti napredovanja enake za moške in ženske),
- stvari, ki se jih pričakuje od zaposlenih, a jih vodstvo ne izraža (npr. ali se od zaposlenih pričakuje, da delajo preko delovnega časa) (Tench in Yeomans 2009, 274–277).

Kultura je v svojem temelju skupinski pojav. Posameznik je z delovanjem v osami ne more ustvariti, lahko pa razvije svoje lastne odgovore na vprašanja in negotovosti, s katerimi se sooča. Kultura nastaja z interakcijo med posamezniki, odgovori pa se tvorijo, ko jih sprejmejo tudi ostali člani skupine. Iz interakcije, ki omogoča nastajanje skupnih ritualov, skupinskih praks, verovanj in prepričanj, nastaja identiteta organizacije ali skupine, ki je jedro njene kulture (Mesner Andolšek 1995, 132).

Organizacijska kultura je enotna interpretativna shema, ki članom organizacije ali skupine služi za dojetanje, pojasnjevanje in razlaganje dogajanj v organizaciji in okolju, ter predstavlja sistem vrednot, prepričanj in temeljnih stališč, ki so značilni za določeno organizacijo in jo posledično ločujejo od drugih (Kavčič 1991, 132).

»Francoska šola« primerja celoten pojav kulture in identitete z ledeno goro, kjer so izpostavljeni tisti elementi, ki so težje dostopni in diagnosticirani (rituali, miti in tabuji v organizaciji), torej se nahajajo »pod gladino«. Pomembno oblikujejo notranjo dinamiko organizacije in vplivajo tako na njeno identiteto kot tudi na podobo organizacije med interesnimi skupinami. Za odkrivanje teh nevidnih elementov je potrebno veliko časa, nanje je težko vplivati in jih še težje menjati (npr. občutki zaposlenih, nostalgija za preteklostjo ...).

Kultura države izvora (iz katere prihaja organizacija) je prav tako element, ki vpliva na osebnost organizacije (Tench in Yeomans 2009, 274–277).

4 RAZRED, POTROŠNJA IN MEDIJSKA KULTURA

4.1 Razred

O razredu govorimo, ko govorimo o sodobni družbeni stratifikaciji, ali ko nas zanima, kako pomembno vlogo imajo različni razredi in statusi oziroma meje med njimi v konkretni družbi (Luthar 2014, 15). Pojem razred je opredeljen na več različnih načinov, saj lahko opisuje skupine, rangirane v hierarhično ureditev, za prikazovanje družbenega položaja ali prestiža posameznikov oziroma skupin, lahko gre tudi za splošni opis struktur materialne neenakosti (Crompton 1993, 10). Razred je po Marxu družbena skupina, katere člani imajo skupen odnos do proizvodnih sredstev, osnova za razvoj razrednih družb pa sta zasebna lastnina in akumulacija presežnega premoženja (Haralambos in Halborn 1999, 41–45). V družbi imajo simbolne meje med razredi in statusi pomembno vlogo. Družbeni razredi se razlikujejo po različnih vzorcih kulturnega okusa in kulturne potrošnje, poleg tega pa imajo vzorce odklanjanja in nenaklonjenosti, ki so del njihovega značilnega stila življenja. Razredne in hkrati statusne meje se razlikujejo od države do države in so odvisne od politične in ekonomske zgodovine države (Luthar 2014, 15, 66–68).

Osnovo za strukturo razreda tvori distribucija virov družbenih odnosov moči, ki so v različnih oblikah kapitala (Bourdieu 2001).

4.2 Ekonomski kapital, kulturni kapital ter oblikovanje okusa in reprezentacijske strategije

Ekonomski kapital je vir, ki ga lahko neposredno in takoj zamenjamo za denar, institucionalizira pa se v lastninskih pravicah. V ekonomski kapital sodijo vse posameznikovo premoženje in prihodki, vključno z nepremičninami, lastništvom nad proizvodnimi sredstvi in vrednostnimi papirji. Ekonomski kapital je vir in posledica drugih kapitalov, vendar preobrazba iz ene oblike kapitala v drugo ni nujno kratkotrajna, enostavna in brez dodatnih stroškov (Bourdieu 2001).

Kulturni kapital predstavlja veščine, znanje, vzgojo in izobrazbo, ki jih posameznik pridobi skozi življenje v določenem socialnem okolju. Od posameznikovega kulturnega kapitala so odvisne njegove potrošne odločitve in način uporabe kupljenih izdelkov in storitev (Bourdieu 2001, 98). V konceptu kulturnega kapitala je »potrošnja razumljena predvsem kot socialni projekt posameznika ali družbene skupine (razreda), ki meri na učinek družbene mobilnosti ali uveljavitev posebnih oblik družbene moči« (Kurdija 2000, 88).

Okus ni le odraz naše osebne identitete, temveč konstruira našo kulturno identiteto. Torej ni posledica individualnih izbir posameznika, ampak odraz razrednega položaja, ki ga določa vrsta in količina kapitala, ki ga posameznik poseduje (Lury 2006, 83). Po Bourdieuju je okus odvisen od količine in vrste kulturnega kapitala, ki ga posedujemo, ter habitusa, ki ga definira kot posameznikov sistem trajnih, ponotranjenih dispozicij, klasifikacijskih shem in zdravorazumskih preferenc, ki se manifestirajo v posameznikovih izbirah in samoumevnih preferencah na različnih družbenih področjih. Od razrednega habitusa sta odvisna življenjski stil in posameznikov okus (Bulc 2004).

»Reprezentacija je raba jezika za izražanje nečesa smiselnega oziroma smiselna predstavitev sveta drugim. Je ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo. Vključuje uporabo jezika, znakov in podob, ki štejejo za stvari ali jih predstavljajo« (Hall 2004, 35).

Ekonomski in kulturni kapital potrošnikov vplivata na potrošnjo luksuza. Ekonomski in kulturni kapital omogočata izoblikovanje ustreznih kompetenc za prepoznavanje enakosti in razlik med potrošnimi dobrinami (Bourdieu v Woolsey Biggart 2002, 280). Na podlagi obeh vrst kapitala Bourdieu potrošnike razvrsti v štiri socialne skupine: 1. skupina z visokima ekonomskim in kulturnim kapitalom, 2. skupina z visokim ekonomskim in nizkim kulturnim kapitalom, 3. skupina z nizkim ekonomskim in visokim kulturnim kapitalom, ter 4. skupina z nizkima ekonomskim in kulturnim kapitalom. V vsaki skupini pridejo do izraza bistvene socialne razlike (Bourdieu v Corrigan 1997, 28).

4.3 Potrošnja luksuza

Na področju luksuznega blaga je na stopnji prepoznavanja potrebe nujna močna motivacija (Kotler 2009, 208). Cilji, ki jim sledi vsak posameznik, se delijo na notranje in zunanje. Notranji zajemajo pripadnost, samospoštovanje, fizično pripravljenost in vključenost v družbo, motivirajo pa jih neodvisni razlogi, ki jih posameznik skuša doseči zaradi osebnih pomenov oziroma zadovoljstva, ki ga prinaša njihova izpolnitev. Zunanji cilji so privlačna podoba, finančni uspeh in družbena prepoznavnost. Ljudje, ki jim več pomenijo zunanji cilji, dajo veliko na mnenje drugih in želijo biti v njihovih očeh bolj cenjeni. Ker luksuzno blago nosi simbolno vrednost družbenega statusa, je potrošnikovo nakupno vedenje toliko bolj odvisno od vpliva in mnenja drugih (Thruong in drugi 2010, 346–347).

Pri potrošnji luksuznih blagovnih znamk gre za notranjo in zunanjo motivacijo. Notranja je subjektivna in zadržana, zunanja pa družbena in medosebna. Takšni so tudi učinki luksuzne potrošnje. Pri zunanji motivaciji je cilj javno razkazovanje bogastva oziroma luksuza z namenom utrditve družbenega položaja. Potrošniki, ki so jim pomembnejši zunanji cilji, zato izbirajo luksuzne blagovne znamke, ki so prepoznavne v družbi. Razlogi za nakup so v tem primeru statusni simboli, ki prinašajo družbeno pozicioniranje. Notranja motivacija pa se navezuje na posameznikovo samopodobo in je povezana s čustvi potrošnika. Razlogi za nakup so tu osebne narave, gre za iskanje perfekcije, edinstvenosti, užitka. Čeprav sta zunanja in notranja motivacija v svojem bistvu nasprotujoči, ju lahko istočasno najdemo pri enem samem potrošniku (Amatulli in Guido 2011, 124–125).

Pomembna dimenzija luksuzne potrošnje je kulturna identiteta. Simbolno podobo luksuzne blagovne znamke lahko posameznik uporabi na dveh ravneh – na individualni ravni preko svoje samopodobe in na širši kulturni ravni skozi enotne družbene pomene (O'Cass in Frost 2002, 69).

5 ŠTUDIJA PRIMERA – SVETOVNO PODJETJE FREY WILLE IN KONSTRUKCIJA LUKSUZA

V empiričnem delu bom raziskovala, kako sistem prodaje in reprezentiranje specifičnih izdelkov kot posebnih in prestižnih konstruira pomen luksuza. Na študiji primera blagovne znamke FREY WILLE bom preučila, kako so se izdelki in blagovna znamka FREY WILLE preko različnih načinov reprezentiranja konstruirali kot luksuzni.

Avstrijsko podjetje FREY WILLE je vodilni svetovni izdelovalec luksuznega nakita iz emajla, ki je edinstven zaradi avtentičnega umetniškega oblikovanja, bogatega s pisanimi in živahnimi motivi, za katere se zgleduje po največjih mojstrih slikarstva, Monetu, Klimtu, Hundertwasserju in Muchi. Podjetje je leta 1951 ustanovila dunajska umetnica Michaela Frey, ki je ročno izdelovala nakit iz emajla, ki ga je dekorirala s cvetličnimi in folklornimi motivi. Leta 1970 se je Freyevi na čelu podjetja pridružil Friedrich Wille, ki je po smrti sodelavke leta 1980 prevzel upravljanje tudi nad umetniškim delom poslovanja. Ustanovil je multinacionalno skupino akademskih oblikovalcev pod vodstvom Simone Grünberger, ki se osredotoča na ustvarjanje dekorativnega umetniškega nakita.

Umetniški nakit FREY WILLE postavlja nove smernice na tržišču nakita, saj vztraja na absolutni umetniški pristnosti. Proces razvoja kolekcije traja do dveh let, za oblikovanje končnega dizajna pa so potrebne številne skice in množice barvnih podrobnosti. Umetniki vedno ustvarjajo v skladu z visokimi standardi podjetja, ki vključujejo poglobljena znanja s področja umetnostne zgodovine in podrobnih raziskav umetnosti. Danes je FREY WILLE cenjena blagovna znamka s prodajno mrežo z več kot sto butikami po vsem svetu, ima več kot 550 zaposlenih in je v 100-odstotni privatni lasti. Lastnika podjetja in vseh butikov sta direktor Friedrich Wille in njegova žena, kreativna direktorica Simone Grünberger-Wille. Luksuzni butik podjetja se nahajajo na najbolj atraktivnih lokacijah svetovnih prestolnic in na letališčih, v Parizu, Milanu, Londonu, Hamburgu, Berlinu, Pekingu, Hong Kongu, Dubaju, Moskvi, St. Petersburgu, Los Angelesu, New Yorku in drugod. Od leta 2004 je podjetje z butikom v središču Ljubljane prisotno tudi v Sloveniji.

Za vse mednarodne aktivnosti podjetje dobiva navdih in energijo skozi zvestobo svojim koreninam; sedež družbe FREY WILLE je z lastnim proizvodnim studiem tako kot leta 1951 še vedno na Dunaju.

5.1 FREY WILLE – filozofija in izdelki, vizija in misija

FREY WILLE ustvarja moderen in eleganten nakit s poudarkom na umetniški zasnovi in edinstveni tehniki okraševanja emajla. Skupina umetnikov, oblikovalcev, zlatarjev in strokovnjakov za emajliranje natančno ustvarja kolekcije, polne čustev in filozofskih sporočil. Dragoceni kosi nakita so narejeni z veliko pozornosti in izražajo poseben odnos do življenja.

Kolekcije nakita FREY WILLE so proizvedene v omejenih količinah, so edinstvene in niso dostopne vsakomur. Namenjene so predvsem ženskam z višjo kupno močjo, prefinjenim okusom za modo in modne dodatke, ki cenijo umetnost, izbran nakit pa povezujejo s svojo osebnostjo in življenjsko filozofijo. Tako dajejo lastnici posebno podobo in status.

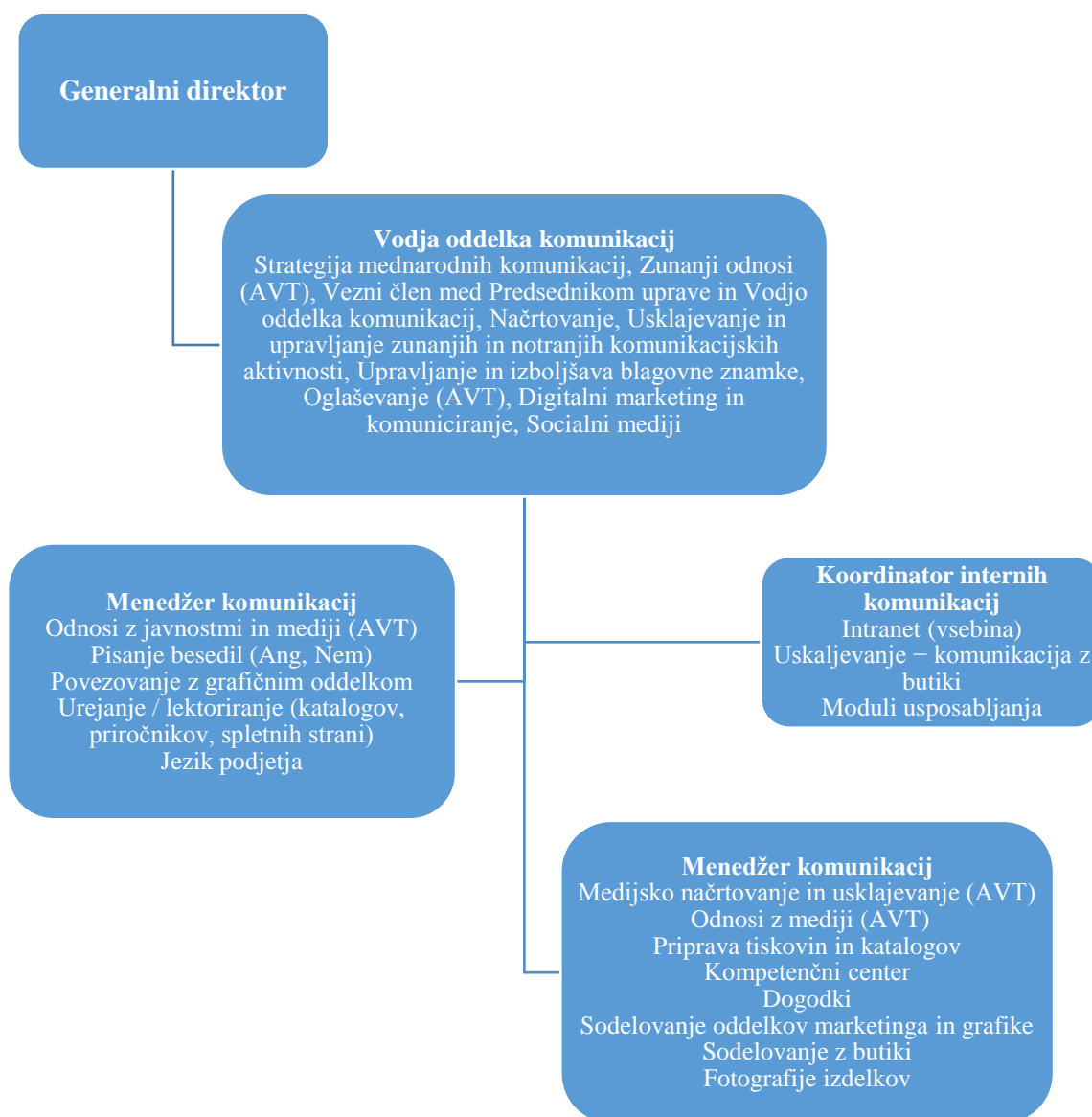
5.2 Analiza strukture podjetja – oddelek komunikacije

Kot je pokazal pregled literature, trženje luksuznega blaga ni enostavno, česar se zavedajo tudi v podjetju FREY WILLE in temu segmentu namenjajo posebno pozornost.

Naziv in struktura oddelka komunikacij sta se skozi zgodovino podjetja FREY WILLE spreminjala v skladu z razvojem in rastjo podjetja. Ker je to dobičkonosno podjetje, ki obravnava številne ciljne javnosti na globalni in lokalni ravni, ena od najpomembnejših ciljnih javnosti pa so potrošniki, je trenutno ime osrednjega komunikacijskega oddelka na sedežu podjetja „komunikacije“. Ime označuje, da grejo v podjetju FREY WILLE marketing in odnosi z javnostmi z roko v roki ter da morajo neposredno sodelovati za doseganje skupnih ciljev.

Odnosi z javnostmi so v podjetju FREY WILLE razdeljeni na dva nivoja: globalnega in regionalnega oziroma lokalnega. Ko govorimo o globalni ravni, se to nanaša na sedež podjetja

na Dunaju, kjer so lastnik in direktor podjetja ter strateški management. Na tej ravni je določena funkcionalna organizacijska struktura, ki jo prikazuje slika 5.1. Oddelek komunikacij ima osrednjo vlogo in daje nasvete strateškemu upravljanju in administraciji ter ima funkcijo svetovanja in podpiranja regionalnih menedžerjev in vodij butikov. Tak položaj oddelka komunikacij znotraj organizacijske strukture kaže, da so komunikacije oziroma odnosi z javnostmi strateškega pomena za podjetje FREY WILLE.



Slika 5.1: Položaj in struktura oddelka komunikacij podjetja FREY WILLE s kratkim opisom zadolžitev

Funkcionalna organizacijska struktura pomeni, da so delovna mesta razporejena glede na funkcijo, torej so posamezniki ali skupine odgovorni za vse dejavnosti, ki sodijo v določeno področje.

Dejavnosti, naloge in odgovornosti oddelka komunikacij so razdeljene na vodje oddelkov, komunikacijske menedžerje in koordinatorje internih komunikacij.

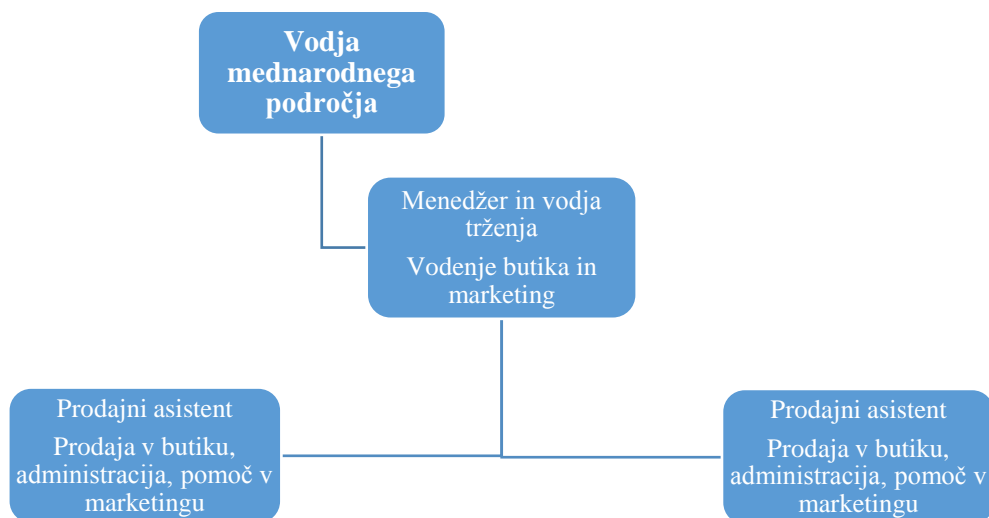
Vodja oddelka komunikacij ima ključno vlogo pri strateškem načrtovanju, načrtuje in upravlja z notranjimi in zunanjimi komunikacijskimi dejavnostmi, pripravlja upravo za javne nastope, promovira blagovno znamko, upravlja z digitalnim marketingom in komunikacijami ter družabnimi omrežji. Poleg tega opravlja vse dejavnosti, povezane z upravljanjem in načrtovanjem celotnega komunikacijskega oddelka in usklajuje delo zaposlenih na oddelku.

V oddelku komunikacij so poleg vodje trenutno še dva menedžerja komunikacij in koordinator internih komunikacij.

Naloge in vloge menedžerjev komunikacij se na nekaterih področjih prekrivajo. Eden od njih je ožje specializiran za vsebinski in semantični del vseh tiskanih in promocijskih informacijskih paketov in odnose z mediji na področju Avstrije, drugi pa za grafično oblikovanje tiskanega promocijskega materiala, fotografiranje izdelkov ter organizacijo dogodkov v Avstriji, na mednarodni ravni pa za podporo in svetovanje na področju fotografije.

Koordinator internih komunikacij je odgovoren za vzpostavljanje dvosmernih odnosov z internimi javnostmi in izboljšanje organizacijske učinkovitosti. V ta namen ureja vsebino intraneta, izboljšuje komunikacijo z butiki in organizira usposabljanje za zaposlene.

Na lokalni in regionalni ravni je vzpostavljena t. i. divizijska struktura v skladu z vidikom teritorialnega načela. Prodajna mreža je razdeljena na regije, ki jih upravljajo vodje mednarodnih področij, ki odgovarjajo neposredno generalnemu direktorju. Vsak butik v posamezni regiji ima samostojno vodstvo in avtonomijo pri upravljanju butika, preko vodje mednarodnih področij pa odgovarja upravi podjetja. Butik v Sloveniji spada v regijo, ki jo sestavljajo butiki v Sloveniji, Srbiji in na Hrvaškem.



Slika 5.2: Položaj in struktura komunikacijskega oddelka podjetja FREY WILLE s kratkim opisom zadolžitev na lokalnem nivoju v Sloveniji

Vodja butika je, kot je prikazano na sliki 5.2, odgovoren za poslovno in operativno vodenje butika z namenom ustvarjanja dobička. Z vidika komunikacije je odgovoren za splošno upravljanje notranjih in zunanjih komunikacij v svoji državi. Komuniciranje mora biti v skladu z globalno strategijo FREY WILLE ter usmerjeno v izpolnjevanje strateških načrtov in ciljev, opredeljenih s strani uprave in centralnega oddelka komunikacij. Vodja butika torej izvaja integrirano komuniciranje, ki ga povezujejo vse komunikacijske funkcije: odnosi z javnostmi, tržno komuniciranje in notranje komunikacije. To skuša doseči z iskanjem najboljše komunikacijske strategije in ustvarjanjem komunikacijskega načrta aktivnosti za svojo državo in vse ključne javnosti, ki bodo prispevale k uresničevanju strategije podjetja.

5.3 Luksuzna prodaja kot del marketinga

Smernice podjetja FREY WILLE kažejo, da luksuz ni vedno pogojen samo z visoko ceno. Luksuz je znamka, ki je izjemna in izvirna. Izjemnost pomeni dizajn, lastno vrednost in določeno mero dediščine oziroma rodovnika. Luksuz mora zagotoviti pravo izkušnjo, saj

zahtevnejši in prefinjeni potrošniki zahtevajo „vau faktor“. To pomeni navdušiti srce in osupniti čute. Vsekakor je potrebno obdržati pravo mero percepcije, notranjega ravnotežja in zunanje harmonije.

Ključni pojmi pri procesu luksuzne prodaje so:

- Izjemno izražanje in besednjak,
- Izjemno obravnavanje in izkušnja,
- Poudarek na mojstrstvu izdelave,
- Avtentičnost oz. izvornost,
- Dejavnik redkosti,
- Čustvena vez,
- Mističnost.

Da bi dosegli vse te cilje, mora imeti znamka zgodbo.

5.3.1 Preseganje pričakovanj

Luksuzni izdelki se prodajajo na drugačen način kot ostali proizvodi. Tukaj ni dovolj le predstavitev in prodaja izdelkov v luksuzni prodajalni s čudovitimi izložbami. Kupci luksuznih izdelkov imajo višja pričakovanja kot ostali. So občutljivi na vprašljive taktike, kot tudi netolerantni, ko pride do vsiljive prodaje.

Ustrezen odnos, znanje in splošna predstavitev izdelkov s strani prodajnega osebja igrajo pomembno vlogo. To je pogojeno z dobro poučenim osebjem, z dobrimi komunikacijskimi sposobnostmi, visokim nivojem znanja v prezentaciji in pristopom, ki je osredotočen na kupca.

Izobraževanje in znanje osebja je pomembno izhodišče, ki mora zagotoviti:

- Izčrpno znanje o izdelku in njegovi izdelavi.
- Osredotočenost na kupca. Kdo je, kaj mu je všeč in kaj ne.
- Preseganje pričakovanj kupca s presenečenjem in navdušenjem.
- Zavedanje konkurence in je ne podcenjevati niti kritizirati.

Pomembne so lastnosti prodajnega osebja:

- Predhodne izkušnje v luksuzni prodaji.

- Sočutnost: strokovno znanje in vzpostavljanje odnosa s kupcem, ki vodi k prodaji.
- Izgled: Uniformiranost v skladu z znamko, modni dodatki, urejenost, kar da prodajnemu osebju kredibilnost.
- Profesionalnost in navdušenje pri delu.
- Visoka stopnja kooperativnosti v številčnejšem kolektivu.
- Podjetnost, tekmovalnost, samozavest in samomotivacija.

Mojstrstvo izdelave, inovativen dizajn, ekskluzivnost in izjemnost so prepričljivi dejavniki za prodajo. Pravilen način prodaje mora vse to personalizirati v znamko in njene izdelke.

5.3.2 Prodaja, pripovedovanje zgodbe z znanjem o izdelku in prefinjenost

Kupci so vedno bolj zahtevni, ko pride do nakupovanja. Internet jim omogoča dostop do informacij, tako da so ponavadi oboroženi z informacijami, ko vstopijo v prodajalno. Zato je izobraženo in obveščeno osebje toliko bolj pomembno. Za končno prodajo sta pomembni karizma in predstava.

Način predstavitve izdelka se začne z rokavicami. Pomembno je število izdelkov, ki jih prezentiramo stranki – največ pet izdelkov naenkrat. Med pogovorom s kupcem ne uporabljamo besede cena, temveč vrednost. Namesto splošnega poimenovanja izdelkov, kot je zapestnica, se za različne modele zapestnic lahko uporabljajo primerna imena, na primer Ballerina, Contessa, Regina ali Royal.

Prodajno osebje nikoli ne vrši pritiska na kupca. On ali ona prevzame vlogo svetovalca, nekoga, ki nudi izčrpne informacije o izdelku, vendar ohranja dobrobit kupca kot prioriteto. Pri zaključeni prodaji je pomembna prezentacija v obliki embalaže. Embalaža v obliki škatlic za nakit, darilna vrečka, v katero se dodajo poslovna vizitka z imenom prodajalca in izčrpne informacije o kupljenem izdelku. Sledi še personaliziran pozdrav in odpiranje vrat pri izhodu kupca iz prodajalne.

V storitveni dejavnosti je nivo storitve konkurenčna prednost pri prodaji in ohranjanju slovesa luksuzne znamke. Kupci iščejo izdelke, ki se skladajo z njihovim življenjskim slogom in ki jim obogatijo vsakdan.

6 KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE V PODJETJU FREY WILLE

6.1 Reprezentacijske strategije blagovne znamke FREY WILLE

Splošni cilji korporativnega komuniciranja v podjetju FREY WILLE se nanašajo na globalno proizvodnjo in prodajo luksuznega nakita. Podjetje si želi prevzeti mesto vodilnega na trgu ter še razširiti svojo uspešno svetovno prodajno mrežo, poleg tega pa okrepiti ugled in vrednost blagovne znamke na vseh prodajnih področjih.

Podjetje cilja na premožnejše kupce, ki iščejo izdelke in storitve s prvovrstnimi lastnostmi. Na novih in obstoječih trgih usmerja komunikacijske aktivnosti in se poteguje za visoko verodostojnost blagovne znamke med kupci, ki so pripravljeni plačati visoko ceno za najboljše proizvode in tako doseči vrh piramide trga.

Za realizacijo podjetniških ciljev in strategij imajo menedžerji butikov avtonomijo pri pripravi komunikacijskega načrta za svoj trg, saj se družba za upravljanje zaveda, da ima vsak trg svoje posebnosti, ki bodo najboljše prepoznane, cenjene in izkoriščene s pomočjo lokalnega strokovnjaka. Krovna družba seveda pomaga s svojimi smernicami in nasveti.

6.1.1 Visual Merchandising oziroma vizualno trženje

Pomembno področje pri delovanju luksuznih butikov in prodajaln je »visual merchandising« oziroma vizualno trženje. To področje zahteva strokovno znanje zaposlenih o pozicioniranju izdelkov v prodajalni.

Sodobne tehnike vizualnega trženja so se razvile v storitveni dejavnosti v 18. stoletju. Prvi previdni koraki so bili narejeni z namenom prikazovanja izdelkov javnosti. Pred tem je storitvena dejavnost ohranjala zadržan minimalen prikaz (Laemans v Parker 2003, 356).

V svojih zgodnjih objavah je Baudrillard (1981, 1996, 1998) poizkušal konstruirati novo perspektivo množične potrošnje, ki je ugovarjala primarnosti proizvodnje po Marxu (1990) in namesto nje umestil principe semiotike po Ferdinandu de Saussureu (1959), ki jih je kasneje razvil Roland Barther (1979) (Poster 1988, 1–3). Baudrillard je zatrjeval, da so koncepti

uporabne vrednosti in menjalne vrednosti (Marx 1990) zastareli, saj so spregledali simbolične kvalitete predmeta, ki določajo vrednost blaga, vrednost, ki jo je Baudrillard imenoval znakovna vrednost (ang. »*sign-value*«).

Baudrillard je razširil Barthesovo (1979) analizo simbolne kvalitete »stvari« in dokazoval, da se semiotične karakteristike blaga neposredno prenese na izračun njihove vrednosti. Za Baudrillarda potrošnja blaga ni pogojena z uporabno vrednostjo, temveč z zaželeno simbolno vrednostjo. Kellner je opisal, da so izdelki: »Kupljeni in prikazani tako zaradi njihove znakovne vrednosti kot tudi zaradi uporabne vrednosti in da je fenomen znakovne vrednosti postal bistvena lastnost blaga in potrošnje v potrošniški družbi« (Parker 2003, 361).

Vizualno trženje po pravilih blagovne znamke FREY WILLE pomeni:

- Izgled butika kot celote in v detajlih,
- Dekoriranje in prikaz nakita in dodatkov,
- Ustvarjanje gostoljubnega vzdušja in ekskluzivne atmosfere.

Dekoriranje se uporablja za pospeševanje prodaje v butiku in na dogodkih.

Zunanje izložbe predstavljajo blagovno znamko 24 ur na dan, sedem dni v tednu, zato je dekorirana izložba najpomembnejši prikaz podjetja. Zato je pomembno da se:

- Ustvari čustvena vez med gledalcem in izložbo,
- Motivira kupce, da vstopijo v butik,
- Prikaže in izpostavi izdelke,
- Zgradi imidž butika, ki se konstantno razvija,
- Prikaže nove izdelke.

Splošna pravila se nanašajo na čistočo, svetlobo v butiku in urejenost izložb. Izložbe predstavljajo svet znamke. Izložba je oder za izdelke. Vsak izdelek je rezultat kompleksnega koncepta in dolgotrajnega dela.

Za konstruiranje in ohranjanje luksuza je pomembno redno menjanje izložb, pri čemer je potrebno upoštevati, da s postopkom ne motimo delovanja butika.

Dekoriranje je kompleksno delo, kjer je pomembna vsaka malenkost. Pomembno je da:

- Najprej namestimo pripomočke za dekoracijo (različni materiali),
- Uporabimo piramidalno kompozicijo,
- Poudarimo efekt lebdenja in s tem ustvarimo lahkotnost in prefinjenost,
- Princip »manj je več« poudarja ekskluzivnost in luksuz,
- Z barvitimi ozadji ustvarimo poudarke, kjer jih želimo,
- Uporabimo in prikažemo raznovrstno izbiro izdelkov,
- Svojo pozornost usmerimo na detajle (poravnane izdelke, pravilno obrnjeni logotipi na izdelkih, čistost elementov in nakita, odstranjeni prstni odtisi).

Tematske dekoracije se uporabljajo za posebne dogodke in praznike (valentinovo, materinski dan, poletje, božič itd.).

Dobro počutje kupca je pomembno za ohranjanje občutka luksuza v butiku. Odločilne so malenkosti kot so: čistoča (izložbe, prodajni pult, tla, steklene površine, preproge), redno zračenje prostora (vonj v prostoru, temperatura, vlažnost), sveže rože, umetniške knjige.

Vizualno trženje je podrobna a nezanemarljiva filozofija, ki se je poslužujejo vse luksuzne znamke in s tem ohranjajo raven luksuza.

6.1.2 Selektivni marketing

Pri kvalitetni in preišljeni izdelavi komunikacijskega načrta za slovenski trg je pomembna selektivna izbira medijev. Na splošno se luksuzne znamke ne poslužujejo televizijskih oglasov in tega se drži tudi FREY WILLE. Glede na to, da je ogromno truda in finančnih sredstev vloženih v vizualne predstavitve izdelkov, tudi radijsko oglaševanje ne pride v poštev.

Izbira tiskanih medijev temelji na kvaliteti. V ožji izbor sodijo revije o modi, revije o življenjskem slogu oziroma „lifestyle“ revije, odličen odziv je bil prejet tudi po objavah v urbanih revijah ožjega vsebinskega obsega, kjer je kvaliteta papirja malo nižja, vendar so na račun tega uspele obdržati visoko raven kvalitete pri vsebini.

Pomemben dejavnik uspešnega odnosa z javnostmi in sodelovanja z novinarji in modnimi stilisti je, da ima luksuzna znamka vedno na razpolago kvalitetne slikovne materiale za

objave. Dejstvo je, da tudi revije z objavo luksuznih izdelkov dvignejo svojo raven luksuza in s tem posledično pritegnejo nove oglaševalce.

Nezanemarljivo dejstvo je tudi, da mora luksuzna znamka držati konsistenco pri marketinških strategijah po vsem svetu enako. Vsekakor so rahla demografska odstopanja sprejemljiva, še posebno v neevropskih državah z močnimi kulturnimi ali verskimi vplivi.

6.1.3 Razlike med reprezentacijskimi in komunikacijskimi strategijami na slovenskem in tujih trgih

Zgoraj omenjeno dejstvo o konstantnosti pri marketinških strategijah je zelo pomembno za konstruiranje in ohranjanje luksuza na globalnem trgu. Sprejemljiva so rahla demografska odstopanja, ki se na slovenskem trgu odražajo v sodelovanju z lokalnimi ambasadorji blagovne znamke. Promocijska gradiva, ki so narejena v matičnem podjetju na Dunaju, so zelo transparentna, z namenom, da so sprejeta na vseh trgih. Z njimi velja vztrajati pri običajnih oglasih. Da bi se približali lokalnim kupcem, so na slovenskem trgu poizkusili z izdelavo promocijskih gradiv v sodelovanju z ambasadorko blagovne znamke FREY WILLE in rezultati so bili zadovoljivi. Z angažiranjem lokalne javne osebnosti je lokalno podjetje pridobilo veliko več brezplačnih objav kot z globalnim gradivom, saj le-te mediji dojemajo kot oglasna sporočila. Promocijsko gradivo z znano osebnostjo jim je blizu zaradi prepoznavnosti osebe, prav tako je bolj zanimivo za bralce, ker ga vedno spremlja zgodba s snemanja. Vse to doprinese k večji branosti, posledično prepoznavnosti izdelkov ter personifikaciji ambasadorke z blagovno znamko, čemur sledi bralčevo poistovetenje z znano osebnostjo, če je ta sprejeta s strani širše javnosti. V Sloveniji ni potrebe za prilagajanja promocijskih gradiv zaradi verskih ali kulturnih razlogov. V Arabskih Emiratih je, na primer, potrebno modelu na fotografiji pokriti glavo in rame, da bi se izognili splošnemu neodobravanju.

Primeri na slikah 6.1 in 6.2 prikazujeta razlike med lokalnim in globalnim promocijskim gradivom za promocijo nove kolekcije Passionate Russia. Kolekcija je inspirirana z rusko kulturo – umetniška zvrst Khokhloma, ruska simbolika svetovno znane matrhoške in posvetilo ruskemu baletu. Vse to je potrebno približati lokalnemu kupcu in hkrati ohraniti močno simboliko. Globalno promocijsko gradivo je zato transparentnejše, obraz modela demografsko neopredeljiv, medtem ko je lokalna fotografija konkretnjša, model slovanskega videza ima v ozadju močno ornamentiko.



Slika 6.1: Naslovnica z lokalnim promocijskim gradivom

Vir: Revija City Limited, jesen 2013




Slika 6.2: Naslovnica z globalnim promocijskim gradivom

Vir: Revija Ona, november 2013

6.1.4 Analiza promocijskih besedil in izpostavitve posebnosti

Pri promocijskih besedilih podjetje vztraja pri angleškem izvorniku iz materinskega podjetja in pazi na ustrezen prevod. Na sliki 6.3 je razvidno, da je pomembna ohranitev in uporaba sofisticiranih besed in večjega števila pridevnikov. Vsak izdelek ima za lažjo prepoznavnost svoje ime, kolekcijo in podkolekcijo. Vsaka nova kolekcija se predstavi z zgodbo, na kateri sloni. To je lahko zgodovinsko ali kulturno ozadje. Ključne besede, ki označujejo kolekcijo, so izpisane in poudarjene na levi strani.

PRESS INFORMATION



HOMMAGE À CLAUDE MONET – GIVERNY, HONFLEUR, ORANGERIE

Lepota, ki nas obdaja

Claude Monet je hrepel po dosseganju namočnega. Mnogi njegovi sodelavci (ahko tudi nasledniki) so se trudili upodobiti realnost v popolni formi, a francoski Impresionisti je želeli več – porušiti tisto lepoto, ki nas obdaja. In upiti nataniko tisti trenutki, ko je čopič namočil v barvo. Njegov namen je bil predstavliti lepoto atmosfere.

Ugotovil je, kako naravno svetlobo in kontrastno uporabo močnih barv za sančanje, odboje in učinek svetlobe. Vodilni predstavniki Impresionizma so se posvetili ločenju beležbe barv. Eri so pionirji, razodvajajoč nov in nenavaden pogled na svet okoli svoje platne.

S temi novimi oblikovanji: Giverny, Honfleur in Orangerie, ki so navdahnjeni z mnogimi nepopravljivi Monetovi mojstrovini, so umetniki FREYWILLE uspeli očistiti atmosfero (zračje, duha) Impresionizma in lepoto njegovega cvetnega vrta: Giverny.

PRESS INFORMATION

GIVERNY

Vrt obetov, možnosti in barv

Kot cvetoba oaza je vrt Giverny postal zablodba za Moneta, prostor, kjer si je lahko njegov um odpočil in kjer so ga privlačili novosti. Pokrajstvo poudarilo, njegi gladi in vodni žil sta v kladbeni pojavitu pripravila še mamo jasno in moč v japonskem stilu. S slikami, navdahnjenimi z vrtom Giverny, je Monet na platno uspelo prinesiti dan jasnobo okolje in svojo osebno občutje, povezane z njim.

V novem FREYWILLE dizajnu Giverny so vsi elementi tako občutljivi, čista, sunova narava, svetloba in abstraktna barva, po kateri je Monet tako poznan. Če želite, da vaše postavitve so FREYWILLE umetnik upi Impresionistične pologe čopov in elegantno poklebo obdare na trati in cvetovih.



Homage à Claude Monet, design Giverny

- klična pokalja
- svetloba
- abstraktni modeli
- impresionistični posej topota

FOR MORE INFORMATION
www.freywille.com/monet
 User name: journal
 Password: freywillem

Za več informacij, se prosimo obrniti na:
 Lina Vodopivec - linavodpvec@freywille.com - +386 1 421 0315
 FREYWILLE.COM | VIENNA

Prosim upoštevajte nove stranke v našem FREYWILLE logotipu.

FREYWILLE umetnik upi Impresionistične pologe čopov in elegantno poklebo obdare na trati in cvetovih.

Vse pravice pridržane. Vse slike in besedila so umetnikova lastnina in ne smejo biti kopirani, razširjeni ali uporabljeni brez dovoljenja avtorja. Če želite, da vaše postavitve so FREYWILLE umetnik upi Impresionistične pologe čopov in elegantno poklebo obdare na trati in cvetovih, se obrnite na: linavodpvec@freywille.com - +386 1 421 0315

FREYWILLE
FINE ART

Slika 6.3: Primer promocijskega besedila za slovenski trg

Besedilo je v grafičnem oblikovanju podkrepljeno z močnimi barvami, kakršne so uporabljene na izdelkih. Sledi standardni predstavitveni tekst v drobnem tisku, ki poudari izvor, sloves in uveljavljenost blagovne znamke. Nezanemarljiv je tudi pomen logotipa blagovne znamke, ki je prisoten povsod.

6.2 Pomen logotipa FREY WILLE

Kot je zapisano v dokumentaciji podjetja FREY WILLE, logotip podjetja predstavlja t. i. krilato sfingo. To mitološko bitje je uporabljeno zaradi želje podjetja po združevanju razuma, ki ga ponazarja človeška glava sfinge, moči, ki jo uteleša levje telo, in svobode, morda svobodomiselnosti, ki jo dajejo orlova krila.



Slika 6.1: Logotip podjetja FREY WILLE

Napis v logotipu združuje priimka ustanoviteljice podjetja Michaelae Frey ter zdajšnjega vodje podjetja Friedricha Willeja, ki je na čelu podjetja od leta 1980. Odebeljene črke WILL niso naključje, saj v angleščini beseda pomeni voljo, kar je tudi eno izmed vodil podjetja.

Danes se v poslovne namene uporablja prečiščena različica, derivat starejše verzije upodobljene t. i. stoječe krilate sfinge (slika 6.2). Ta slika bo služila za vse nadaljnje primerjave.



Slika 6.2: Starejša različica logotipa podjetja FREY WILLE

Ikonografija grških sfing izvira iz starejše grške mitologije, ko ji še niso vladali bogovi panteona z Olimpa, ohranila pa se je v pripovedki o Ojdipu. Sfinga je bila krilata pošast, spredaj s podobo device, zadaj leva, pred vrati v Tebe. Bila je hči Tifona in Ehide, kači podobne nimfe, plodne matere mnogih pošasti in sestra podzemeljskega psa Kerbera, lernejske Hidre in ogenj bruhajoče Himere. Sfinga je mimoidočim zastavljala uganke in če jih niso pravilno rešili, jih je zgrabila, raztrgala in požrla (Schwab 1988, 280). Ta je torej predstavljala nekaj negativnega in grozečega, tegobo, ki jo je z razrešitvijo uganke odpravil Ojdip in si s tem prislužil kraljestvo. Verjamem, da oblikovalci FREY WILLE niso imeli namena uprizoriti takšne sfinge, s popolnoma negativno konotacijo, povezano z zlom in podzemljem. Razen, če so v njo sublimirano vtkali resnico, da je znanje oziroma vedenje

(zaradi tega so Ojdip in celotne Tebe preživel) danes največji luksuz in so s tem upravičili uporabo »grške« sfinge v logotipu podjetja, ki prodaja luksuz.

Tudi stilistično bitje logotipa nima veliko skupnega s t. i. »grško sfingo« (slika 6.3).



Slika 6.3: Primeri sfing grškega miljeja

Te so prikazane kot sedeče in imajo žensko glavo, navadno z daljšimi lasmi. Nekaj podobnosti je pri upodabljanju oči, ki so izrazito velike, s poudarjeno polkrožno oblikovano zgornjo veko. Te oči so značilne pri kipih grškega arhaičnega obdobja (800 – 480 pr. n. št.), prav tako je značilen »arhaični nasmešek«, ki je morda nakazan tudi na logotipu.

Z, zahodnjakom najbolj poznanimi, egipčanskimi sfingami obravnavani logotip, stilistično, pa tudi ikonografsko, nima nič skupnega. Te sfinge navadno niso krilate in so upodobljene skoraj izključno ležeče, velikokrat pa človeško glavo zamejuje ovnova.

Domnevno najstarejša sfinga (9000 pr. n. št.) je bila odkrita na najdišču Gobekli Tepe v bližini današnje turško–sirske meje (Birch 2008), na območju, ki je v kasnejših tisočletjih pripadalo Mezopotamiji, Sumerskemu in končno Asirskemu kraljestvu, območju, kjer so se krilati levi s človeškimi glavami razvili in od koder so se med 3. tis. pr. n. št. razmahnil v Egipt in na območje današnje Grčije.

Stilsko je največ povezav z asirskim mitičnim bitjem Lamassu ali Shedu. Je hibrid bikovega ali levjega telesa, z orlovimi krili in človeško glavo (slika 6.4). Navadno je upodobljen stoje

oziroma v pol hodeči poziciji, redkeje sede. Upodobljeni so bili na velikih talnih reliefih na vogalih vhodnih vrat v mesta, tako da so jih tisti, ki so prihajali, videli kot stoječe na mestu in tisti, ki so odhajali iz mesta, kot hodeče.



Slika 6.4: Primer lamassujev iz muzejev British Museum in Louvre

Lamassuji imajo vedno upodobljeno pokrivalo, ki je shematsko prikazano tudi na logotipu, prav tako je shematsko prikazano zatilje, ki je verjetno posnemanje las oziroma frizure lamassujev, oblikovane po značilni asirski modi. Tudi oči lamassujev spominjajo na oči bitja z logotipa. Zanemarjena je bila edino brada, za kar je razlog verjetno ta, da podobe niso definirali po spolu in so s tem ohranili nevtralnost. Drža lamassujev je pokončna in dostojanstvena, takšna, kot je nakazana na logotipu. Stilistični navdih za logotip podjetja FREY WILLE je najverjetneje prihajal iz mogočnih lamassujev, katerih najlepše upodobitve se nahajajo v vseh večjih evropskih muzejih.

Lamassuji so nebesna bitja izhajajoča iz mezopotamske mitologije. V svojem izvornem pomenu so bili hišni zaščitni duhovi preprostih babilonskih prebivalcev. V asirskem obdobju postanejo tudi zaščitniki kraljestva ter jih kot stražarje postavljajo na vhodna vrata mest. S svojo kolosalno velikostjo vzbujajo občutek mogočnosti, zato so jih začeli povezovati z močjo ter so svojo zaščitno funkcijo zamenjali s simbolom moči.

Preko judaizma, navdahnjenega z asirsko ikonografijo, je to mitično bitje dopotovalo vse do krščanstva, kjer ga omenja prerok Ezekiel, napisani pa so tudi štirje gospeli.

Sodobni, pa tudi malo manj sodobni, emblemi ali logotipi podjetij naj bi simbolizirali pripadnost, idejo, dejavnost, vrednote (Germ 2006). Podjetje FREY WILLE v svojem združuje simbole zaščite, varovanja in moči. Obe kvaliteti sta nujno potrebni pri dobrem poslovanju. Prva predstavlja varnost nakupa in zaščito interesov stranke, druga večno želeni ideal – moč, luksuz, namenjen izbranim.

6.3 Analiza ambasadorjev znamke FREY WILLE

Pri oblikovanju trga osebnosti obstajajo štirje povezani elementi. Protagonisti se prebijajo v medije in imajo od tega korist, saj postajajo slavni, kar jim zagotavlja popularnost, moč, vpliv in finančni uspeh. Mediji z objavami zgodb o znanih osebnostih povečujejo naklado, prodajo ter hkrati pridobivajo poslušalce, gledalce in bralce. Občinstvo te »zgodbe« bere, ker tako posledično sodeluje v tem, kar se dogaja, se identificira z znanimi osebnostmi ter zadovoljuje svoje potrebe po voajerizmu. Svetovalci pa manevrirajo med protagonisti, mediji in javnostjo. Objavljajo knjige, organizirajo seminarje ter tako povečujejo svoj dobiček (Tench in Yeomans 2009, 691).

Povezovanje z uglednimi osebami, katerih status je poznan po odličnih rezultatih na različnih področjih, kot so igra, umetnost ali posel, ni globalna praksa podjetja FREY WILLE. V svetu je blagovna znamka dovolj poznana in ima zgrajen dovolj velik sloves, da ne potrebuje pomoči, s katero bi spodbujala zanimanje potrošnikov, da bi njene proizvode kupili zato, ker jih nosi nekdo »znan« ali »slaven«.

Na novejših tržiščih, kjer podjetje svoj imidž tako med potrošniki kot mediji še gradi, pa se je pokazalo, da uporaba blagovne znamke FREY WILLE z zvezdniki pomaga graditi podobo in vpliva na zaslužek. S pomočjo znanih so sporočila, ki jih pošilja podjetje, bolj verodostojna, pomembnejša in kakovostnejša v očeh potrošnikov. Druga korist pa je večja medijska pozornost. Novice, ki govorijo o znanih in slavnih, dosežejo tudi medije, ki niso neposredno povezani z modo.

Največja težava pri iskanju znane osebe, s katero bi lahko povezali blagovno znamko FREY WILLE v Sloveniji, je, da ni veliko znanih in slavnih, ki bi zadovoljili kriterije svetovno poznane blagovne znamke. V ožji izbor lahko pridejo le poznane osebe, ki imajo uspešno kariero, poleg tega pa je njihov ugled v javnosti brežhiben, torej zgrajen brez škandalov in provokativnih fotografij. Oseba mora imeti tudi zadržan, a izdelan slog oblačenja, kontinuiteto pri javnih nastopih, ne sme biti pogodbeno vezana na druge blagovne znamke nakita in dodatkov, nima obveze s promocijami nizkokakovostnih izdelkov za široko potrošnjo, zaželeno pa je tudi, da je poznana na bližnjih obstoječih in potencialnih trgih (Hrvaška, Srbija, Bosna in Hercegovina, Makedonija).

Glede na vse navedene kriterije je bila za ambasadorko blagovne znamke FREY WILLE v Sloveniji izbrana manekenka Nataša Pinoza.

Nataša Pinoza je v svoji dolgoletni karieri kot manekenka in fotomodel na slovenskem in tujem trgu dokazala, da je profesionalna oseba, predana svojemu delu. Uspelo ji je ohraniti renome brez škandalov in pretiranega izpostavljanja v rumenem tisku. Zaradi konstantnega dela je vedno v brežhibni fizični kondiciji in tudi v svojem prostem času izgleda brežhibno. Podjetje FREY WILLE sodeluje z Natašo že tretje leto in sodelovanje se z vsakim letom nadgrajuje. Znotraj sodelovanja so nastali številni materiali za marketing in promocijo, od promocijskih fotografij, video materialov s snemanj, promocijskih video posnetkov, naslovnice znanih revij. Fotografije z zadnjega snemanja so bile objavljene tudi v revijah v Rusiji, nekaterih azijskih državah in Arabskih Emiratih. Pinozova je vedno prisotna na dogodkih kot sogostiteljica, odlično se je znašla tudi v televizijski predstavitvi znamke FREY WILLE. Na vseh medijskih dogodkih in javnih prireditvah nosi nakit in modne dodatke FREY WILLE. Vsekakor tudi osebno navdušenje nad nakitom pripomore k uspešnemu sodelovanju.

Natašo Pinoza, ambasadorko znamke FREY WILLE za slovenski trg, smo vprašali, kaj zanjo pomeni biti ambasador znamke FREY WILLE. Odgovorila je, da je počaščena, da ji takšna blagovna znamka zaupa in daje svoje dobro ime. Počuti se posebno, da ji znamka zaupa že tretje leto.

Po njenem mnenju znamka mora imeti ambasadorja, saj je v zadnjem času pri večini vodilnih znamk trend, da si izberejo lokalne ambasadorje, ki jih predstavljajo. S tem znamka pridobi pogostejše pojavljanje v medijih. Pinozova meni, da ambasador znamke kredibilno podaja

izkušnje z izdelkom. Vlogo ambasadorja za luksuzno znamko je opredelila kot zelo pomembno, saj ambasador pooseblja znamko in s tem ohranja renome znamke na luksuznem nivoju. Tukaj ne šteje le videz, temveč tudi osebnost, kariera in ostali dosežki. Zelo pomembno je, da se ambasador poistoveti z znamko, saj jo le tako lahko korektno zastopa. Nataša kot ženska z močnim občutkom za estetiko to več kot uspešno počne.

Svoj prispevek k reprezentaciji blagovne znamke FREY WILLE in konstruktivnosti luksuza v zvezi z njo realizira tako, da nakit FREY WILLE nosi vedno, tako v privatnem življenju kot tudi pri medijski izpostavljenosti. Meni, da je informacija, ki gre od ust do ust, še vedno zelo učinkovita, še posebej na manjših trgih, kot je slovenski. Svoj prispevek vidi predvsem v načinu, kako nakit nosi – reprezentativno in s pravim odnosom. Luksuz se po njenem mnenju konstruira tudi zaradi nedostopnosti nakita, saj si ga ne more privoščiti vsak, niti vsak ne more biti ambasador takšne blagovne znamke. Na vprašanje, ali čuti večjo naklonjenost novinarjev zaradi njene vloge ambasadorke, odgovori negativno, saj je mnenja, da novinarji pišejo obremenjeno in pod vplivom tržnega oddelka medija, za katerega pišejo. Naklonjenost in občudovanje s strani novinarjev občuti bolj pri pogovoru na štiri oči, ne pa v obliki objav, ki so večinoma plačljive. Vsekakor slika pove več kot tisoč besed in ravno zaradi tega je nakit prisoten ob vseh intervjujih in javnih nastopih. Nataša zaznava, da širša javnost opazi, da nosi nakit FREY WILLE, le da se naredi selekcija med tistimi, ki vedo, da je ta nakit luksuzen, in tistimi, ki tega ne vedo.

Odzivi na nakit, ki ga nosi, so vedno pozitivni, polni pohval in velikokrat očitnih pogledov. Velikokrat sledijo komentarji kot so: »Želim si vsaj en izdelek znamke FREY WILLE,« in »Morala bom poslati partnerja v butik FREY WILLE«.

Po mnenju Pinozove so kupci nakita FREY WILLE poznavalci umetnosti, umetniki, oboževalci nakita z dobrim finančnim statusom, okusom za estetiko in luksuz. Zdi se ji, da je odnos kupcev nakita znamke FREY WILLE poseben in globlji. Predvsem se od kupcev ostalega luksuznega nakita razlikujejo po občutku za umetnost.

Ženske, ki se poistovetijo z ambasadorko Natašo Pinozo, so po njenem mnenju urejene dame, ki imajo v lasti raje nekaj ekskluzivnega, kot pa nekaj, kar ima na sebi vsaka druga. Karakteristiki ambasadorke, zaradi katerih se ostale, po njenem mnenju, poistovetijo z njo, sta

njen stil oblačenja, ki deluje po principu »manj je več«, ter diskretnost v vseh pogledih s poudarkom na detajlih, umirjenosti, eleganci in karizmi.

Po mnenju ambasadorke je trenutna pozicija luksuza in luksuznega nakita na slovenskem trgu nezavidljiva, saj si marsikdo luksuza ne more privoščiti. Problematično je tudi to, da po njenem mnenju Slovenci ne znajo ceniti luksuza, kot ga cenijo kupci v tujih državah. Ker njena kariera manekenke in fotomodela ni omejena samo na slovenski trg, lahko reče, da je odnos kupcev luksuznih znamk v tujih državah pristnejši in izredno spoštljiv. Izpostavi azijski trg, kjer so luksuzne znamke zelo cenjene. Luksuz se opredeljuje glede na cenovni razred izdelkov in kupci se držijo načela, kar je dražje, je boljše.

Vsekakor pa je Pinozova splošnega mnenja, da so luksuzne blagovne znamke s konstantno marketinško podporo, zgodovinskim ozadjem in tradicijo uspešne kjer koli se pojavijo, kar tudi potrjuje uspešnost blagovne znamke FREY WILLE.

7 SKLEP

Dandanes podjetja delujejo v zelo konkurenčnem in kompleksnem okolju. Za uspeh na globalnem, nacionalnem ali lokalnem trgu ni več dovolj, da ima podjetje dovršen izdelek, prav tako se izključno z uporabo trženja ne more ustvariti pravo povpraševanje po izdelku med potrošniki. Podjetja morajo razumeti trende, ki izhajajo iz političnega, gospodarskega, tehnološkega in družbenega okolja, torej so posledica globalizacije, informacijske tehnologije, pluralizma, potrošništva in individualizma. To razumevanje jim bo pomagalo pri iskanju prave poti za delovanje na sodobnem tržišču, podjetja pa morajo tesno sodelovati z okoljem, razumeti javnost in menedžment, biti odprta za sodelovanja v korist tako podjetij kot javnosti. Podjetje mora torej znati učinkovito komunicirati s svojo okolico, za kar pa so zadolženi oddelki komunikacij in odnosov z javnostmi.

Nič drugače ni s podjetji, ki prodajajo luksuzne izdelke, torej izdelke, ki jih odlikujejo odlična kakovost, estetski videz, edinstvenost, senzualnost ter visoka cena, zaradi česar niso dostopni vsakomur. Mednje sodi tudi luksuzni nakit iz emajla avstrijskega podjetja FREY WILLE. Umetniški nakit FREY WILLE postavlja nove smernice na tržišču nakita, saj vztraja na absolutni umetniški pristnosti.

Luksuz se odraža že v logotipu podjetja FREY WILLE, ki združuje simbole zaščite, varovanja in moči. Obe kvaliteti sta nujno potrebni pri dobrem poslovanju. Prva predstavlja varnost nakupa in zaščito interesov stranke, druga večno želeni ideal – moč, luksuz namenjen izbranim.

Pomembno področje pri delovanju luksuznih butikov in prodajaln je »visual merchandising« oziroma vizualno trženje. To področje zahteva strokovno znanje zaposlenih o pozicioniranju izdelkov v prodajalni. V podjetju FREY WILLE temu segmentu namenjajo veliko pozornosti. Pomembni so izgled butika, dekoriranje ter prikaz nakita in dodatkov in splošno počutje strank v butiku, za kar skrbijo zaposleni.

Tudi pri komunikacijski strategiji v podjetju FREY WILLE ničesar ne prepuščajo naključju. Pomembna je selektivna izbira medijev, ki temelji na kvaliteti tako medijev kot sporočil, ki jih pripravljajo v podjetju. V sporočilih je velik poudarek tako na slikovnem materialu kot

izbiri besed, prilagojenih luksuzni blagovni znamki in jeziku, v katerem je oglasno sporočilo narejeno.

Ena izmed posebnosti podjetja FREY WILLE na slovenskem trgu je ambasadorka, katere naloga je spodbujanje zanimanja potrošnikov za te izdelke. Ambasadorka je vedno prisotna na dogodkih kot sogostiteljica, nastopa v televizijski predstavitvi znamke FREY WILLE, na vseh medijskih dogodkih in javnih prireditvah pa nosi nakit in modne dodatke podjetja, ki ga zastopa.

Čeprav so luksuzne blagovne znamke s konstantno marketinško podporo, zgodovinskim ozadjem in tradicijo uspešne kjer koli se pojavijo, morajo veliko delati na prepoznavnosti in ohranjanju visoke kakovosti ter v času, ko je trg zasičen s številnimi izdelki, ne smejo zaspiti na lovorikah. To je pokazal tudi empirični del mojega diplomskega dela, v katerem sem predstavila številne načine, kako uspešna blagovna znamka ohranja svojo visoko raven in hkrati zelen tržni delež.

V primeru zadostnih sredstev bi lahko raziskavo razširila z anketo, ki bi jo naredila med kupci nakita blagovne znamke FREY WILLE ter širšo javnostjo, s čimer bi izvedela, kaj javnost meni o izdelkih FREY WILLE ter kako luksuzni se izdelki zdijo potrošnikom. A zaradi časovnih in predvsem finančnih omejitev sem se v svojem diplomskem delu raje osredotočila na kvalitativno raziskavo.

8 LITERATURA

1. Amatulli, Cesare in Gianluigi Guido. 2011. Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management* 15 (1): 123–136.
2. Atwal, Glyn in Alistair Williams. 2009. Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management* 16 (5–6): 338–346.
3. Beverland, Michael. 2004. Uncovering „theories–in–use“: Building luxury wine brands. *European Journal of Marketing* 38 (3–4): 446–466.
4. Birch, N. 2008. *7000 Years Older Than Stonehenge: The Site that Stunned Archaeologists*. The Guardian, April 2008. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/science/2008/apr/23/archaeology.turkey> (27. julij 2014).
5. Bourdieu, Pierre. 2001. The Forms of Capital. V *The Sociology of Economic Life*. Granovetter, Mark S. in Swedberg R. Oxford: Westview.
6. Bruce, Margaret in Christine Kratz. 2007. Competitive Marketing Strategies in Luxury Fashion Companies. V *Fashion Marketing – Contemporary issue, 2nd ed.*, ur. Tony Hine sin Margaret Bruce, 130–150. New York: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
7. Bruce, Margaret in Christine Kratz. 2007. Competitive Marketing Strategies in Luxury Fashion Companies. V *Fashion Marketing – Contemporary issue, 2nd ed.*, ur. Tony Hine sin Margaret Bruce, 130–150. New York: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
8. Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
9. Choo, Ho Jung, Heekang Moon, Hyunsook Kim in Namhee Yoon. 2012. Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16 (1): 81–101.
10. Corrigan, Peter. 1997. *The sociology of consumption: an introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
11. Crompton, Rosemary. 1993. *Class and stratification: an introduction to current debates*. Cambridge: Polity press.
12. Dubois, Bernard in Patrick Duquesne. 1993. The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing* 27 (1): 35–44.
13. Ebert, Tara A. E. 2009. Facets of Trust in Relationship – A Literature Synthesis of Highly Ranked Trust Articles. *Journal of business market management* 3 (1): 65–84.
14. FREY WILLE. 2014. *Dokumentacija podjetja*. Ljubljana: interno gradivo.

15. Germ, T. 2006. *Simbolika živali*. Modrijan, Ljubljana.
16. Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur: Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–98. Ljubljana: Študentska založba.
17. Haralambos, Michael in Martin Halborn. 1999. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
18. Hung, Kuang–Peng, Annie Huling Chen, Norman Peng, Chris Hackley, Rungapaka Amy Tiwsakul in Chun–Iun Chou. 2011. Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management* 20 (6): 457–467.
19. Husic, Melika in Muris Cicic. 2009. Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* 13 (2): 231–245.
20. Iglesias, Oriol, Jatinder J. Singh in Monica Casabayo. 2011. Key changes and challenges for brands in an uncertain environment. *Journal of Product & Brand Management* 20 (6): 436–439.
21. Jackson, Tim in David Shaw. 2004. *The Fashion Handbook*. Routledge.
22. Kavčič, Bogdan. 1991. *Sodobna teorija organizacije*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
23. Kotler, Philip in Kevin Keller Lane. 2009. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
24. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje: (potrošnja kot produkcija)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Kwak, Lynn Eunjung in Jane Z. Sojka. 2010. If they could see me now: immigrants' use of prestige brands to convey status. *Journal of Consumer Marketing* 27 (4): 371–380.
26. Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge, Oxford: Polity Press.
27. Luthar, Breda, ur. 2014. *Kultura in razred*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Mayer, Roger C., James H. Davis in David F. Schoorman. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review* 20 (3): 709–734.
29. Mesner Andolšek, Dana. 1995. *Organizacijska kultura*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
30. Milas, Z. 2011. *Uvod u korporativno komuniciranje– Teorijski pristupi i organizacijski modeli*. Zagreb: Novelti Millenium.
31. O'Casey, Aron in Emily Frost. 2002. Status brands: examining the effects of non–product–related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management* 11 (2): 67–88.

32. Parker, Ken W. 2003. Sign Consumption in the 19th-Century Department Store: An Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846–1900). *Journal of Sociology* 39 (4): 353–371.
33. Perez, Maria Eugenia, Raquel Castaño in Claudia Quintanilla. 2010. Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury good. *Qualitative Market Research: An International Journal* 13 (3): 219–235.
34. Schwam, G. 1988. *Najlepše antične pripovedke*. Mladinska knjiga, Ljubljana.
35. Tench, R., Yeomans, L. 2009. *Exploring Public Relations*. Pearson Education.
36. Tomić, Z. 2008. *Odnosi s javnošću– teorija i praksa*. Zagreb–Sarajevo: Synopsis.
37. Truong, Yann, Rod McColl in Philip J. Kitchen. 2010. Uncovering the relationship between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product & Brand Management* 19 (5): 346–355.
38. Turunen, Linda Lisa Maria in Pirjo Laaksonen. 2011. Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management* 20 (6): 468–474.

PRILOGE

Priloga A: Naslovnica z lokalnim promocijskim gradivom



Vir: Revija City Limited, jesen 2013


Priloga B: Naslovnica z globalnim promocijskim gradivom



Vir: Revija Ona, november 2013

Priloga C: Primer promocijskega besedila za slovenski trg

PRESS INFORMATION



HOMMAGE À CLAUDE MONET – GIVERNY, HONFLEUR, ORANGERIE

Lepota, ki nas obdaja

Claude Monet je hrepanel po doseganju nemogočega. Mnogi njegovi sodobniki (lahko tudi nasprotniki) so se trudili upodobiti realnost v popolni formi, a francoski impresionist je želel več – portretiral lepoto, ki nas obdaja, in ujati natanko tisti trenutek, ko je čopček namočil v barvo. Njegov namen je bil predstaviti lepoto atmosfere.

Ugotovil je vpliv naravne svetlobe in kontrastno uporabo močnih barv za senčenje, odboje in učinek ogledala. Vodilni predstavniki impresionizma so se posvetili lovljenju bežečega trenutka. Bil so pionirji, razodvajajoči nov in nenevaden pogled na svet skozi svoja platna.

S tremi novimi oblikovanji: Giverny, Honfleur in Orangerie, ki so nardahnjeni z mnogimi nepozabnimi Monetovimi mojstrovčinami, so umetniki FREYWILLE uspeli ožvrti atmosfero (ozračje, duh) impresionizma in lepoto njegovega cvetočega vrta: Giverny.

PRESS INFORMATION



Hommage à Claude Monet,
design Giverny

- idilčna pokrajina
- svetloba
- abstraktni motivi
- Impresionistični pogled topiba

FIGUREDOWNLOAD
www.freywille.com/Marketing
 Username: journala
 Password: fw_download

GIVERNY

Vrt obetov, možnosti in barv

Kot cvetoča oaza je vrt Giverny postal zatočišče za Moneta, prostor, kjer si je lahko njegov um odpočil in kjer so ga prevzeli navdhi. Poleg obilja poruk, lilij, gladij in vodnih lilij sta k idilčnemu pejzažu pripovala še mlino, jazaro in most v japonskem stilu. S slikami, navedenimi z vrta Giverny, je Monet na platno uspelo prnesti dih jemajoča okolja in svoje osobne občutke, porzane z njim.

V novem FREYWILLE dizajnu Giverny so vsi elementi takoča usklajeni: flora, surova narava, svetloba in abstraktna barva, po katerih je Monet tako poznan. Z ljubeznijo do podrobnosti so FREYWILLE umetniki ujeli impresionistično pologe čopbar in elegantno poplesujejo odsava na travi in cvetovih.



Za več informacij, se prosim obrnite na:
 Lina Vodopivec - lina.vodopivec@freywille.com - +385 1 421 0315
 FREYWILLE.COM | VIENNA [f](#) [t](#)
 Prosimi upoštevajte novo sintakso v našem FREYWILLE logotipu.

FREYWILLE
 PURE ART

FREYWILLE uspeva umetniki naših dragocenega emalja in klesane dodatke. Omrežen obseg
 izdelave v zasljeu na originalnem načrtu v avstrijski Dunaj, kjer je vedel podjetje od 1921
 leta, zagotavlja najljudje iz alveo stvaritev v dizajnu in izdelavi. FREYWILLE vsilski postajo
 kreativnost: originalni od FREYWILLE – navzahnje postikave v emalju in vsako klesane stvari

v pocenopu emaljarje – in leta 1990 izdelavo mlada ekipa umetnikov, itazije in evropske
 za izdelavo emalja. V raku kolekcija je usvojeno na postaji evropske in humanistične filozofije,
 ki jev svojem blevu brezmejnemu in preprijemu izbavi. Danes v 25 letih trah na 4 kontinentih
 obstaja 100 izdelovci več kot 700 zaposlenimi, ki ludo duh FREYWILLE.

Freewill, Silver, Gold, Bronze and Platinum are registered trademarks of Freewill, Silver, Gold, Bronze, Platinum, Freewill, Freewill

PRESS INFORMATION



Hommage à Claude Monet,

design Honfleur

- cvetlični motivi
- rdeči, oranžni in rožnati odtenki
- zlate obrobe v kaligrafskem stilu

HONFLEUR

Rojstno mesto impresionizma

Idilicen šarm Normandije je vplival na mnogo umetnikov. Pristančica Honfleur in regija, ki ga obdaja, sta postala center kreativne aktivnosti v Monetovem času. Lepota honfleurških rož in cvetov je imela poseben pomen za Moneta – obojeval je biti obkrožen z naravo in povlekel je cvetne motive v svojih delih.

Krtzanteme so bile eden njegovih osrednjih, ljubnih motivov. Portretiral jih je v bogatam obilju ter jim vdihoval življenje z divjimi pologi bopla. Dizajn Honfleur predstavlja krtzanteme na isti volkodušen način. Kar je imel Monet za svoje slike krtzantem najraje rdečo, oranžno in rožnato barvo, so se FREYWILLE umetniki držali iste palete barv za sodobno interpretacijo. Honfleur ne samo da poudarja globoko strast tega umetnika, je tudi posvetilo Monetovemu entuziazmu do japonske umetnosti z zlatimi obrobi in kaligrafskim stilu, ki tako obdajajo cvetne lističe.



PICTUREDOWNLOAD
www.freywille.com/Marketing
Usamano-Journalist
Passwort: lw_download

Za več informacij, se prosim obrnite na:

Lina Vodopivec - lina.vodopivec@freywille.com - +386 1 421 0315

FREYWILLE.COM | VIENNA  

Prosim upoštevajte novo shemsko v našem FREYWILLE logotipu.

FREYWILLE ustvarja umetniški nakit iz dragocenejših emaljev in lakirane dodatke. Dvojezičen obseg izdelave in zasluge na originalnem nastanku v ameriški Duraju, kjer je vselej podjetje od 1951. leta, zagotavlja najvišje lekalno standardno v dizajnu in izdelavi. FREYWILLE vselej postaja kreativnost originalni stil FREYWILLE – navdahnjen pridkovan v emalju in steklo lekalno umetnosti

v posebnem arhitekturi – je leta 1980 oblikoval mlada ekipa umetnikov, zlatarjev in strokovnjakov za izdelavo emaljev. V vsaki kolekciji je umetnikova in predlagatelj emaljev in keramičnih izdelkov, ki jim svojim blagovno znamko in prepovedno kletvo. Danes v 25-letni obliki na 4 kontinentih obsega 115 butikov več kot 700 zaposlenih, ki živijo dan FREYWILLE.

Copyright: Telen, Telekom, Instagram and Pinterest originalni ustvarjalci ali ustvarjalci, Telen Inc., Douglas, Instagram Inc., Pinterest Inc., Instagram

 **FREYWILLE**
PURE ART

PRESS INFORMATION



Hommage à Claude Monet,
design Orangerie

- priličen med lokvanj v modni
inspiraciji
- popolna alegorija idila
- impresivni barvni sklad

ORANGERIE

Lepota ozračja

Impresivni inštalaciji Les Nymphes in Musée de l'Orangerie v Parizu razprostranjeni v dveh prostorih z jasno arhitekturo. Interier je minimalističen in mir je občutljiv. To okolje je popoln okvir za navdihujočo sliko lokvanjev, ki se v dolžino razprostirajo na skoraj 100 metrih.

Mesto počitka in refleksije – ozračje je podobno okolju, ki ga je Claude Monet ustvaril v svojem vrtu v Givernyju. FREYWILLE dizajn Orangerie je posvečen vplivu atmosfere na osebnost refleksije, misli in različna razpoloženja. Motiv lokvanjev vzbujajo občutke in čustva Givernyja s svojimi dblečnimi rožami, toplimi sončnimi žarki in nežnim normandijskim vetrom. Skupaj s svetilkajo svetiloba na cvetovih in valovi, ki ponazarjajo zahajajočo sonce, je Orangerie popolna alegorija idila.



PICTURE DOWNLOAD
www.freywille.com/Marketing
Username: Journalist
Password: fw_download

Za več informacij, se prosim obrnite na:

Linea Vодoplivac - linea.vodoplivac@freywille.com - +385 1 421 0315

FREYWILLE.COM | VIENNA

Prilagodite upoštevajte novo slikanje v našem FREYWILLE logotipu.

FREYWILLE ustvarja umetniški svet iz dragocenega emajla in lakirane dodatke. Osnovni obseg izdelave v zvezi na originalnem mestu v mestu Dunaj, kjer je vse od 1921. leta, zagotavlja najvišjo kvaliteto izdelkov v dizajnu in izdelavi. FREYWILLE vsako postaja kreativnosti: originalni od FREYWILLE – navdahnite poskušajte v emajlu in vsako kvaliteto svetila

Vizualna emajlarja – In leta 1920 izdelavo mlada ekipa umetnikov, stoji in emajlarja za izdelavo emajla. V naši kolekciji je ustvarjena na prostori emajla in humanitarna izročila, ki jim svojim blavu brezmejnemu in prepričani o bavi. Danes v 25 letih naša in končnih obsega 10 izdelkov več kot 700 zaposlenimi, ki bodo dob FREYWILLE.

Freewill, Selen, Teles, Imaginativ, Emajla, originalni izdelki, Selen, Teles, Imaginativ, Freewill, Selen, Teles, Imaginativ

 **FREYWILLE**
PURE ART

Priloga Č: Intervju s slovensko ambasadorko FREY WILLE, Natašo Pinoza

Kaj vam pomeni biti ambasador znamke FREY WILLE?

Ambasador znamke FREY WILLE je zame čast. Počaščena sem, da mi takšna blagovna znamka zaupa in daje svoje dobro ime name in zame. Počutim se izjemno posebno, da je izbrala ravno mene in mi svoje sodelovanje zaupa že tretje leto.

Zakaj menite, da mora imeti znamka kot je FREY WILLE ambasadorja?

Razlogov za to je po mojem mnenju več. Eden izmed pomembnih razlogov je definitivno spremljanje obnašanja ostalih blagovnih znamk na trgu, s tem ostajati "mlad" ter v koraku s časom. Ostali razlogi si tudi sledijo z naslova marketinških prijemov, dandanes še posebej uporabljene poteze "iz ust do ust", ki je za moje mnenje najbolj kvalitetna in kredibilna kritika o neki storitvi, proizvodu. Ambasador FREY WILLE je oseba, ki lahko s svojimi izkušnjami o nakitu podaja najbolj kredibilno (osebno) kritiko o nakitu. Osebno zadovoljstvo, ponos in "uporaba" (nošenje nakita) je tisto, kar šteje, neposredno prodaja ter ustvarja potrebo po čudovitemu nakitu.

Kako bi opredelili vlogo ambasadorja luksuzne znamke na slovenskem trgu in kako jo vi sprejemate?

Vlogo ambasadorja luksuzne blagovne znamke na slovenskem trgu opredeljujem kot izjemno pomembno. Si to, kar si. In to, kar si, naj bi bilo všečno ter skladno z nivojem imidža luksuzne blagovne znamke. Ne le videz, šteje tudi osebnost. Ker je FREY WILLE blagovna znamka, ki jo kot umetnica občudujem že od nekaj, sem se z njo brez težav tudi poistovetila. Vlogo ambasadorja FREY WILLE sprejemam kot enega pomembnih dosežkov ne le v karieri, ampak tudi osebno.

Kako vidite vaš prispevek k reprezentaciji znamke FREY WILLE in konstruiranju luksuza v zvezi z njo?

Nakit FREY WILLE nosim skoraj vsak dan, kamorkoli grem. Ne glede na to, ali grem v trgovino ali na kakšno družabno prireditev. FREY WILLE že ima ustvarjen imidž luksuznega nakita in sama kaj dosti nimam dela okoli tega. Moj prispevek je predvsem v tem, kako in na kakšen način ga nosim. Prezentacija in odnos. Po mojem mnenju se luksuz potrjuje tudi v tem, da nakita FREY WILLE ne more imeti vsak, niti vsak ne more biti njegov ambasador. Kot pravijo, za dobrim konjem se vedno praši.

Kako doživljate odziv javnosti na vašo vlogo ambasadorja?

Kot nekaj, kar je vredno občudovanja.

Ali čutite večjo naklonjenost novinarjev zaradi tega?

Ha ha ... Če bi novinarji pisali bolj neobremenjeno in samostojno ... Lahko rečem, da sta naklonjenost in občudovanje bolj navzoča v pogovoru "ena na ena" kot pa potem v revijah. Saj veste, plačljive objave itd. ...

Ali širša javnost opazi, da nosite nakit FREY WILLE?

Javnost, ki ve kaj je izjemen nakit, ga tudi takoj opazi in gleda.

Kakšni so odzivi na to?

Največkrat sledijo pohvale ali pa očitno strmenje v nakit. Nekatere pravijo, da si v življenju želijo samo en kos nakita FREY WILLE (mišljeno kot to, da bodo zadovoljne samo npr.: s prstanom, samo če si ga bodo lahko privoščile), druge pravijo, da bodo za to angažirale kar može in jih peljale mimo trgovine.

Kakšni so po vašem mnenju kupci nakita FREY WILLE in na splošno luksuznega nakita?

Kupci nakita FREY WILLE so po mojem mnenju poznavalci umetnosti, umetniki, so čustveno navezani na nakit, z dobro finančno podporo, okusom za estetiko in luksuzom. Zdi se mi, da je njihov odnos do nakita poseben, globlji.

Kupci ostalega luksuznega nakita se po mojem mnenju razlikujejo v tem, da so morda manj naklonjeni umetnosti.

Menite, da se ženske poistovetijo z vami, ko vidijo, da nosite nakit FREY WILLE?

Prav gotovo. Saj, če pogledam, kakšne so te ženske, vidim, da so to v osnovi urejene dame, ki imajo raje nekaj ekskluzivnega kot pa nekaj, kar ima vsaka druga na sebi.

Katere so vaše karakteristike zaradi katerih se ženske poistovetijo z vami?

Nekatere se morda najdejo v stilu oblačenja "manj je več", diskretnost v vseh pogledih, umirjenost, eleganca, karizma.

Kakšna je po vašem mnenju z vidika manekenke, modela in ambasadorke pozicija luksuza in luksuznega nakita v Sloveniji?

Po mojem mnenju je trenutna pozicija luksuza na ravni, ko si ga ne moremo več privoščiti v takšnih količinah kot v času pred recesijo. Privoščijo si ga lahko tisti, ki ogromno delajo in od tega tudi kaj imajo. Večina pa danes ogromno dela in ima le za osnovne materialne dobrine ter morda še za kakšen avto.

Ali Slovenci znamo ceniti luksuz?

Ne. S(m)o kot snobi, ki misli(m)o, da ve(m)o kaj je luksuz.

Glede na to, da veliko delate v tujini, bi lahko primerjali izkušnje iz tujine z luksuznimi znamkami in odnos ljudi do njih?

Do takih znamk je vedno prisotno izjemno spoštovanje. Odvisno je tudi, kakšen trg gledamo. Azijci, na primer, izjemno cenijo in izjemno drago preplačajo evropske blagovne znamke ter se z njimi poistovetijo. Dražje je, boljše je.

Dejstvo je, da so luksuzne blagovne znamke s konstantno marketinško podporo, zgodovinskim ozadjem in tradicijo še vedno uspešne, kjerkoli se pojavijo.