

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Zalokar

Trženje blagovne znamke kozmetike Green Line

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Zalokar

Mentor: prof. dr. Borut Marko Lah

Trženje blagovne znamke kozmetike Green Line

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvala

Zahvaljujem se mentorju prof. dr. Borutu Marku Lahu za strokovno pomoč in napotke pri pripravi diplomskega dela.

Trženje blagovne znamke kozmetike Green Line

Danes potrošniki ne kupujejo več izdelkov, temveč blagovne znamke. Konkurentom funkcionalnih vrednot, kot sta npr. kakovost in uporabnost blagovne znamke, ni težko posnemati, zato je pomembno poiskati dodano vrednost, ki naredi blagovno znamko v očeh kupca bolj zaželeno od konkurenčne. Blagovne znamke imajo velik pomen tudi pri izboru in nakupu kozmetičnih izdelkov, kar sem s pomočjo empirične raziskave ugotovila v svojem diplomskem delu. Potrošniku zagotavljajo jamstvo za izdelek in občutek poistovetenja z blagovno znamko. Opaziti pa je, da potrošniki še vedno raje posegajo po tujih kozmetičnih blagovnih znamkah, saj so po njihovem mnenju bolj kakovostne od slovenskih. V diplomskem delu sem se osredotočila na slovensko kozmetično podjetje Ilirija, d. d., in eno izmed njegovih blagovnih znamk Green Line, ki je namenjena negi kože na obrazu. Prišla sem do zaključka, da še vedno prevladuje večje število tistih, ki omenjene blagovne znamke ne poznajo dovolj dobro, da bi se odločili za nakup in si tako ustvarili neko podobo o njej. Zato bo potrebno povečati prepoznavnost oziroma zavedanje potrošnikov o blagovni znamki Green Line.

Ključne besede: kozmetična blagovna znamka, Green Line, dodana vrednost, konkurenca, vpliv tujih blagovnih znamk.

Branding of Green Line Cosmetics

Today, the consumers do not buy products, they buy brands. To the competitors, it is not hard to copy functional values, such as quality and use of the brand, that is why it is important to find brand-added value, which makes the brand more desirable than competitive in the eyes of the consumer. Brands are of great importance in the selection and purchase of cosmetic products, which I established in my Diploma thesis using empirical research. Brands provide consumers with product warranty and a sense of identification with the brand. We can see that consumers prefer to buy foreign cosmetics brands, because they feel they are of better quality than Slovenian brands. In my diploma thesis, I focused on the Slovenian cosmetics company Ilirija, d. d., and on one of its brands, namely Green Line, which is designed for facial skin care. I came to the conclusion there is still a prevailing number of those who do not know the mentioned brand well enough to decide to make a purchase and thus create an image of it. Therefore, it will be necessary to enhance the recognition of the Green Line brand.

Keywords: cosmetics brand, Green Line, brand-added value, competition, influence of foreign brands.

KAZALO

1 UVOD	10
1.1 Namen in cilji diplomskega dela	12
1.2 Hipoteze diplomskega dela	12
1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	13
1.4 Zgradba diplomskega dela	14
2 BLAGOVNA ZNAMKA	15
2.1 Opredelitev blagovne znamke	15
2.2 Vrednost oziroma premoženje blagovne znamke	16
2.2.1 Zavedanje blagovne znamke	17
2.2.2 Podobe oziroma asociacije na blagovno znamko	17
2.2.3 Zaznana kakovost	18
2.2.4 Zvestoba blagovni znamki	18
2.3 Dodana vrednost blagovne znamke	19
2.4 Identiteta blagovne znamke	20
2.5 Imidž blagovne znamke	21
2.6 Pomen blagovne znamke	22
2.6.1 Pomen blagovne znamke kozmetičnih izdelkov	23
3 O PODJETJU ILIRIJA, d. d.	26
3.1 Predstavitev podjetja Ilirija, d. d.	26
3.2 Zgodovina podjetja	27
3.3 Ekonomski indikatorji	27
3.4 Blagovna znamka Green Line	31
4 TRG KOZMETIČNIH IZDELKOV IN KONKURENCA	32
4.1. Trg kozmetičnih izdelkov v Sloveniji	32
4.2 Vrednost kozmetičnega trga v Sloveniji	34
4.3 Konkurenca podjetju Ilirija, d. d.	35
4.3.1 Podjetje L'oreal Slovenija	36
4.3.2 Podjetje Beiersdorf	40
5 TRŽENJE KOZMETIČNIH IZDELKOV	44
5.1 Opredelitev trženja in trženjskega spleta	44
5.1.1 Izdelek	44

5.1.1.1	Predstavitev izdelkov blagovne znamke Green Line	44
5.1.1.2	Embalaža izdelka.....	46
5.1.2	Cena.....	46
5.1.3	Tržne poti	47
5.1.4	Tržno komuniciranje	49
5.1.4.1	Tržno-komunikacijski splet.....	49
5.1.4.1.1	Oglaševanje	49
5.1.4.1.2	Osebna prodaja.....	51
5.1.4.1.3	Pospeševanje prodaje	51
5.1.4.1.4	Odnosi z javnostmi in publiciteta.....	53
5.1.4.1.5	Neposredno trženje.....	54
6	TRŽNA RAZISKAVA O BLAGOVNI ZNAMKI GREEN LINE	55
6.1	Namen in cilji raziskave.....	55
6.2	Izvedba in opis vzorca tržne raziskave.....	56
6.3	Struktura vprašalnika.....	56
6.4	Omejitve raziskave in možne napake vzorčenja	57
6.5	Hipoteze	57
6.6	Rezultati in statistična analiza podatkov	60
6.6.1	Demografski rezultati ankete	60
6.6.2	Glavna vsebinska vprašanja	61
6.7	Preverjanje hipotez in ugotovitve.....	69
6.8	Interpretacija rezultatov.....	78
7	SKLEP.....	86
8	LITERATURA.....	89
	PRILOGE.....	95
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik.....	95
	PRILOGA B: Frekvenčne porazdelitve demografskih in ostalih spremenljivk.....	99
	PRILOGA C: Primer pospeševanja prodaje.....	103
	PRILOGA Č: Primer logotipa blagovne znamke Green Line.....	103

Seznam SLIK

Slika 3.1: Stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodkov, po letih, za Ilirijo.....	30
Slika 3.2: Dobičkonosnost oglaševanja, po letih, za Ilirijo.....	31
Slika 4.1: Stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodka, po letih, za L'oreal in Ilirijo.....	38
Slika 4.2: Dobičkonosnost oglaševanja, po letih, za L'oreal in Ilirijo.....	39
Slika 4.3: Stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodkov, po letih, za Biersdorf in Ilirijo	42
Slika 4.4: Dobičkonosnost oglaševanja, po letih, za Biersdorf in Ilirijo.....	43
Slika 4.5: Tržni delež obravnavanih podjetij, v %	43
Slika 5.1: Shema tržnih poti	48
Slika 6.1: Struktura anketirancev po spolu.....	60
Slika 6.2: Starostna struktura anketirancev	60
Slika 6.3: Izobrazbena struktura anketirancev	61
Slika 6.4: Blagovna znamka vpliva pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka	62
Slika 6.5: Povprečna vrednost odgovorov za mnenje o pomembnosti vsake od naslednjih stvari pri nakupu kozmetičnega izdelka	63
Slika 6.6: Če vam kozmetični izdelek določene blagovne znamke ustreza, boste potem ostali zvesti tej blagovni znamki?	64
Slika 6.7: Ali svetovanje prodajnega osebja vpliva na nakup kozmetičnega izdelka in ali ste že vnaprej odločeni, katero blagovno znamko boste kupili?	65
Slika 6.8: Vpliv darila pri nakupu kozmetičnega izdelka	65
Slika 6.9: Ali poznate blagovno znamko Green Line?.....	66
Slika 6.10: Ali veste, da blagovna znamka Green Line spada med Ilirija kozmetiko?.....	66
Slika 6.11: Ali kupujete blagovno znamko Green Line?	67
Slika 6.12: Povprečna vrednost odgovorov za mnenje o razlogih za nakupno odločitev blagovne znamke Green Line.....	67
Slika 6.13: Kje ste se seznanili z blagovno znamko Green Line?.....	68

Seznam TABEL

Tabela 3.1: Prihodki, dobiček in stroški oglaševanja, po letih in v EUR.....	28
Tabela 3.2: Stopnja rasti oglaševalskih izdatkov, prihodkov in dobička, po letih in v %	29
Tabela 3.3: Stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodka in dobičkonosnost oglaševanja, po letih in v %	30

Tabela 4.1: Vrednost kozmetičnega trga v Sloveniji za leto 2012.....	34
Tabela 4.2: Prihodki, dobiček in stroški oglaševanja, po letih in v EUR, za L'oreal.....	36
Tabela 4.3: Stopnje rasti prihodkov od prodaje, dobička in oglaševalskih izdatkov, po letih, v %, za L'oreal.....	37
Tabela 4.4: Stopnje oglaševalskih izdatkov iz prihodka in dobičkonosnost oglaševanja, po letih, v %, za L'oreal.....	37
Tabela 4.5: Prihodki, dobički in oglaševanje, po letih, v EUR, za Biersdorf	40
Tabela 4.6: Stopnja rasti prihodka od prodaje, dobička in oglaševalskih izdatkov, po letih in v %, za Biersdorf.....	40
Tabela 4.7: Stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodka in dobičkonosnost oglaševanja, po letih ter v %, za Biersdorf.....	41
Tabela 6.1: Spearmanov koeficient korelacije rangov spremenljivke 'izobrazba' ter 'vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka'	69
Tabela 6.2: Statistika dvojic med spremenljivko 'spol' in spremenljivko 'vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka'	70
Tabela 6.3: T-test med dvema neodvisnima spremenljivkama	71
Tabela 6.4: Statistika dvojic med spremenljivko 'kakovost' in spremenljivko 'cena'.....	72
Tabela 6.5: Korelacija med dvema spremenljivkama	72
Tabela 6.6: T-test med spremenljivkama 'kakovost' in 'cena'	72
Tabela 6.7: Statistika dvojic med spremenljivko 'zaradi kakovostnih sestavin' in spremenljivko 'zaradi cene'	73
Tabela 6.8: Korelacija med dvema spremenljivkama	73
Tabela 6.9: T-test med spremenljivko 'zaradi kakovostnih sestavin' in spremenljivko 'zaradi cene'	73
Tabela 6.10: Regresija.....	75
Tabela 6.11: Prikaz korelacijskega in determinacijskega koeficienta.....	75
Tabela 6.12: Regresijska analiza vpliva kakovostnih sestavin, cene, tradicije, domačnosti blagovne znamke in embalaže na odločitev o zvestobi blagovne znamke Green Line.....	75
Tabela 6.13: Koeficient povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami 'kakovostne sestavine', 'cena', 'tradicija', 'domača blagovna znamka', 'embalaža' in odvisno spremenljivko 'če vam kozmetični izdelek določene blagovne znamke ustreza, boste potem ostali zvesti tej blagovni znamki'	76
Tabela 6.14: Prikaz tistih anketirancev, ki kupujejo blagovno znamko Green Line	77

Tabela 6.15: Starost pri nakupu blagovne znamke Green Line 78

1 UVOD

Kozmetični izdelki imajo veliko vlogo v našem vsakdanjem življenju. Pomembni so pri negi kože in skrbi za dobro počutje, hkrati pa pomagajo izboljšati uporabnikov videz, pa tudi samozavest. Zato ponudba kozmetičnih izdelkov različnih proizvajalcev na slovenskem trgu postaja vse večja, konkurenca med njimi pa čezdalje močnejša. Za vsak kozmetični izdelek je na voljo mnogo nadomestnih izdelkov (substitutov), ki lahko zadovoljujejo enake potrebe, hkrati pa so cenovno privlačnejši. Potrošniki se v poplavi informacij in izdelkov lahko hitro izgubijo, zato je za proizvajalce kozmetičnih izdelkov označevanje z blagovnimi znamkami bistvenega pomena. S pomočjo blagovnih znamk se potrošniki lažje znajdejo med številnimi ponudbami podobnega blaga, saj jim te olajšajo izbiro in odločitev za nakup izdelka. Blagovna znamka pa potrošniku predstavlja tudi zagotovilo za kakovost izdelka in standardno zadovoljstvo. Zato je za prepoznavnost in uspešnost nekega podjetja, poleg kakovostnih izdelkov, pomembna tudi dobra blagovna znamka, s katero poskuša podjetje pozicionirati izdelek kot drugačen, neponovljiv.

Danes potrošniki ne kupujejo več izdelkov, temveč blagovne znamke. Izdelek prinaša le funkcionalne koristi, blagovna znamka pa poleg funkcionalnih koristi nudi potrošniku še dodatne koristi, to so emocionalne koristi. Emocionalna korist se navezuje na zmožnost znamke, da ta v potrošniku oziroma uporabniku vzbudi določena čustva ali emocije, ki jih ta občuti ob nakupu ali uporabniški izkušnji z blagovno znamko (Aaker in Joachimsthaler 2000, 49). Prav te koristi ločijo blagovno znamko od izdelka. Blagovne znamke pa potrošnikom nudijo tudi simbolne pomene, s katerimi izražajo samopodobo. Za nakup določenega kozmetičnega izdelka se potrošniki ne odločajo le zaradi njegovih funkcionalnih prednosti, temveč zaradi blagovne znamke, s katero lahko izrazijo svoj življenjski slog, vrednote, ugled, svojo osebnost, drugačnost in individualnost.

Potrošniki so vedno bolj zahtevni, zato se proizvajalci dobro zavedajo, da je nove kupce težko pridobiti, še težje pa obdržati. Eden izmed pomembnih ciljev podjetja je obdržati obstoječe kupce, doseči njihovo zadovoljstvo in zvestobo ter privabiti in spodbuditi nove kupce za nakup. Zadovoljni kupci pomenijo jamstvo za dolgoročni uspeh podjetja, saj se ti ponovno vračajo k nakupom, prej postanejo zvesti podjetju oziroma blagovni znamki, so cenovno manj občutljivi ter hvalijo podjetje in njegove izdelke. Zato bo podjetje imelo največ uspehov, če

bo razumelo in poznalo potrebe, želje in pričakovanja kupcev ter jih bo znalo uresničiti bolje od svojih konkurentov.

V kozmetični industriji ima trženje zelo pomembno funkcijo, in sicer ustvariti vrednost blagovne znamke, da ta seže v glavo in srce potrošnikov. Močna blagovna znamka je namreč ena največjih konkurenčnih prednosti podjetja. Če tržniku uspe razumeti, kakšne potrebe ima potrošnik, razviti kakovosten izdelek, mu določiti ceno, ga uspešno distribuirati ter o njem tržno komunicirati, potem lahko pričakuje, da se bo takšen izdelek dobro prodajal.

Podjetje Ilirija, d. d., ima jasno zastavljene cilje, tj. biti še naprej uspešno podjetje na slovenskem in tujih tržiščih. Osrednja dejavnost podjetja je razvoj, proizvodnja in trženje kozmetičnih izdelkov. Poleg večjega dobička in tržnega deleža podjetja si želijo doseči tudi prepoznavnost, povečano prodajo ter tako okrepiti svoj položaj odličnega proizvajalca kozmetike tako na domačem kot tudi na številnih tujih trgih. Za zadovoljstvo svojih kupcev se trudijo s pestro ponudbo kakovostnih izdelkov po nižjih cenah in z različnimi spodbudami potrošnikov, da bi se ti vedno znova vračali k nakupu njihovih izdelkov ter blagovnih znamk.

Nenehno sistematično izobraževanje proizvodnih delavcev in visoko usposobljenih strokovnjakov pomaga podjetju Ilirija, d. d., da gredo lažje v korak z razvojem v svetu, kar se odraža tako v njihovih izdelkih kot tudi v celotnem sistemu poslovanja. Vendar pa ni dovolj samo proizvesti kakovosten izdelek, temveč je potrebno, da podjetje za dosego ciljev vključi še mnogo dejavnikov, ki jih mora na koncu tudi udejanjiti. Če se podjetje želi čim bolj približati svojim ciljnim kupcem, mora najprej raziskati njihovo vedenje, se vživeti v čustva in občutke kupcev ter tako ugotoviti, kakšne potrebe in želje imajo, da so ti po nakupu lahko zadovoljni. Poleg tega je pomembno tudi tržno komuniciranje, ki informira kupce, da izdelek obstaja, poskuša vzbuditi pozitivna stališča do izdelka ter pomaga podjetju, da ga ta ustrezno predstavi na trgu. V preteklosti je bilo podjetje Ilirija, d. d., predvsem proizvodno naravnano, postopno pa so se začeli preusmerjati v prilagodljivo, tržno in h potrošnikom usmerjeno podjetje, za katerega je značilna nenehna pozornost vseh v podjetju na porabnikove potrebe in spremljanje konkurentov. To pa jim daje prednost pri promoviranju svojih blagovnih znamk tako na domačem kot na tujih trgih. Za to, da bo Ilirija, d. d., še naprej uspešno slovensko podjetje, mora proizvajati kakovostne izdelke, vlagati v oglaševanje in uporabiti takšne načine komuniciranja, da se z njimi loči od konkurence. V diplomskem delu se bom osredotočila na trženje slovenske blagovne znamke Green Line in skušala preučiti, kakšne so nakupne navade

potrošnikov pri nakupu kozmetičnih izdelkov ter kakšen je pomen blagovne znamke pri odločitvah za nakup kozmetičnih izdelkov. Tako bo podjetje lažje razumelo potrošnika in mu ponudilo natanko tisto, kar potrebuje.

1.1 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je opraviti anketiranje porabnikov kozmetičnih izdelkov. S pomočjo empirične raziskave želim ugotoviti nakupno vedenje potrošnikov pri nakupu kozmetičnih izdelkov. Predvsem me zanima, kakšno vlogo ima blagovna znamka pri odločitvah za nakup kozmetičnega izdelka. Z raziskavo pa bom skušala pridobiti tudi podatke, ki bi mi pomagali dobiti čim bolj natančno sliko poznavanja blagovne znamke Green Line pri obstoječih in potencialnih kupcih ter tako ugotoviti, kakšno podobo ima blagovna znamka Green Line na domačem trgu proizvajalcev kozmetike.

Cilji, ki sem si jih zastavila pri pripravi diplomskega dela, so:

- ugotoviti vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka in ali je ta pogojen z demografskimi dejavniki (izobrazba, spol);
- ugotoviti, kako pomembne se anketirancem zdijo posamezne sestavine (kakovost, cena, blagovna znamka, vonj izdelka, privlačna embalaža) pri nakupu kozmetičnega izdelka in opredeliti zvestobo potrošnikov do kozmetične blagovne znamke;
- opredeliti, ali svetovanje prodajnega osebja in darilo, ki se dobi pri nakupu, vplivata na nakup kozmetičnega izdelka;
- opredeliti, kakšna je prepoznavnost blagovne znamke Green Line na slovenskem trgu, ali jo potrošniki kupujejo, kakšen starostni segment potrošnikov jo kupuje, kaj jih najbolj pritegne k nakupu, kako posamezni dejavniki vplivajo na zvestobo do blagovne znamke Green Line ter kje so se seznanili z omenjeno blagovno znamko.

1.2 Hipoteze diplomskega dela

Na podlagi teoretičnih ugotovitev različnih avtorjev s področja blagovne znamke in trženja, na podlagi spoznanj različnih študij o nakupovalnih navadah potrošnikov pri nakupu kozmetičnih izdelkov, prebiranju lepotnih forumov na spletu, opazovanju potrošnikov v drogerijah in prodajalnah s kozmetičnimi izdelki ter na podlagi pogovorov z zaposlenimi v

podjetju Ilirija, d. d., sem oblikovala hipoteze, ki jih bom s pomočjo analize pridobljenih podatkov raziskave bodisi potrdila bodisi ovrgla. Zastavljene hipoteze so:

- **Hipoteza 1:** Izobrazba pozitivno vpliva na pomen blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka.
- **Hipoteza 2:** Vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka se razlikuje glede na spol.
- **Hipoteza 3:**
 - a) Pri nakupu katerega koli kozmetičnega izdelka predvidevamo, da je kakovost pomembnejša od cene.
 - b) Pri nakupu kozmetičnega izdelka Green Line predvidevamo, da so kakovostne sestavine pomembnejše od cene.
- **Hipoteza 4:** Kako kakovostne sestavine, cena, tradicija, domačnost blagovne znamke in embalaža vplivajo na zvestobo kupcev do blagovne znamke Green Line.
- **Hipoteza 5:** Kozmetične izdelke blagovne znamke Green Line največ kupujejo mladi.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Prvi del diplomskega dela je namenjen teoretičnemu ozadju, kjer sem povzela in primerjala stališča, sklepe in spoznanja različnih avtorjev. Pri pripravi diplomskega dela sem uporabila predvsem sekundarne vire: strokovno literaturo, članke in revije domačih ter tujih avtorjev. Veliko informacij in podatkov sem dobila tudi prek spleta, s pomočjo slovenskega Inštituta za raziskave trga in medijev Mediana ter internih virov proizvajalca blagovne znamke Green Line. Primarne podatke pa sem pridobila na osnovi pogovorov z zaposlenimi v podjetju Ilirija, d. d.

Praktičen oziroma empiričen del diplomskega dela pa je temeljil na analitičnem pristopu, kjer sem uporabila kvantitativno metodo zbiranja podatkov, tj. anketiranje. Na podlagi zastavljenih ciljev diplomskega dela sem sestavila anketni vprašalnik, ki se mi je zdel najprimernejši raziskovalni instrument za pridobivanje primarnih podatkov. Anketiranje sem opravila pred različnimi drogerijami v Domžalah, in sicer pred Drogerijo DM, Drogerijo Tuš ter trgovskim centrom Mercator, v katerem je tudi moč kupiti izdelke blagovne znamke Green Line. Anketa je namenjena uporabnikom kozmetičnih proizvodov, torej obstoječim in potencialnim kupcem blagovne znamke Green Line.

1.4 Zgradba diplomskega dela

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. Sestavljeno je iz sedmih delov. Prvo poglavje je uvodno in predstavlja namen ter cilje, zastavljene raziskovalne hipoteze, metode za doseganje ciljev in njegovo zgradbo. V drugem poglavju je teoretično predstavljena opredelitev blagovne znamke, njena vrednost oziroma premoženje, dodana vrednost, imidž, identiteta in pomen blagovne znamke kozmetičnih izdelkov. V tretjem poglavju je predstavljeno podjetje Ilirija, d. d., ekonomski indikatorji in blagovna znamka Green Line V četrtem poglavju je opredeljen trg kozmetičnih izdelkov v Sloveniji, vrednost kozmetičnega trga v Sloveniji za leto 2012 in konkurenca podjetju Ilirija, d. d. Peto poglavje je osredotočeno na trženje kozmetičnih izdelkov. V njem je obravnavana definicija trženja, trženjskega spleta in njegovih osnovnih prvin, ki so izdelek, cena, tržne poti ter tržno komuniciranje. Pri vsakem od njih so na kratko navedene pomembnejše teoretične osnove, ki jih tudi apliciram na delovanje blagovne znamke Green Line. Šesti, empirični del diplomske naloge predstavlja tržno raziskavo, ki jo bom z anketiranjem izvedla na vzorcu 100 uporabnikov kozmetičnih izdelkov. Najprej opredelim namen in cilje raziskave, izvedbo in opis vzorca raziskave, strukturo vprašalnika, omejitve raziskave ter možne napake vzorčenja in predstavim raziskovalne hipoteze. Nato sledi analiza podatkov ankete, kjer na podlagi pridobljenih podatkov preverim zastavljene hipoteze in v ugotovitvah pojasnim dobljene rezultate raziskave. Ob koncu šestega poglavja pa rezultate tržne raziskave še interpretiram. V zadnjem, sedmem poglavju diplomskega dela so podane sklepne misli, kjer povežem ključna spoznanja iz teoretičnega in empiričnega dela.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 Opredelitev blagovne znamke

Aaker (1991, 7) blagovno znamko opredeljuje kot ime oziroma simbol, ki porabnikom pomaga identificirati izdelke enega ali več prodajalcev, da bi se ti razlikovali od konkurentov. Znamka uporabniku sporoča tudi poreklo izdelka in s tem zaščiti tako uporabnika kot proizvajalca pred konkurenti, ki bi poskušali oskrbovati trg z izdelki, ki bi se zdeli identični izvornemu izdelku.

Takšne opredelitve predstavljajo tradicionalen pogled na blagovno znamko, ker poudarjajo vlogo logotipa in otipljivih oziroma vidnih označevalcev, ki imajo zgolj razločevalno funkcijo. De Chernatony meni, da logotipu ne bi smeli pripisovati prednostnega pomena. Po njegovem mnenju diferenciacija blagovne znamke pomeni več kot le zagotovilo, da se znamka razlikuje od drugih. Bistveno je najti lastnost, ki je pomembna za kupce in nato to lastnost donosno ohranjati (de Chernatony 2002, 37).

Sodobnejši pogled na blagovno znamko ne daje več toliko poudarka na funkcionalni razlikovalni vrednosti izdelka, temveč vključuje tudi emocionalno vrednost. Blagovne znamke so močno sredstvo, saj se v njih povezujejo tako funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, kot čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili. Funkcionalne vrednote blagovne znamke so kakovost, učinkovitost, pripravnost in preprostost uporabe, čustvene vrednote pa so ambicioznost, poštenost, vedrost in previdnost. Potemtakem razlike med konkurenčnimi blagovnimi znamkami niso več toliko odvisne od tega, kaj potrošnik dobi, torej od funkcionalnosti, temveč vse bolj od načina, kako potrošnik dobi, kar kupi, z večjim poudarkom na čustvenih vrednotah (de Chernatony 2002, 19–20).

Podobno meni tudi Šadlova (2003, 949–950), ki pravi, da danes potrošniki ne zahtevajo samo visokokakovostnih izdelkov in storitev, ampak želijo ter pričakujejo tudi pozitivna, emocionalno dražljiva in spomina vredna izkustva - prav emocije pa so bistvo spomina vrednega izkustva. Ključno je postalo znanje, kako čustva prenesti v izkustvo in kako jih vpeti v blagovno znamko. Znamke v današnji emocionalizirani kulturi ne morejo biti zgolj

funkcionalne ali racionalne, kajti posamezniki se pri potrošnji izdelkov odločajo na podlagi svojih emocij.

Kapferer razlikovalni in komunikacijski funkciji dodaja še pomensko in simbolno. Poudarja, da »blagovna znamka ni izdelek, temveč izvor tega, njegov pomen, usmeritev in opredeljuje njegovo istovetnost v času in prostoru« (Kapferer 1992, 4).

Za konec je tu še opredelitev de Chernatonyja in McDonalda o uspešni blagovni znamki, za katero si vsako podjetje želi in prizadeva, da bi jo imelo. Avtorja pravita: »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednosti, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (de Chernatony in McDonald 1998, 280).

Iz navedenih opredelitev pojma blagovne znamke je moč povzeti, da se pogledi različnih avtorjev na blagovno znamko med seboj razlikujejo. Najprej je bila blagovna znamka opredeljena kot tisti del izdelka, ki pomaga imetniku blagovne znamke (proizvajalcu, podjetju, organizaciji) pri razlikovanju izdelkov in storitev od konkurenčnih. Ta klasična opredelitev blagovne znamke je danes že zelo zastarela, saj poudarja, da je glavni namen blagovne znamke diferenciacija proizvodov in storitev od konkurenčnih, kar sicer pomaga k prepoznavnosti, vendar pa ne upošteva psihološkega oziroma neotipljivega vidika blagovne znamke. Sodobnejše opredelitve blagovne znamke pa že vključujejo odnose med blagovno znamko in potrošnikom. Blagovna znamka, poleg funkcionalnih koristi, nudi potrošniku tudi dodatne emocionalne vrednosti, ki v njem vzbudijo določena čustva ob izkušnji z blagovno znamko, kar pripomore, da je v potrošnikovih očeh takšna znamka bolj zaželena od konkurenčne.

2.2 Vrednost oziroma premoženje blagovne znamke

Vrednost blagovne znamke je definirana kot neka valuta, moč in vrednost same znamke, obenem pa pomeni ovrednotenje privlačnosti blagovne znamke za vse ciljne skupine, ki imajo z njo opravka (Cooper in Simons v Pickton in Broderick 2001, 33).

Premoženje blagovne znamke (angl. *brand equity*) je del premoženja podjetja, ki se odraža v porabnikovem dajanju prednosti enemu izdelku pred drugim, čeprav sta v temelju identična.

Obseg, v katerem so kupci pripravljene plačati več za posamezno blagovno znamko, je merilo premoženja blagovne znamke. Opredelimo ga kot pozitivni razlikovalni učinek, ki ga ima ime blagovne znamke na odziv kupca na izdelek ali storitev (Kotler 2004, 422).

Vrednost blagovne znamke je tem višja, čim višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti (Aaker v Kotler 1996, 445).

2.2.1 Zavedanje blagovne znamke

O zavedanju blagovne znamke lahko govorimo takrat, ko potrošnik pri razmišljanju o določeni kategoriji proizvoda zlahka pomisli na točno določeno blagovno znamko. S stališča potrošnika blagovna znamka namreč nima nobene vrednosti, če se je ne zaveda, saj je v tem trenutku ne uvršča v krog blagovnih znamk, med katerimi se odloča za nakup. Ravno zato je doseganje zavedanja izziv vsake blagovne znamke. Doseganje visoke ravni zavedanja pa je tisto, za kar se morajo zavestno boriti vsi lastniki blagovnih znamk (Czinkota 2000, 423).

Potencialni kupec se zaveda neke blagovne znamke tedaj, ko jo je sposoben povezati z ustreznim razredom izdelkov. Aaker razlikuje med tremi ravnmi zavedanja o blagovni znamki (Aaker 1991, 61– 62):

- *Prepoznavanje blagovne znamke* je najnižja raven. Anketirancem naštejemo blagovne znamke in določene skupine proizvodov, oni pa povedo, za katere so že slišali.
- *Pomnjenje oziroma priklic blagovne znamke* je višja raven zavedanja. Anketiranci morajo sami navesti blagovne znamke, ki jih poznajo v povezavi z določenim izdelkom.
- Blagovna znamka, ki jo anketiranec *navede kot prvo*, pa ima najvišjo raven zavedanja. Takšna blagovna znamka je v mislih anketiranca pred vsemi ostalimi znamkami in ima verjetno zanj nek poseben pomen.

2.2.2 Podobe oziroma asociacije na blagovno znamko

Asociacije se nanašajo na vse, kar potrošnik v svojem spominu povezuje z neko blagovno znamko. Vse smiselno urejene asociacije v potrošnikovem spominu predstavljajo podobo

blagovne znamke. Asociacije predstavljajo osnovo za nakupne odločitve in zvestobo kupcev določeni blagovni znamki, zato so pomemben izvor vrednosti blagovne znamke. Kupcem pomagajo pri obdelavi in pomnjenju informacij, hkrati pa predstavljajo osnovo za razlikovanje izdelka od izdelkov konkurenčnih blagovnih znamk (Aaker 1991, 109–113).

2.2.3 Zaznana kakovost

Aaker jo definira kot potrošnikovo oceno splošne kakovosti ali superiornosti izdelka ali storitve glede na namen uporabe v primerjavi z ostalimi možnimi alternativami. Zaznana kakovost izdelka zagotavlja razlog za njegov nakup, je lastnost, ki podjetje loči od konkurenčnega. Če je zaznana kakovost visoka, lahko podjetje zaračuna višjo ceno, poleg tega pa se mu odpirajo tudi večje možnosti za širitev blagovne znamke (Aaker 1991, 85–89).

2.2.4 Zvestoba blagovni znamki

Zvestoba blagovni znamki je običajno posledica zadovoljstva potrošnika oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje ter potrebe. Ponavljajoče se nakupe lahko ocenimo kot znak zadovoljstva potrošnikov z določeno blagovno znamko izdelkov, menjava znamke in prehod h konkurenci pa je posledica potrošnikovega nezadovoljstva s tem izdelkom. Potrošniki se z zvestobo znamki izogonejo tveganju, ki so mu izpostavljeni, ko kupujejo novo ali še nepreizkušeno znamko. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti. Znano je, da je obstoječi potrošnik najvrednejši in hkrati najcenejši potrošnik. Zvestoba potrošnikov blagovni znamki je torej osnova za trdnost podjetja in velikansko neoprijemljivo bogastvo (Damjan in Možina 2002, 144).

Zvestoba blagovni znamki je mera navezanosti porabnika na določeno blagovno znamko. Blagovna znamka ima majhno premoženje oziroma vrednost, če so potrošniki ob nakupu nenaklonjeni do blagovne znamke in v resnici kupujejo izdelke le zaradi cene, lastnosti ter razpoložljivosti. Nasprotno pa ima blagovna znamka znatno vrednost oziroma premoženje, če jo potrošniki še vedno kupujejo, kljub temu, da konkurenca nudi cenejše izdelke, boljše lastnosti in lažjo dostopnost (Aaker 1991, 39).

Če govorimo o vrednosti ali ekviteti blagovne znamke, potem je smotrno še bolj izpostaviti njen ekonomski pomen. Lah v svojem članku meni, da je ekviteti blagovne znamke oziroma premoženje podjetja ekonomski izraz poslanstva (misije) podjetja v (pod)zavesti potrošnikovih dohodkov. Graditev ekviteti je dolgoročni strateški cilj podjetja, saj prinaša podjetju dolgoročno konkurenčno prednost. Z ekonomskega vidika je po eni strani kapital, ker omogoča prihodnje oprijemljive dolgoročne dobičke, po drugi strani pa je dokaz uspešnosti naložb podjetja, še posebej naložb v trž(e)n(jsk)o komuniciranje. Problem ugotavljanja premoženja blagovne znamke je večji pri podjetjih oziroma panogah, v katerih je zaradi same narave blaga, ki ga podjetja proizvajajo, pomen blagovne znamke večji. Torej je večji pri prestižnem potrošnem blagu, impulzivnem blagu, kozmetiki ipd. (Lah 2000, 155–156).

Koncept vrednosti blagovne znamke povzema idejo, da v primeru, če podjetje, izdelek ali storitev pridobijo pozitiven, močan in trden ugled, to postane premoženje neprecenljive vrednosti (verjetno celo bolj vredno kot vsa vidna in otipljiva premoženja organizacije), saj predstavlja zmožnost podjetja, da posluje z dobičkom toliko časa, dokler imidž blagovne znamke ostane nedotaknjen oziroma nespremenjen (Anholt 2007, 6).

2.3 Dodana vrednost blagovne znamke

Blagovna znamka je srce trženjske in poslovne strategije podjetja in z dodajanjem vrednosti izdelku ustvarja finančno premoženje (Doyle 1998, 165).

Danes je konkurenca zelo dejavna pri posnemanju funkcionalnih značilnosti izdelkov, zato je pomembno poiskati dodano vrednost blagovne znamke, ki mora biti dovolj razlikovalna in edinstvena za potrošnika, da se ta odloči prav za našo blagovno znamko in ne za konkurenčno.

Jones in King (v de Chernatony in Riley 1998, 423) opredeljujeta dodano vrednost kot neko dodatno korist, ki presega funkcionalne značilnosti izdelka. Jones (v de Chernatony in Riley 1998, 424) trdi, da so dodane vrednosti najpomembnejši del opredelitve blagovne znamke, ki oblikujejo razliko med izdelkom in blagovno znamko. Po njegovem mnenju blagovno znamko sestavljajo funkcionalne koristi in dodane vrednosti. Psihološka dodana vrednost je tisto, kar potrošnik čuti in razume kot »nekaj več«, kar mu ponuja podjetje. Privlačnost te »vrednosti« presega domet zadovoljstva, saj tudi najbolj zadovoljni potrošniki lahko odidejo,

če drugje začutijo boljšo vrednost; potrošniki, ki jih pritegne »nekaj več«, pa se vračajo (Musek Lešnik 2006a). Kotler (1998, 444) pa dodaja, da prav neotipljivi, nevidni del dodane vrednosti, ki jo ima blagovna znamka, pripomore, da je blagovna znamka v očeh kupca bolj zaželen kot blagovna znamka konkurenta.

Tudi Jones in Slater (2003, 33) pripisujeta velik pomen dodani vrednosti. Menita, da so potrošniki, ki uporabljajo kozmetične izdelke znanih blagovnih znamk, prepričani, da imajo te močnejše in dolgotrajnejše učinke kot kozmetični izdelki neznanih blagovnih znamk. To razlikovanje med izdelki pa povzroči prav dodana vrednost, saj ta pri potrošnikih omogoči občutek verovanja v učinkovitost in uspešnost neke blagovne znamke pred drugimi znamkami.

Blagovna znamka je sestavljena iz osnovnega izdelka in dodanih vrednosti. Osnovni izdelek predstavlja jedro blagovne znamke in je sestavljen iz 20 % vsebine celotne znamke in 80 % iz stroškov znamke. Dodane vrednosti obkrožajo osnovni izdelek in predstavljajo zgolj 20 % stroškov in kar 80 % vsebine blagovne znamke, so pa tiste, ki iz izdelka naredijo blagovno znamko. Dodane vrednosti blagovne znamke so torej tiste lastnosti, ki jih podjetje doda izdelku skozi tržni splet, z embalažo, promocijo, ceno, distribucijo in oglaševanjem. Vsi navedeni elementi skupaj tvorijo osnovo za razlikovanje od ostalih izdelkov in znamk v potrošnikovem zaznavanju trga. Opredeljene so kot ugled, vrednost v porabnikovih očeh, varnost, kakovost in servisne storitve. Dodana vrednost pa je brez pomena takrat, kadar potrošnik ne opazi, da so lastnosti, ki jih blagovna znamka izpostavlja, drugačne od lastnosti ostalih, konkurenčnih znamk (de Chernatony in McDonald 1998, 12–13).

2.4 Identiteta blagovne znamke

Vsaka blagovna znamka mora imeti jasno izdelano idealno oziroma želeno podobo oziroma identiteto. Kapferer opredeljuje identiteto kot celotno podobo blagovne znamke, ki prenaša sporočila o izdelkih, dejanjih in sloganih širši javnosti (Kapferer 1992, 90).

Van Riel in Balmer poudarjata, da se identiteta nanaša na edinstvene lastnosti blagovne znamke, ki so vidne v izdelku in vedenju zaposlenih, torej skrbnikov te blagovne znamke (Van Riel in Balmer v Pfajfar in Konečnik 2007, 648). Tudi Repovš (1995, 17) opredeljuje identiteto kot edinstveno sposobnost podjetja, celoten splet funkcionalnih izkušenj, znanj,

spretnosti, talentov, ki razlikujejo eno podjetje od drugega in določajo njegovo sposobnost ustvarjanja vrednosti na njemu lastne načine.

Identiteta blagovne znamke pomaga ustvariti razmerje med blagovno znamko in potrošniki z oblikovanjem vrednosti, ki vključuje funkcionalne, emocionalne prednosti ali prednosti, povezane s samopodobo. Ustvarja tudi večjo verodostojnost v nove blagovne znamke (Aaker in Joachimsthaler 2000, 43).

Identiteta blagovne znamke je vedno na strani pošiljatelja sporočila, katerega naloga je določiti pomen, namen in sposobnost blagovne znamke, medtem ko je imidž na strani sprejemnika in je način, kako določene skupine uporabnikov zaznavajo izdelek, storitev, podjetje ali blagovno znamko (Kapferer 1992, 34).

2.5 Imidž blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke je osnovni vir za oblikovanje imidža. Podjetje skozi različne tržne akcije komunicira s svojim potrošnikom, kaj ta predstavlja, katere so njene vrednote, kaj znamka potrošniku nudi oziroma zagotavlja. Potrošniki tako na podlagi pridobljenih informacij izoblikujejo subjektivno percepcijo - izoblikujejo njen imidž. Imidž predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli nanjo. Lahko bi celo dejali, da ravno na podlagi teh lastnosti, ki jih potrošnik povezuje z blagovno znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje znamke (Videčnik 2003).

Imidž je predstava osebe, javnosti ali dela javnosti o objektu ali subjektu. Je vtis, ki ga na osnovi sprejetih signalov oblikuje njegov prejemnik. Imidž obsega vse, kar se o neki organizaciji misli ali občuti. Je sistem slik, oblikovan skozi vedenje subjekta in izoblikovan iz občutkov, mišljenj, želja in idealov, asociacij. Je tudi odraz zavestnih in podzavestnih stanj posameznikov, v katerih nastaja. Zato je imidž dinamičen pojem, ki se vzdržuje in spreminja (Repovš 1995, 18).

Assaelu (1993, 262–398) pomeni imidž (podoba) blagovne znamke skupek zaznav o nekem izdelku ali storitvi, ki so nastale na osnovi potrošnikovih preteklih izkušenj in informacij, ki jih potrošnik o izdelku ali storitvi prejema. Pri tem gre za skupen vtis, ki so ga na potrošnika

naredili ime, simbol, embalaža, sloves servisa in fizične značilnosti izdelka oziroma storitve določene blagovne znamke.

Za Ogilvyja (1999, 14) imidž blagovne znamke pomeni osebnost. Meni, da tako kot ljudje imajo tudi znamke svojo osebnost, ki jo lahko oblikujemo z različnimi marketinškimi strategijami na trgu. Sestavljajo jo ime, embalaža izdelkov, cena, stil, oglaševanje in predvsem narava izdelka.

V imidžu tiči psihološka vrednost izdelkov, storitev, idej in njihovo pozicioniranje. Od tega pa je odvisna tudi pravica do visoke ali nizke cene izdelkov, storitev ali idej (Repovš 1995, 18).

2.6 Pomen blagovne znamke

Kotler (2004, 418–419) pravi, da je blagovna znamka obljuba prodajalca, da bo ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Avtor navaja šest pomenov, ki jih lahko sporoča blagovna znamka:

- *Lastnosti*: Blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti. Green Line nas spomni na kakovostne izdelke, ki niso testirani na živalih in vsebujejo naravne sestavine.
- *Koristi*: Blagovna znamka je več kot niz lastnosti. Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi. Lastnosti je treba prevesti v funkcionalne in čustvene koristi. Lastnost »naravne sestavine« prevedemo v čustveno korist, kot: Krema Green Line mi daje občutek, da nudim svoji koži kakovostno nego.
- *Vrednote*: Blagovna znamka pove tudi nekaj o vrednotah proizvajalca. Podjetje Ilirija, d. d., se zavzema za visoko kakovost, naravne sestavine v proizvodih, lepoto in dobro počutje svojih uporabnikov.
- *Kultura*: Blagovna znamka lahko pomeni določeno kulturo. Izdelki blagovne znamke Green Line lahko predstavljajo slovensko kulturo, kakovost in tradicijo.
- *Osebnost*: Blagovna znamka nam lahko nakaže določeno osebnost. Izdelki Green Line lahko prikažejo zeleno naravo.
- *Uporabnik*: Blagovna znamka lahko nakaže tudi vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek. Blagovna znamka Green Line se želi poistovetiti z ljudmi, ki skrbijo

za svoj videz in želijo svoji koži najboljšo nego. Kozmetične izdelke pa kupujejo tako mladi kot starejši, predvsem nižjega in srednjega dohodkovnega razreda.

Tako kot tržniki so tudi porabniki dejavni udeleženci v postopku označevanja z blagovno znamko, vendar pa ti znamke največkrat vidijo po svoje. Tako dobijo znamke pomen zaradi načina, s katerim porabnikom omogočajo igrati različne vloge. Idealno je, da se vrednote blagovne znamke skladajo s samopodobo odjemalcev oziroma, da ustrezajo njihovim funkcionalnim in čustvenim potrebam, tako se zaradi zaupanja, ki ga odjemalci čutijo do blagovne znamke, sčasoma ustvari dobro ime (de Chernatony 2002, 36).

2.6.1 Pomen blagovne znamke kozmetičnih izdelkov

Pomen blagovne znamke se je v zadnjem desetletju zelo povečal, kar pravzaprav določajo potrošniki, saj ne kupujejo izdelkov, temveč blagovne znamke. V množici različnih kozmetičnih izdelkov lahko s pomočjo blagovne znamke najdemo izdelek tiste znamke, ki nam ustreza in mu zaupamo.

V preteklosti je bil namen blagovne znamke identifikacija in diferenciacija izdelkov, danes pa ima ta veliko večji pomen. Na trgu obstaja mnogo podobnih kozmetičnih izdelkov, ki so si tako po funkcionalnosti kot tudi po videzu skoraj identični. Funkcionalnih vrednot, kot sta npr. kakovost in uporabnost blagovne znamke, konkurentom ni težko posnemati oziroma jih lahko celo presežejo, zato vodi bolj zanesljiva pot pri oblikovanju blagovne znamke prek čustvenih vrednot, ki so povezane z zadovoljstvom in s samopodobo. Odjemalci velikokrat zbirajo blagovne znamke glede na to, kako se vrednote, ki jih znamke predstavljajo, ujemajo z njihovim življenjskim slogom in kako lahko z njimi zadovoljijo svoje potrebe (de Chernatony 2002, 19). Pomembno je, kaj znamka pomeni strankam, kako se odraža in kako privabi posameznika ter kako ga navduši. Elementi znamke sestavljajo zgodbo, ki jo pripoveduje svojim uporabnikom - zgodbo, ki jo uporabniki z uporabo želijo ponavljati. Bolj kot si uporabniki želijo biti del te zgodbe, močnejša je znamka in večji je njen tržni uspeh (Vidic 2011). Dolgo je veljalo prepričanje, da ljudje sprejemajo odločitve racionalno, pretehtajo vse možnosti in na koncu sprejmejo najbolj logično odločitev. Danes pa je večina odločitev čustveno obarvanih, kupec se za nakup odloči na podlagi informacij in občutkov, ki jih ima v zvezi z izdelkom in podjetjem, pri tem pa mu je v veliko pomoč blagovna znamka (Bertoncelj 2011).

V nekaterih primerih potrošniki ne posvečajo prevelike pozornosti izboru blagovne znamke. To je predvsem pri tistih izdelkih, ki nimajo prevelikega pomena za potrošnika in pri izboru ne zahtevajo veliko tveganja. Vse močnejši pomen pa imajo blagovne znamke na nakupne odločitve tistih izdelkov, ki odražajo potrošnikovo individualnost in samopodobo, sem pa spadajo tudi kozmetični izdelki. V tem primeru blagovna znamka predstavlja dodano vrednost proizvodov, ki mora biti v očeh kupcev dovolj privlačna, da lahko deluje kot močan element diferenciacije, kljub temu, da v osnovi med izdelki sploh ni bistvene razlike. »Ljudje izbiramo blagovne znamke ne samo zaradi njihove uporabnosti, ampak tudi zato, ker številni med izdelki oziroma storitvami izražajo nekatere značilnosti osebnosti njihovih uporabnikov« (de Chernatony 2002, 18).

Blagovne znamke imajo na trgu kozmetike velik pomen, saj se potrošniki za nakup kozmetičnega izdelka odločajo na podlagi blagovne znamke. Različni avtorji so se osredotočili na dve pomembni dimenziji blagovne znamke. Prva komponenta blagovne znamke je funkcionalna in se nanaša na zmožnost znamke, da ta izpolni obljubljenе učinke pri fizičnem izgledu (na primer z uporabo določene kozmetične blagovne znamke bomo imeli čvrstejšo, lepšo kožo). Emocionalne koristi kozmetične blagovne znamke pa se nanašajo na čustvene izkušnje, ki jih je znamka zmožna posredovati uporabniku (na primer ugoden občutek, da z uporabo določenega izdelka kozmetične blagovne znamke izgledamo privlačnejši, mlajši). Potrošnikove izkušnje z uporabo kozmetične blagovne znamke, ki ostanejo v spominu, bodo vključevale čustvene asociacije povezane z blagovno znamko (Apaloaza Ibanez in drugi 2010, 794).

Potrošniki kupujejo kozmetične blagovne znamke, ker jim te dajejo občutek, da bodo z njihovo uporabo dosegli boljši uspeh v družbenem in poslovnem življenju, bili fizično privlačnejši, občutili zadovoljstvo ter zmanjšali občutek krivde, ki bi ga imeli, če ne bi skrbeli za svoj videz. Veliko potrošnikov je mnenja, da sta lepota in dober videz v današnji družbi čedalje bolj cenjeni in zaželeni karakteristiki. Ljudje, ki so privlačnega videza, imajo zato tudi večje možnosti za uspeh tako v družabnem kot v poslovnem življenju. Kar nekaj študij je pokazalo, da se ženske počutijo bolj ženstvene in privlačnejše, če uporabljajo kozmetične proizvode (Apaloaza Ibanez in drugi 2010, 794).

Pri oglaševanju kozmetičnih blagovnih znamk v oglasih pogosto prikazujejo slike popolnega obraza in telesa. Na Univerzi v Baskiji so izvedli raziskavo o kremah za nego obraza in telesa,

v kateri je sodelovalo 355 žensk, v starosti med 18 in 50 let. Prosili so jih, naj ocenijo različne vidike svojega doživetja funkcionalnih in čustvenih dejavnikov kozmetičnih blagovnih znamk, ki so jih uporabljale, ter stopnjo njihovega zadovoljstva z uporabo kozmetike. Rezultati študije so pokazali, da imata tako čustveni kot funkcionalni vidik blagovne znamke pomemben vpliv na zadovoljstvo potrošnic, vendar pa ima čustvena komponenta večji učinek. Ugotovili so, da je zadovoljstvo uporabnic največje takrat, ko kozmetična blagovna znamka pomaga izboljšati pozitivne občutke, in sicer tako, da imajo uporabnice občutek, da skrbijo za svoj videz, ter zmanjša občutek krivde in skrbi, ki bi jih imele, če ne bi skrbele zase (Apaloaza Ibanez in drugi 2010, 792–793). Paradoksalno pa je, če kozmetična blagovna znamka želi nuditi pozitivne občutke, mora najprej pri potrošnicah povzročiti negativne občutke, na primer nezadovoljstvo s svojim videzom. Eden od načinov za doseganje tega cilja je, da jim na prikrit način sporočijo, da so manj privlačne, kar mnogi kozmetični oglasi dosežejo tako, da prikazujejo podobo popolnih žensk. Potrošnice se primerjajo z njimi, ob gledanju takšnih oglasov se še tako lepa ženska počuti manj privlačno, kar ji povzroči negativne občutke, negativno doživetje svoje privlačnosti in slabo samopodobo. Ti učinki so še posebej poudarjeni pri ljudeh, ki se najbolj zavedajo svojega videza. V študiji opozarjajo, da bi bilo treba izločiti negativni vpliv in pozitivno vplivati na ženske ter njihovo samopodobo, kar bi moralo biti največji psihološki motivator za nakup kozmetike (Apaloaza Ibanez in drugi 2010, 795).

3 O PODJETJU ILIRIJA, d. d.

3.1 Predstavitev podjetja Ilirija, d. d.

Ilirija, d. d., je slovensko podjetje, ki se ukvarja z razvojem, proizvodnjo in trženjem kozmetike ter drugih kemičnih izdelkov. Ima zelo obsežno ponudbo, saj obsega vse od profesionalne kozmetike, kozmetike, izdelkov za nego obraza, sveč do kemije. Sem spadajo različne blagovne znamke, kot so Subrina z lasno kozmetiko Subrina, sveče Ilirija, Biokill ter Čisto in izdelki za nego usnja Ilirija. V okviru Lek Kozmetike pa so to še blagovne znamke Green Line, Amai, Macho, Zaščitna krema 48, Biodent, Bibisan, Klas, Dan na dan, Frizer in Vitergin (Ilirija 2012a).

Ilirija je na temeljih zdravega poslovanja rasla in se razvijala v uspešno podjetje z dolgoletno tradicijo. Vendar razvoj v podjetju ni zamrl, ravno nasprotno, dobil je zagon, da se na trgu predstavi kot podjetje, ki je sposobno na podlagi lastnih izkušenj in tradicije postati hitro rastoče, dinamično, prilagodljivo ter moderno podjetje, ki svoje cilje vidi v potrošnikih in stroškovni učinkovitosti. Zavedajo se, da bodo realne cilje dosegli le, če bodo še naprej gojili svoje poslanstvo, ki je biti (Ilirija 2012b):

- moderno podjetje s sodobno korporacijsko kulturo in podjetniškim načinom poslovanja, ki izziva status quo in nenehno išče nove rešitve;
- dinamično in hitro prilagodljivo podjetje, sposobno zaznati potrebe lokalnih trgov ter se jim uspešno prilagoditi;
- partner v okolju, v katerem deluje, prispeva k bogatenju družbenega življenja in je zavezano ekološkimi ter standardom kakovosti;
- alternativa multinacionalnim podjetjem, ki bolje pozna in zadovoljuje potrebe lokalnih potrošnikov.

Vrednote podjetja so naslednje:

- smelost: če nič ne tvegaš, tvegaš največ;
- skupinski naboj: posameznik igra, skupina zmaguje;
- uspeh: cilj je zmaga, ne preživetje.

Prihodnost podjetja je v snovanju novih izdelkov, novih tehnologijah in programih. Na temeljih dolge tradicije zavezanosti kvaliteti, so sposobni ugoditi tudi najzahtevnejšim željam in potrebam svojih potrošnikov. Velik poudarek namenjajo ekološki usmerjenosti in izdelavi okolju prijaznih izdelkov. Sledijo sodobnim trendom, ki zahtevajo vrhunske proizvode in čim bolj naravne sestavine (Ilirija 2012a).

Skupina Ilirija v treh tovarnah v Sloveniji in šestih podjetjih v tujini zaposluje več kot 330 zaposlenih.

3.2 Zgodovina podjetja

Začetki podjetja Ilirija, d. d., segajo na začetek prejšnjega stoletja, natančneje v leto 1908, ko je Franc Golob ustanovil podjetje GOLOB&KO in začel proizvajati izdelke za čiščenje čevljev ter usnja pod blagovno znamko Ilirija. Leta 1923 se je podjetju pridružil Ivan Rozman in razširil proizvodni program na sveče, pralna in negovalna mila ter pralne praške. Med leti 1946 in 1950 je bilo podjetje nacionalizirano in preimenovano v Ilirija. Leta 1953 pa je Ilirija začela s proizvodnjo izdelkov za nego las Narta. Leto 1958 je pomenilo začetek blagovne znamke Subrina, ko je ta kot prva blagovna znamka na trge nekdanje Jugoslavije lansirala inovacijo - prvi regeneratorski aparat za lase. V okviru Ilirije deluje tudi Subrina Studio, priznani frizerski salon, katerega začetki segajo v leto 1960. Takratni Narta studio je bil edini, ki je ponujal izobraževanje za frizerje. Po združitvi Ilirije s kozmetičnim podjetjem Vedrog, leta 1975, se je podjetje preimenovalo v Ilirija Vedrog in združilo štiri osnovne proizvodne programe: lasno kozmetiko, kozmetiko, kemijo in sveče. Leta 2006 je Ilirija kupila podjetje Lek Kozmetika in med drugimi blagovnimi znamkami je tudi Green Line. Leta 2009 so celotno proizvodnjo preselili v Lendavo, distribucija pa je ostala v Ljubljani, kjer so tudi skladiščni prostori (Wikipedia 2012).

3.3 Ekonomski indikatorji

Osnovni finančni podatki za 2011:

- Sredstva: 28.678.505 EUR
- Kapital: 22.540.063 EUR
- Čisti prihodki od prodaje: 20.054.934 EUR

- Čisti dobiček ali izguba obračunskega obdobja: 163.502 EUR
- EBITDA: 2.099.226 EUR
- Število zaposlenih: 198,68

Tabela 3.1: Prihodki, dobiček in stroški oglaševanja, po letih in v EUR

Leto	Prihodki od prodaje	Čisti dobiček ali izguba	Oglaševalski izdatki	Rang oglaševalca
2011	20.054.934,00	163.502,00	993.806,00	
2010	19.858.159,00	526.833,00	1.308.834,00	87
2009	21.493.805,00	717.309,00	974.272,00	92
2008	24.031.267,00	412.840,00	1.530.640,00	61
2007	16.039.473,00	674.672,00	889.590,00	84
2006	14.934.635,00	398.761,00	615.520,00	
2005	14.551.319,00	-480.496,00	693.449,00	87
2004	14.019.150,00	-754.319,00	849.187,00	61

Vir: Bizi (2012a); Mediana (2012a).

Leta 2004 so v Iliriji, d. d., znašali prihodki od prodaje 14.019.150 EUR, naslednji dve leti pa prav tako okoli 14 milijonov EUR. Konec leta 2006 je Ilirija, d. d., prevzela 100 % delež Lek Kozmetike¹ ter s tem že v naslednjem letu povečala prihodke od prodaje. Leta 2007 so tako poslovali z 16.039.473 EUR, nato pa leta 2008 kar z ogromnih 24.031.267 EUR prihodkov od prodaje. Ilirija je v obdobju med letoma 2004 in 2005 imela izgubo, in sicer v letu 2004 je bila ta -754.319 EUR, v letu 2005 pa -480.496 EUR. Na rast prihodkov je v veliki meri vplivalo tudi oglaševanje, kar pa se je začelo poznati šele nekje od leta 2007 naprej, ko so za potrebe oglaševanja namenili 889.590 EUR, naslednje leto 2008 pa skoraj še enkrat toliko, in sicer 1.530.640 EUR, kar je v letu 2009 pustilo potem največji čisti dobiček v celotnem obdobju, in sicer 717.309 EUR. Po letu 2009 pa lahko opazimo, da se je zmanjšal obseg prihodkov od prodaje in vsega nasploh, kar lahko pripišemo gospodarski krizi.² Če pogledamo vse tri stolpce v tabeli (glej Tabelo 3.1), lahko vidimo, da se po letu 2008 oglaševalski izdatki, čisti dobiček in prihodki od prodaje ne ujemajo najbolje med seboj in ni videti, da bi sovpadalo po logiki, da več kot so vlagali v oglaševanje, večji bi bil tudi čisti dobiček, večji bi bili tudi prihodki od prodaje. Iz podatkov je razvidno, da žal temu ni bilo tako.

¹ S prevzemom Lek Kozmetike je Ilirija, d. d., postala najmočnejši proizvajalec kozmetike v JV delu Evrope (Lek 2006).

² Gospodarska kriza je nastopila po letu 2008.

Tabela 3.2: Stopnja rasti oglaševalskih izdatkov, prihodkov in dobička, po letih in v %

Leto	Stopnja rasti prihodkov od prodaje	Stopnja rasti čistega dobička ali izgube	Stopnja rasti oglaševalskih izdatkov
2011	0,99	-68,96	-24,07
2010	-7,61	-26,55	34,34
2009	-10,56	73,75	-36,35
2008	49,83	-38,81	72,06
2007	7,40	69,13	44,53
2006	2,63	-182,99	-11,24
2005	3,80	-36,30	-18,34

Iz tabele (glej Tabela 3.2) je razvidno, da je podjetje Ilirija, d. d., prvi dve leti poslovalo zelo slabo, zato je bila posledično tudi stopnja rasti prihodkov od prodaje manjša, in sicer leta 2005 je bila 3,80 in leta 2006 2,63 %. Slabo poslovanje se je odrazilo tudi v stopnji rasti čistega dobička ali izgube, ki je leta 2005 znašala -36,30 %, leta 2006 pa -182,99 %, kar je slabo za podjetje in njegov nadaljnji razvoj. Tudi stopnja rasti oglaševalskih izdatkov je bila temu primerna, in sicer leta 2005 -18,34 % ter leta 2006 -11,24 %. Leta 2006 je sledil prevzem podjetja Lek Kozmetika.³ Leta 2007 se je stopnja rasti prihodkov od prodaje počasi dvignila, na 7,40 %, nato pa leta 2008 sunkovito poskočila na 49,83 %, kar gre pripisati dobremu vlaganju v oglaševalske izdatke v letu 2007. Tako so nadaljevali še v letu 2008 in za oglaševanje namenili skoraj še enkrat toliko (72,06 %).

V nadaljevanju je predstavljeno, kako oziroma ali vplivajo na letni ravni oglaševalski izdatki na dobiček in odstotek iz prihodka predhodnega leta, ki se nameni za oglaševalske izdatke v naslednjem letu (glej Tabela 3.3).

³ Temu gre pripisati velik vpliv na izboljšanje njihove pozicije na trgu in na večje donose nasploh.

Tabela 3.3: Stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodka in dobičkonosnost oglaševanja, po letih in v %

Leto	Stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodka	Dobičkonosnost oglaševanja
2011	5,00	12,49
2010	6,09	54,07
2009	4,05	46,86
2008	9,54	46,41
2007	5,96	109,61
2006	4,23	57,50
2005	4,95	-56,58

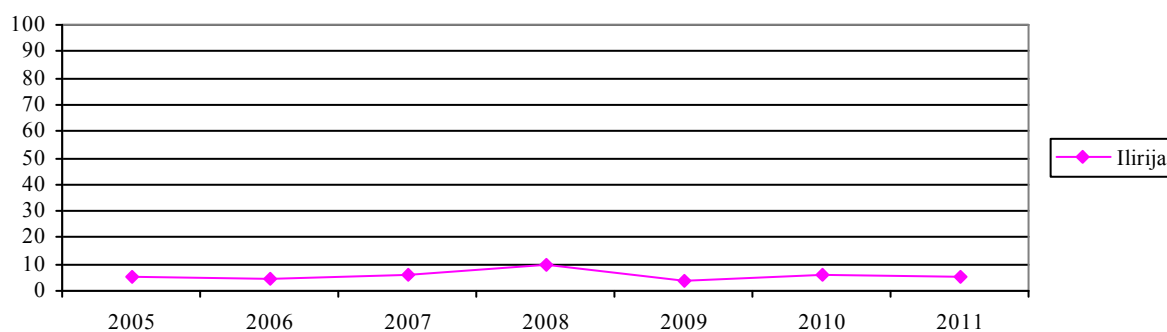
Povprečna stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodka: 5,69

Povprečna stopnja dobičkonosnosti oglaševanja: 38,62

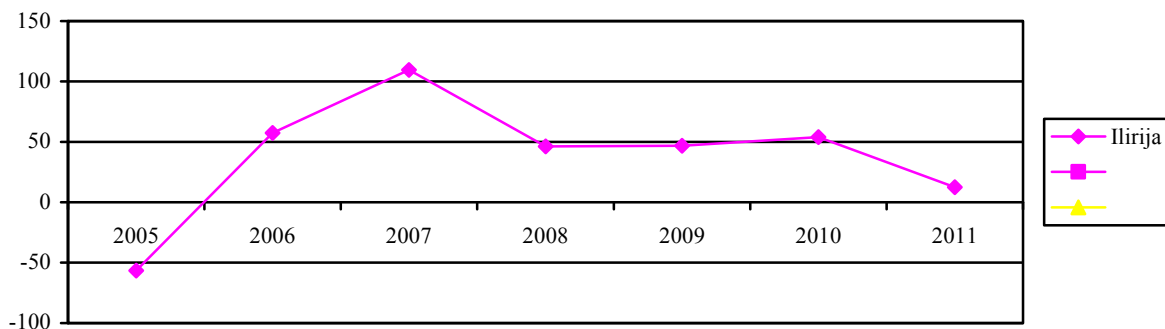
Varianca 1: $\sigma^2 = 2,99$
 Varianca 2: $\sigma^2 = 2.215,59$
 Standardni odklon 1: 1,73
 Standardni odklon 2: 47,07
 KV 1 = 0,304
 KV2 = 1.218

V povprečju so v Iliriji, d. d., v oglaševanje vlagali 5,69 % od prihodkov. Iz tabele (glej Tabela 3.3) je moč razbrati, da so v letu 2005 namenili 4,95 % v oglaševanje iz prihodkov in tako imeli leta 2006 dobičkonosnost oglaševanja 57,50 %. Leta 2006 so namenili malo manj oz. le 4,23 % oglaševalskih izdatkov iz prihodka, pa vendar se je potem to poznalo v naslednjem letu, in sicer so leta 2007 imeli kar 109,61 % dobičkonosnost oglaševanja. Čeprav je bilo v letu 2008 za oglaševalske izdatke namenjenih največ sredstev, in sicer 9,54 %, pa to v naslednjem letu ni prineslo dobrega odziva, saj je bila dobičkonosnost oglaševanja v letu 2009 le 46,86 %. Najverjetneje ni bil dosežen učinek oglaševanja. Potem je šlo leta 2010 spet malo na bolje, ko je bila dobičkonosnost oglaševanja 54,07 %, leto kasneje pa spet slabša, in sicer je znašala le 12,49 %. Glede na to, da je Ilirija v povprečju vlagala le 5,69 % od prihodkov v oglaševanje, je povprečna stopnja dobičkonosnosti oglaševanja kar velika, saj znaša 38,62 %.

Slika 3.1: Stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodkov, po letih, za Ilirijo



Slika 3.2: Dobičkonosnost oglaševanja, po letih, za Ilirijo



3.4 Blagovna znamka Green Line

Blagovna znamka za nego obraza Green Line je bila ustanovljena leta 1987. Najprej je spadala k Lek Kozmetiki, potem pa jo je leta 2006 odkupilo podjetje Ilirija, d. d.

Vizualni del blagovne znamke Green Line je sestavljen iz logotipa in znaka. Logotip je kvadrat v treh različnih barvah: modri, temno-zeleni in kombinaciji vojaško zelene ter olivno zelene, znotraj piše Green Line, znak pa je list. Barva logotipa se razlikuje glede na linijo izdelka (glej prilogo Č).

4 TRG KOZMETIČNIH IZDELKOV IN KONKURENCA

4.1. Trg kozmetičnih izdelkov v Sloveniji

Danes je uporaba kozmetičnih izdelkov ena izmed osnovnih človekovih potreb. Pomagajo nam izboljšati videz in samozavest. Vse več ljudi gleda na svojo kožo kot na nek dragocen plašč, ki ga bodo morali nositi celo življenje, zato ji želijo nuditi najboljšo možno nego že od samega začetka. Za vsakdanjo nego kože se je treba truditi, saj si bomo na takšen način zagotovili zdravje in zdravo kožo ter se tako približali uresničitvi želje, da ostanemo čim dalje zdravi, mladi in lepi. Takšen način razmišljanja in osveščenosti pa gre v prid številnim proizvajalcem kozmetike.

Od osamosvojitve je bil razvoj kozmetične dejavnosti v Sloveniji skokovit, zato se v današnjih časih kozmetična industrija po znanju, kakovosti in hitrosti razvoja lahko kosa s svetovno (Cencelj 2009). V novem tisočletju se je slovenski kozmetični trg odprl svetu. Nastalo je veliko novih znamk, ki uspešnost merijo z zadovoljstvom svojih kupcev, stare pa se dopolnjujejo in razvijajo v smeri ponudbe naravnih izdelkov. Uvajajo se nove metode za nego, lepoto, sprostitev in dobro počutje. Hitremu razvoju v kozmetični industriji sledijo tudi potrošniki, ki imajo vedno bolj oster »okus« in vedno več znanja ter zavedanja o najboljšem. Sorazmerno narašča tudi zanimanje za izobraževanje, nadgradnjo znanja in spoznavanje svetovnih trendov ter novosti na slovenskem tržišču, kar botruje vse večji paleti izobraževalnih institucij tudi pri nas (Aktiva HRM 2012).

Za današnji kozmetični trg so vodilnega pomena inovacije, vključno z novimi barvnimi paletami, postopki za različne vrste kože in edinstvenimi formulami, ki zadovoljujejo različne potrebe. Večina kozmetičnih izdelkov ima življenjsko dobo manj kot pet let in proizvajalci vsako leto spremenijo 25 % svojih izdelkov. Potrošniki pričakujejo vedno večjo izbiro in učinkovitost, zato morajo proizvajalci svoje izdelke nenehno izboljševati, da ostanejo na vrhu izredno konkurenčnega trga (European Commission 2012).

Tudi v Iliriji se zavedajo močne konkurence na trgu, prepričani pa so, da je kakovost izdelka pogoj za njihovo uspešnost na trgu. Poleg kakovosti je prednost izdelkov Green Line tudi njihova cenovna ugodnost. Bojan Rogač, član uprave Ilirije, pravi: »Naše podjetje nenehno

spremlja svetovne smernice in znanstvena odkritja. V izdelke se trudimo vključiti kar največ novosti iz razvoja surovin in tako kupcem ponuditi sodobne izdelke vrhunske kakovosti.« Rogač zagotavlja, da so v Iliriji sposobni proizvajati kozmetiko vrhunske kakovosti, ki zadovolji še tako zahtevnega kupca. Podjetje ima že vrsto let certifikat kakovosti ISO 9001, ki pomaga pri preglednosti nad kompleksnimi razvojnimi, poslovnimi in proizvodnimi procesi. Prav zaradi tega so v kategoriji nega obraza (čemur je namenjena kozmetika Green Line), kjer je konkurenca največja, peti na lestvici prodanih izdelkov. Slovenska kozmetika se ne navezuje več zgolj na slovenski trg ali trge držav nekdanje Jugoslavije, temveč je po mnenju Rogača najpomembnejši trg podjetja Ilirija, poleg Slovenije jugovzhodna in vzhodna Evropa (Rogač v Cencelj 2009).

Vsako podjetje mora upoštevati zahteve trga, vlagati v razvoj novih izdelkov, biti inovativno in spreminjati tržne taktike, da so izdelki čim bolj aktualni za kupce. Enako velja tudi za proizvajalce kozmetičnih izdelkov (Cencelj 2009).

Kupci so zaradi obilice ponudbe postali zahtevni. Želijo si novosti, ki morajo biti bolj kakovostne in tudi bolj zanimive. Predvsem pa si želijo dobrih izdelkov z zgodbo in dušo, zato je ena izmed glavnih nalog podjetja Ilirija njihov lastni razvoj. Poleg stalnega spremljanja svetovnih novosti pri razvoju surovin za kozmetiko, tehnologij, embalaže in končnih kozmetičnih izdelkov so vložili tudi v veliko naložbo v prenovljen in posodobljen proizvodni obrat v Lendavi (Cencelj 2009).

Proizvajalci in distributerji na slovenskem in evropskem trgu dnevno širijo ponudbo kozmetičnih izdelkov različnih vrst namembnosti, vonjev, barv, oblik, videza embalaže, prostornin in velikosti ter etiket. Potrošniki pričakujejo zagotovljeno varnost pri njihovi uporabi in neškodljivost za zdravje, kar pa je pri vse večji odprtosti tržišč čedalje težje obvladovati. Evropska komisija se je zato odločila, da doslej veljavno direktivo o kozmetičnih proizvodih, oblikovano po prvotnem konceptu izpred tridesetih let, prenove v uredbo. Vse bolj občutljivi pa so potrošniki kot uporabniki kozmetičnih proizvodov postali tudi na to, ali so snovi v izdelkih, ki pridejo v stik s telesom, rakotvorne ali strupene za razmnoževanje (skupina CMR-snovi) in ali so bili učinki sestavin oziroma končnega izdelka predhodno preizkušeni na živalih (Grošelj 2009).

Po izkušnjah Jasmine Holc, predstavnice enega od slovenskih kozmetičnih podjetij, Slovenci še vedno ne zaupamo povsem v kakovost domačih kozmetičnih izdelkov, kar je velika napaka. Zavedati bi se morali, da so slovenski zakoni veliko bolj strogi kot tuji, kajti kar pride na slovenski kozmetični trg, je bolj temeljito preverjeno in pod strožjim nadzorom inšpekcije kot tuja kozmetika, kjer so včasih opisi na deklaracijah pretirani ter obljublajo stvari, ki jih ne morejo izpolniti. Holčeva meni, da so slovenski kupci za vrhunsko kozmetiko pripravljene plačati tudi več, slovenske znamke pa so bolj priznane na tujih trgih. Zato je zelo pomembno, da se porabnike izobrazijo, da so slovenski proizvodi ravno tako kakovostni in se zgradi zaupanje (Pirc 2010).

4.2 Vrednost kozmetičnega trga v Sloveniji

Tabela 4.1: Vrednost kozmetičnega trga v Sloveniji za leto 2012

Skupina	Skupaj (v EUR)	Delež (v %)
Nega las	22.434.256	29,9
Ustna kozmetika	10.905.817	14,5
Nega obraza	8.514.254	11,3
Deodoranti	8.294.602	11,0
Kopalne soli / kopeli / mila	6.256.832	8,3
Nega kože	4.866.671	6,5
Dekoratívna kozmetika	3.404.134	4,5
Parfumi	2.558.937	3,4
Kozmetika za otroke	2.255.419	3,0
Britvice	1.950.757	2,6
Moška kozmetika	1.582.732	2,1
Depilacijska sredstva	861.540	1,1
Splošno	603.219	0,8
Nega rok	561.851	0,7
Nega nog	64.158	0,1
Skupaj:	75.115.179	100,0

Vir: Mediana (2012b).

4.3 Konkurenca podjetju Ilirija, d. d.

Podjetje Ilirija, d. d., kot kozmetično podjetje se na trgu srečuje s kar močno konkurenco. Na trgu kozmetičnih izdelkov, namenjenih negi obraza, se pojavlja vedno več konkurentov tako slovenskih kot tujih proizvajalcev.

Slovenska kozmetična podjetja, katerih izdelki so namenjeni negi obraza, so:

- Kozmetika Afrodita, d. o. o., je slovensko podjetje, katerega začetki segajo v leto 1970. Proizvajajo široko paleto izdelkov za nego obraza, telesa, rok, nog, las ter anti-celulitno nego. Najbolj konkurenčni izdelkom blagovni znamki Green Line so prav gotovo izdelki, namenjeni negi in čiščenju obraza, kot so: Kamilica Sensitive, Oliva, Aloe Vera, Karotin, Mandelj in drugi.
- Aha Tehnochem, d. o. o., je majhno podjetje, ki izdeluje izdelke za osebno kozmetično nego ter kemijske izdelke za avtomobilsko področje (motorna olja, sredstva za nego vozil). Kozmetični izdelki proizvodnega programa so na tržišču poznani pod blagovno znamko Kozmetika Kancilija. Tu lahko najdemo široko paleto izdelkov, namenjenih negi obraza in telesa. K izdelkom za nego obraza spadajo Mandljeva multivitaminska krema, Mandljeva vlažilna krema za obraz in Olivna krema za obraz.
- Kozmetika Kahne prav tako proizvaja izdelke, namenjene negi kože (Mandljeva krema s karitejevim maslom, Hialuron lifting kompleks - krema itd.) in čiščenju kože (čistilna pena, mleko, toniki) in je zato konkurent izdelkom blagovne znamke Green Line. Poleg tega proizvajajo še izdelke za telo, nego ustnic in različne podlage.

Tuje kozmetične blagovne znamke za nego obraza na slovenskem trgu, ki konkurirajo podjetju Ilirija in njegovi blagovni znamki Green Line, pa so:

- Everet International, d. o. o., Ljubljana je uvoznik in distributer nekaterih svetovno najbolj znanih kozmetičnih ter parfumskih blagovnih znamk. Sem spadajo tudi blagovne znamke, namenjene negi obraza, kot so: Shiseido, Clarins, Declare, La Prairie Biotherm in Lancome.
- L'oreal Slovenija, d. o. o., je bil ustanovljena leta 1997 kot podružnica francoskega kozmetičnega koncerna L'oreal. Podjetje L'oreal Slovenija je na slovenskem trgu distributer izdelkov za široko potrošnjo, farmacijo, parfumerijo in izdelkov za frizerje.

Med blagovne znamke v okviru skupine L'oreal, ki so namenjene negi kože na obrazu, spadajo blagovne znamke Garnier, L'oreal Paris ter dermokozmetični blagovni znamki Vichy in La Roche Posay, katerih izdelki so namenjeni prodaji v lekarnah.

- Beiersdorf, d. o. o., je eno izmed vodilnih mednarodnih podjetij za nego kože. Njihova največja blagovna znamka, namenjena negi kože na obrazu, je Nivea in tudi druge mednarodno uspešne blagovne znamke, kot sta npr. Eucerin, La Prairie, ki so prav tako namenjene negi kože na obrazu.

4.3.1 Podjetje L'oreal Slovenija

Tabela 4.2: Prihodki, dobiček in stroški oglaševanja, po letih in v EUR, za L'oreal

Leto	Prihodki od prodaje (v EUR)	Čisti dobiček ali izguba (v EUR)	Oglaševalski izdatki	Rang oglaševalca
2011	29.554.160,00	2.702.193,00	11.894.210,00	11
2010	30.419.578,00	1.806.474,00	15.831.697,00	5
2009	30.886.853,00	1.980.467,00	17.855.077,00	2
2008	38.309.089,00	5.403.180,00	11.389.306,00	6
2007	25.500.185,00	3.037.549,00	9.924.945,00	6
2006	21.454.749,00	2.211.572,00	10.008.920,00	5
2005	19.537.523,00	1.857.382,00	10.143.072,00	3
2004	18.714.839,00	2.082.703,00	9.076.233,00	5

Vir: Bizi (2012a); Mediana (2012a).

Podjetje L'oreal Slovenija je imelo v letu 2004 za 18.714.839 EUR prihodkov od prodaje, 2.082.703 EUR čistega dobička, za oglaševalske izdatke pa so v tem letu namenili 9.076.233 EUR. Podjetje je tako lepo konstantno pridobivalo na moči in povečalo svoje prihodke ter čisti dobiček vse do leta 2008, ko je bil vrhunec gospodarskega razvoja. Podjetje je imelo tega leta za 38.309.089 EUR prihodkov od prodaje, 5.403.180 EUR čistega dobička in 11.389.306 EUR oglaševalskih izdatkov, kar mu je vse doslej koristilo. Vendar pa je tudi L'oreal Slovenija utrpel posledice gospodarske krize, ki je pustila vidne negativne donose oziroma sunkovito zmanjšanje prihodkov od prodaje ter zmanjšanje čistih dobičkov za naslednja tri leta. Čeprav je podjetje še precej povečalo svoje oglaševalske izdatke, jim to ni bistveno pomagalo oziroma je pomagalo le meri, da donosi niso bili še nižji.

Tabela 4.3: Stopnje rasti prihodkov od prodaje, dobička in oglaševalskih izdatkov, po letih, v %, za L'oreal

Leto	Stopnje rasti prihodkov od prodaje	Stopnje rasti čistega dobička ali izgube	Stopnje rasti oglaševalskih izdatkov
2011	-2,84	49,58	-24,87
2010	-1,51	-8,79	-11,33
2009	-19,37	-63,35	56,77
2008	50,23	77,88	14,75
2007	18,86	37,35	-0,84
2006	9,81	19,07	-1,32
2005	4,40	-10,82	11,75

Stopnja rasti prihodkov od prodaje je bila leta 2005 4,40 %, potem pa se je do leta 2008 povečala na 50,23 %. Nadalje je razvidno, da je kot pri drugih podjetjih, zaradi gospodarske krize zopet negativna stopnja rasti prihodkov od prodaje. Opaziti pa je tudi, da je bila v letu 2008 stopnja rasti čistega dobička 77,88%, stopnja rasti oglaševalskih izdatkov v naslednjem letu pa se je zaradi visoke stopnje čistega dobička v predhodnem letu, povzpela na ogromnih 56,77%.

Tabela 4.4: Stopnje oglaševalskih izdatkov iz prihodka in dobičkonosnost oglaševanja, po letih, v %, za L'oreal

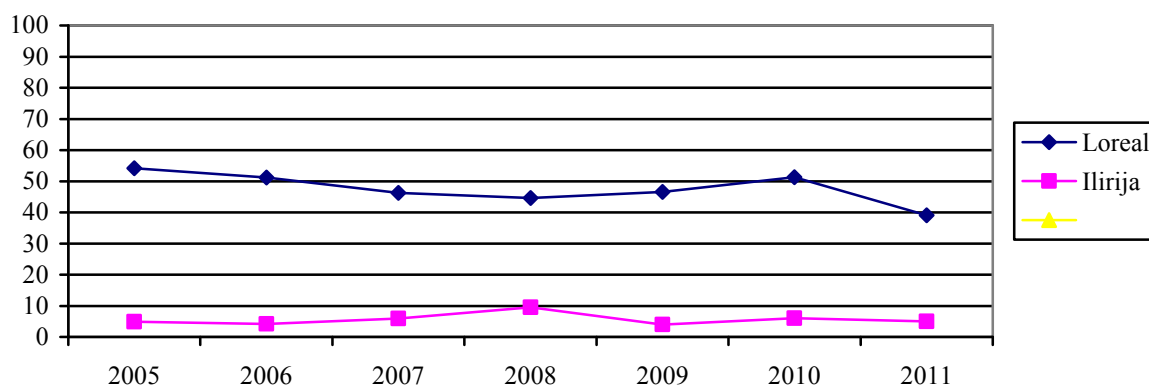
Leto	Stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodka (v %)	Dobičkonosnost oglaševanja
2011	39,10	17,07
2010	51,26	10,12
2009	46,61	17,39
2008	44,66	54,44
2007	46,26	30,35
2006	51,23	21,80
2005	54,20	20,46

Povprečna stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodka: 47,62

Povprečna stopnja dobičkonosnosti oglaševanja: 24,52

Varianca 1: $\sigma^2 = 21,97$
 Varianca 2: $\sigma^2 = 180,97$
 Standardni odklon 1: 4,67
 Standardni odklon 2: 13,45
 KV 1 = 0,098
 KV 2 = 0,548

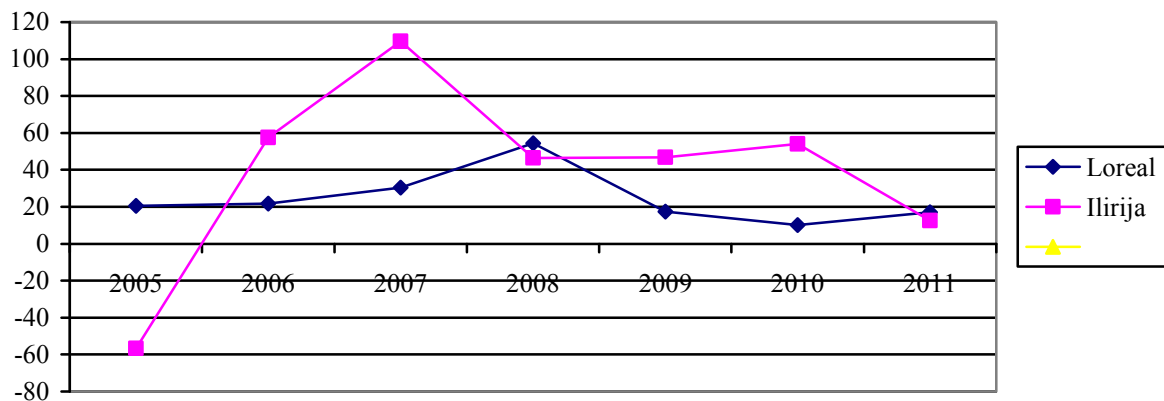
Slika 4.1: Stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodka, po letih, za L'oreal in Ilirija



Iz primerjave stopnje oglaševalskih izdatkov iz prihodkov med podjetjema L'oreal Slovenija in Ilirija je razvidno, da ima L'oreal Slovenija že od samega začetka bistveno večjo stopnjo oglaševalskih izdatkov iz prihodkov. Leta 2005 je bila ta 54,20 %, leta 2006 pa 51,23 %, medtem ko je imela Ilirija istega leta le 4,23 % stopnjo oglaševalskih izdatkov iz prihodkov. Na podlagi tega je moč skleniti, da ima L'oreal nenehno bolj umirjeno politiko oglaševanja in od tega bolj malo odstopa oziroma njegova oglaševalska politika manj variira kot pri Iliriji. Slednja ima od leta 2005 pa do leta 2007 okrog 5 % delež oglaševalskih izdatkov iz prihodkov, potem pa v letu 2008 za kar 2-krat toliko, in sicer 9,54 %.

Iz primerjave povprečne stopnje oglaševalskih izdatkov iz prihodkov med tem dvema podjetjema pa je nadalje še razvidno, da ima Ilirija povprečno stopnjo oglaševalskih izdatkov iz prihodkov 5,69%, medtem, ko ima L'oreal Slovenija stopnjo oglaševalskih izdatkov iz prihodkov 47,62 %, kar nakazuje, da v L'orealu Slovenija namenijo bistveno več sredstev za oglaševanje kot v Iliriji.

Slika 4.2: Dobičkonosnost oglaševanja, po letih, za L'oreal in Ilirijo



Iz primerjave dobičkonosnosti med obema podjetjema je razvidno, da znaša povprečna stopnja dobičkonosnosti oglaševanja pri Iliriji 38,62 %, kar je precej, glede na majhni delež 5 %, ki ga namenijo za samo oglaševanje. Pri L'orealu Slovenija pa je povprečna stopnja dobičkonosnosti oglaševanja 24,52 %. Iz slike (glej Sliko 4.2) je razvidno, da je bila leta 2005 v dobičkonosnosti oglaševanja Ilirija najprej v minusu, in sicer za skoraj 60 %. Nato pa se jim je začelo stanje izboljševati, strmo je naraščalo tja vse do 109,61 % v letu 2007, potem pa se je spet obrnilo, dobičkonosnost oglaševanja je začela upadati in se ustalila na približno 45 %. Tako je ostalo vse do leta 2010, ko je spet padla na najnižjo raven, celo nižjo od L'oreala Slovenija, v letu 2011 pa je bila dobičkonosnost oglaševanja le še 12,49 %.

Pri L'orealu Slovenija pa je dobičkonosnost oglaševanja postopoma naraščala od leta 2005, ko je znašala 20,46 %, pa vse tja do leta 2008, ko je znašala 54,44 %, kar je največ v celotnem obdobju za to podjetje. Vendar pa je dobičkonosnost oglaševanja pri L'orealu Slovenija kljub manjšemu variiranju od podjetja Ilirija slabša, saj znaša v povprečju stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodkov 47,62 %, njena povprečna dobičkonosnost oglaševanja pa 24,52 %. Medtem ko pri Iliriji znaša povprečna stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodkov 5,69 %, povprečna stopnja dobičkonosnosti oglaševanja pa 38,62 %.

4.3.2 Podjetje Beiersdorf

Tabela 4.5: Prihodki, dobički in oglaševanje, po letih, v EUR, za Biersdorf

Leto	Prihodki od prodaje (v EUR)	Čisti dobiček ali izguba (v EUR)	Oglaševalski izdatki	Rang oglaševalca
2011	13.895.000,00	4.995.000,00	13.869.934,00	7
2010	14.495.498,00	5.995.892,00	10.517.069,00	9
2009	15.770.405,00	7.141.752,00	10.546.094,00	7
2008	15.838.230,00	6.254.619,00	9.954.197,00	7
2007	14.298.869,00	1.556.636,00	8.188.883,00	8
2006	12.909.702,00	1.357.524,00	6.410.191,00	8
2005	12.341.971,00	1.175.956,00	6.557.645,00	8
2004	11.985.478,00	535.507,00	7.505.327,00	8

Vir: Bizi (2012a); Mediana (2012a).

V letu 2004 so v podjetju Biersdorf prihodki od prodaje znašali 11.985.478 EUR, čisti dobiček 535.507 EUR, oglaševalski izdatki v istem letu pa 7.505.327 EUR. Opaziti je postopno zviševanje prihodkov od prodaje in oglaševalskih izdatkov, temu primerno je potem sledilo tudi zviševanje čistega dobička. Od leta 2005 pa do leta 2007 je čisti dobiček znašal okoli 1.000.000 EUR, potem pa se je leta 2008 zgodil poskok čistega dobička iz 1.556.636 EUR na 6.254.619 EUR. Leta 2011 je čisti dobiček znašal 4.995.000 EUR, oglaševalski izdatki pa 13.869.934, kar je bilo največ v celotnem obdobju poslovanja podjetja Beiersdorf.

Tabela 4.6: Stopnja rasti prihodka od prodaje, dobička in oglaševalskih izdatkov, po letih in v %, za Biersdorf

Leto	Stopnja rasti prihodkov od prodaje	Stopnja rasti čistega dobička ali izgube	Stopnja rasti oglaševalskih izdatkov
2011	-4,14	-16,69	31,88
2010	-8,08	-16,04	-0,27
2009	-0,43	14,18	5,95
2008	10,77	301,80	21,56
2007	10,76	14,67	27,75
2006	4,60	15,44	-2,25
2005	2,97	119,60	-12,62

Leta 2005 je bila stopnja rasti prihodkov od prodaje 2,97 %, stopnja rasti čistega dobička 119,60 %, stopnja rasti oglaševalskih izdatkov pa je znašala -12,62 %. Leta 2006 je znašala stopnja rasti prihodkov od prodaje 4,60 %, stopnja rasti čistega dobička 15,44 %, medtem ko je stopnja oglaševalskih izdatkov znašala -2,25 %. Leta 2007 so imeli 10,76 % stopnjo rasti prihodkov od prodaje, tj. dvakrat višjo kot leto poprej, medtem ko je delež stopnje rasti čistega dobička znašal 14,67 %, delež stopnje rasti od oglaševalskih izdatkov pa je bil 27,75 %. To leto so namenili veliko za oglaševalske izdatke, kar se je potem poznalo že v naslednjem letu pri stopnji rasti čistega dobička, saj je ta znašal neverjetnih 301,80 %. To je bilo nasploh največ v celotnem obdobju. Stanje se je nato spet obrnilo na slabše, tako kot pri vseh ostalih podjetjih.

Tabela 4.7: Stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodka in dobičkonosnost oglaševanja, po letih ter v %, za Biersdorf

Leto	Stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodka	Dobičkonosnost oglaševanja
2011	95,68	47,49
2010	66,69	56,85
2009	65,59	71,75
2008	69,61	76,38
2007	63,43	24,28
2006	51,91	20,70
2005	54,71	15,67

Povprečna stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodka: 66,80

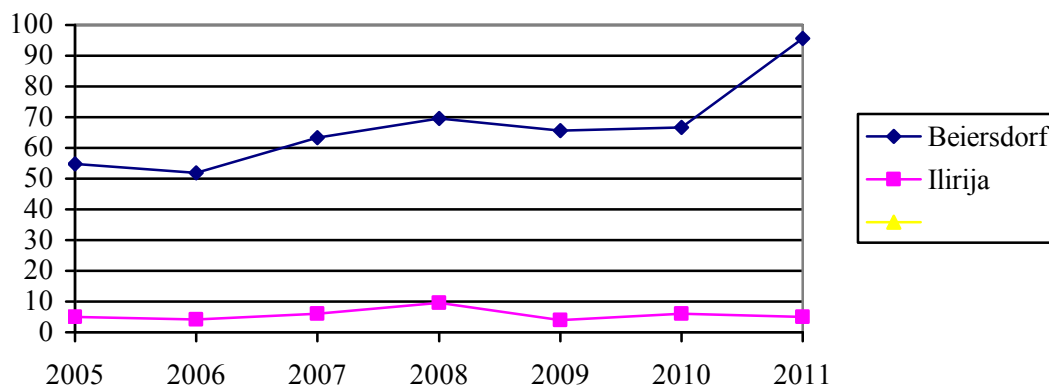
Povprečna stopnja dobičkonosnosti oglaševanja: 44,73

Varianca 1: $\sigma^2 = 174,67$
 Varianca 2: $\sigma^2 = 532,35$

Standardni odklon 1: 13,22
 Standardni odklon 2: 23,07

KV 1: = 0,197
 KV 2: = 0.515

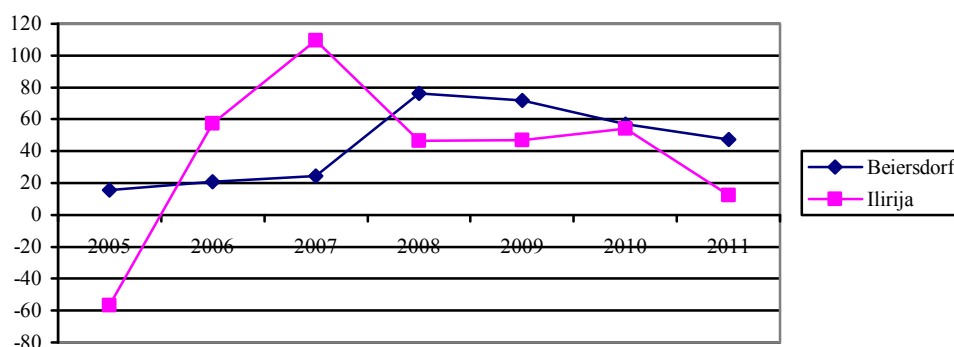
Slika 4.3: Stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodkov, po letih, za Beiersdorf in Ilirijo



Iz primerjave stopnje oglaševalskih izdatkov iz prihodkov med podjetjema Beiersdorf in Ilirijo je razvidno, da tudi podjetje Beiersdorf namenja več za oglaševanje glede na stopnjo oglaševalskih izdatkov iz prihodkov kot Ilirija. V letu 2005 je znašala stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodkov 54,71 %. Leto kasneje 51,91 %, nato pa je bila naslednja štiri leta okoli 60 %, po tem pa je narasla na presenetljivih 95,68 %, kar je največ od vseh naštetih podjetij. Povprečna stopnja oglaševalskih izdatkov iz prihodkov pri podjetju Beiersdorf tako znaša 66,80 %, pri Iliriji pa 5,69 %, kar pomeni zelo veliko razliko med podjetjema. To pomeni, da ima podjetje Beiersdorf bistveno večje načrte pri oglaševanju in temu primerno namenja tudi več sredstev.

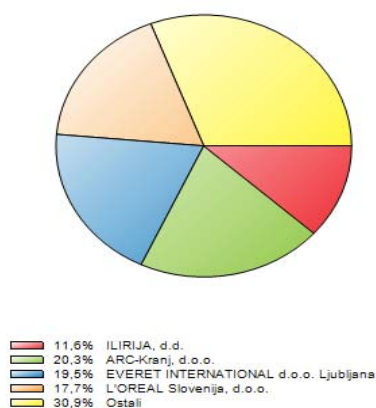
Koeficient variabilnosti pri stopnji oglaševalskih izdatkov iz prihodkov za Beiersdorf znaša 0,197, kar pomeni, da to manj variira kot pri Iliriji, kar se tiče oglaševalske politike in deleža sredstev namenjenih za oglaševanje. Pri Iliriji je koeficient variabilnosti 0,304.

Slika 4.4: Dobičkonosnost oglaševanja, po letih, za Biersdorf in Ilirijo



Iz primerjave dobičkonosnosti oglaševanja med podjetjema je razvidno, da je pri Beiersdorfu dobičkonosnost oglaševanja skozi leta nenehno naraščala, vse od leta 2005, ko je imelo podjetje le 15,67 % dobičkonosnost oglaševanja, pa vse do leta 2009, ko je imelo podjetje že kar uveljavljeno 71,75 % dobičkonosnost oglaševanja. Po tem letu je šlo na slabše, kar gre v celoti pripisati gospodarski krizi. Kar se tiče pa koeficienta variabilnosti za dobičkonosnost oglaševanja pa je situacija naslednja: podjetje Beiersdorf je imelo v primerjavi z Ilirijo manjši koeficient variabilnosti tudi pri dobičkonosnosti, ki je 0,515, pri Iliriji pa ta znaša 1,218. Dobičkonosnost oglaševanja torej bolj variira pri Iliriji. Iz podatkov je razvidno, da krivulja dobičkonosnosti oglaševanja Ilirije celo 3-krat v celotnem 7-letnem obdobju preseka krivuljo dobičkonosnosti Beiersdorfa, kar kaže, da je imelo podjetje Ilirija svoje dobre in slabe trenutke. Enkrat je krivulja strmo naraščala, drugič pa spet strmo padala, pri drugem podjetju pa je krivulja bolj uravnana. Povprečna stopnja dobičkonosnosti oglaševanja pri Beiersdorfu znaša 44,73 %.

Slika 4.5: Tržni delež obravnavanih podjetij, v %



Vir: Bizi (2012b).

5 TRŽENJE KOZMETIČNIH IZDELKOV

5.1 Opredelitev trženja in trženjskega spleta

Kotler (1996, 6) opredeli trženje kot družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Drucker pa pravi (Drucker 1973 v Jančič 1997, 39), da je cilj trženja poznati in razumeti potrošnika tako dobro, da mu izdelek ali storitev, ki mu jo nudimo, popolnoma ustreza in se zato prodaja kar sam.

Vsak element trženjskega spleta ima svoj vpliv in namen, zato moramo biti pri njihovi izbiri še posebej pozorni. Orodja marketinškega spleta morajo biti kombinirana tako, da vsak zase in vsi skupaj izpolnjujejo zahteve konkurenčnosti (Vidic 2002, 147).

5.1.1 Izdelek

Izdelek je celota otipljivih in neotipljivih sestavin, ki odjemalcu ponujajo funkcionalne, družbene in psihološke koristi. Je rezultat človekovega dela in je namenjen zadovoljevanju najrazličnejših potreb (Gabrijan in Snoj 1994, 174–175).

Kotler (1998, 432) opredeljuje kot izdelek vsako stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, nakup, uporabo ali porabo in lahko zadovolji željo ali potrebo.

5.1.1.1 Predstavitev izdelkov blagovne znamke Green Line

»Green Line. Harmonija narave za lepoto obraza. Za vse obraze. Za vsakega posebej!« Kozmetika Green Line je namenjena predvsem ženskam uporabnicam, ki prisegajo na nego obraza s pomočjo naravnih učinkovin. Vendar pa nekatere izdelke za nego kože uporabljajo tudi moški. Vsi izdelki iz linije Green Line so dermatološko testirani in jih koža odlično sprejema (Click2Chick 2012).

Izdelki Green Line so namenjeni negi obraza in so segmentirani glede na osebnost porabnika - na njegov tip kože, znotraj tega pa je prisotna demografska segmentacija glede na starost.

Izdelki so namenjeni različnim tipom kože (normalna, suha, mešana, mastna) in različnim potrebam kože (nega problematične kože, nega mlade kože, aktivna nega kože, obnovitvena nega kože, naravna nega kože in linija za čiščenje kože).

Glede na starost so kolekcijo razdelili na štiri segmente: od izdelkov primernih za najstniško kožo po 12. letu, izdelkov za nego vseh vrst kože po 18. letu, linijo za nego kože na obrazu po 25. letu, do izdelkov za zrelo kožo po 40. letu starosti.

Poznamo različne kolekcije izdelkov blagovne znamke Green Line, ki so razdeljene v šest linij (Green Line):

- *Green Line Natural Clear* je linija izdelkov za nego problematične kože za mlade po 12. letu. Ti izdelki so namenjeni negi obraza in delujejo globinsko, pomagajo odstraniti odvečni sebum in uravnati njegovo količino v koži. Sem spadajo: Natural Clear 4 v 1: čistilna krema, piling in maska z antibakterijskim delovanjem, Natural Clear globinski čistilni gel, Natural Clear čistilna pena, Natural Clear osvežilni tonik, Natural Clear antibakterijska aktivna krema, Natural Clear matirna vlažilna krema, Green Line Natural Clear tenirna vlažilna krema, Green Line Natural Clear antibakterijski korektor;
- *Green Line Basic* je linija izdelkov za preprečitev izsuševanja kože, širjenja por, spremembe kislosti zaščitnega sloja s celovito nego vseh vrst kože po 18. letu. To sta: Vlažilna krema, 24 urna krema in Hranilno vlažilna krema, 24 urna krema;
- *Green Line Hydroactive* je prenovljena in dopolnjena linija za nego kože na obrazu po 25. letu. Sem pa spadajo: Green Line Hydroactive vlažilna krema za normalno kožo, Green Line Hydroactive hranilno vlažilna krema za suho kožo, Green Line Hydroactive vitaminski koktajl proti prvim gubicam, Green Line Hydroactive vitaminski koktajl očesni kremni gel;
- *Green Line Multiactive* je nova linija za nego zrele kože po 40. letu, proti gubam. To so: Multiactive, dnevna krema, Multiactive, nočna krema, Multiactive, očesna krema, Multiactive, bogata dnevna krema, Multiactive, bogata nočna krema;
- *Green Line Clear Active* je nova linija za čiščenje kože na obrazu. Sem spadajo: Green Line Clear Active nežno čistilno mleko, Green Line Clear Active nežen tonik, Green Line Clear Active osvežilno čistilno mleko, Green Line Clear Active tonik za

osvežitev, Green Line Clear Active čistilna emulzija 3 v 1, Green Line Clear Active osvežilna čistilna pena, Green Line Clear Active odstranjevalec ličil za oči;

- *Green Line Natura* je nova generacija krem za naravno nego kože. Te pa so: Olivna krema - vlažilna nega za normalno kožo, Mandljeva krema - hranilna nega za suho kožo, Karitejeva krema - bogata hranilna nega za zelo suho kožo (tudi zrelo), Mandljevo čistilno mleko in Mandljev osvežilni tonik.

Na trgu kozmetične industrije se podjetje Ilirija, d. d., sooča z vedno večjo konkurenco, zato se mora potruditi, da svoje izdelke čimbolj prilagaja uporabnikom ter tako zadovolji njihove želje in potrebe.

5.1.1.2 Embalaža izdelka

K izbiri in nakupu kozmetičnih izdelkov velikokrat pripomore tudi embalaža, ki mora biti zanimive oblike, privlačnih barv, skratka takšna, da pritegne potrošnika.

V podjetju že vrsto let deluje Oddelek za razvoj embalaže, ki ima zelo aktivno vlogo pri razvoju in lansiranju novih linij izdelkov. Zdenka Koren, vodja oddelka za razvoj embalaže, pravi, da je kakovostna, praktična, izvirna, sodobna, všečna, trgu zanimiva embalaža eden izmed pomembnejših gradnikov za povečanje tržne vrednosti oz. potenciala njihovih blagovnih znamk. Poleg omenjenih dejavnikov pa je v zadnjem času zelo pomembno tudi to, da embalaža v čim manjši meri obremenjuje okolje, tako, da namenjajo veliko pozornosti temu, da je njihova embalaža izdelana iz kolikor se le da okolju prijaznih materialov. V Iliriji tako pri vseh svojih linijah izdelkov uporabljajo embalažo iz materialov, ki jih je mogoče reciklirati. Leta 2009 so se lotili projekta zamenjave embalaže pri liniji blagovne znamke Green Line - kreme za obraz, kjer so lončke oziroma pokrovčke z neparjeno/lakirano barvo zamenjali z obarvanimi pokrovčki (barva že vgrajena v materialu pokrovčkov) (Kranjc in Stojanović 2009, 9–10).

5.1.2 Cena

Cena je edina sestavina trženjskega spleta, ki prinese prihodek, druge sestavine ustvarijo stroške. Je najlažje prilagodljiva, kar pomeni, da se da ceno spremeniti hitreje kot ostale elemente trženjskega spleta. Cene sporočajo na trgu nameravano pozicioniranje vrednosti

izdelka ali blagovne znamke podjetja. Podjetje mora prvič določiti ceno, kadar razvije novi izdelek, kadar obstoječi izdelek uvede na novo tržno pot ali geografsko območje in kadar tekmuje na natečaju za nova pogodbeno dela. Odločiti se mora, kako bo pozicioniralo izdelek glede na kakovost in ceno (Kotler 2004, 470).

Potočnik (2002, 223) pravi, da je cena spremenljivka trženjskega spleta, ki ima neposredni vpliv na prihodek in dobiček in s tem na dolgoročno uspešnost ter razvoj podjetja, vendar je odvisna hkrati od novih izdelkov, promocijske aktivnosti in oskrbovanja distribucijskih kanalov, kar pa je mogoče spreminjati ter prilagajati le v daljšem časovnem obdobju.

Pri določitvi cen je treba upoštevati vse poslovne stroške (stroški proizvodnje, prevoza, skladiščenja, prodaje in davki), konkurenco, elastičnost povpraševanja (reagirane kupcev na ceno), proizvodne kapacitete, načine/stroške distribucije, politiko cen podjetja (Podjetniški portal 2011).

Kozmetičnim izdelkom je treba določiti primerno ceno, saj konec koncev ta vsakega kupca najbolj zanima. Ko podjetje določa ceno kozmetičnih izdelkov, pa mora upoštevati tako ponudbo konkurenčnih podjetij na trgu kot tudi porabnikove zaznave in njihov vpliv na nakupne odločitve.

V podjetju Ilirija, d. d., določajo ceno tako kot ostala podjetja in na takšen način poskušajo slediti konkurenci ter pri tem tudi nekaj zaslužiti. Zato še preden začnejo razvijati neki izdelek, določijo, koliko izdelek lahko največ stane, kar pomeni, da določijo ciljni strošek izdelka.

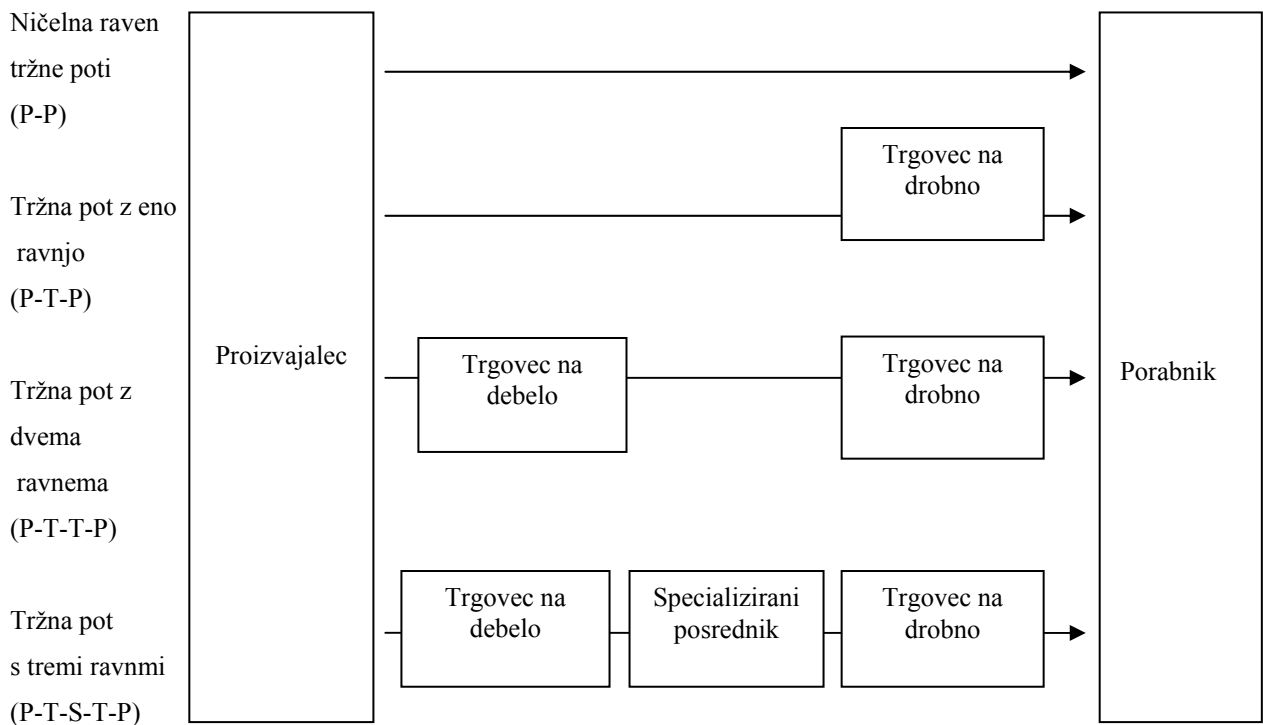
5.1.3 Tržne poti

Cilj prodaje je dosežen šele tedaj, ko pride izdelek do končnega porabnika. Gibanje izdelkov od proizvajalcev do kupcev imenujemo tržna pot oziroma področje distribucije. Tržne poti so lahko neposredne (od proizvajalca do porabnika) ali posredne (od proizvajalca prek posrednikov do porabnika) (Potočnik 2002, 253).

Preko prodajnih poti podjetje uresničuje proces dostavljanja izdelka od proizvajalca do potrošnika. To vključuje prevoz izdelka, beleženje inventarja, izbiranje prodajalcev na debelo

in drobno, odločanje, v katerem tipu prodajalne se bo izdelek prodajal in odločanje o tem, kateri asortiment izdelkov bo na voljo v različnih prodajalnah. Pomembno je vzdrževati sodelovanje med podjetjem in distribucijskim kanalom ter najti nove načine za distribucijo izdelkov (De Pelsmacker in drugi 2010, 3).

Slika 5.1: Shema tržnih poti



Vir: Kotler (1996, 529).

V Iliriji, d. d, za oskrbovanje potrošnikov uporabljajo obe obliki tržnih poti. V Sloveniji Ilirija prodaja svoje kozmetične proizvode v svoji lastni prodajalni, in sicer neposredno končnim porabnikom. Ta prodajalna se imenuje Drogerija Ilirija in se nahaja na Tržaški cesti 40 v Ljubljani. Tržna pot izdelkov je v primeru lastnih prodajaln najkrajša, saj izdelki potujejo neposredno od proizvajalca do porabnika. Ker pa so stroški neposredne prodaje visoki je za podjetje ugodneje, če se namesto lastnih prodajaln odloči za posrednike.

Posredna oblika tržne poti za izdelke Green Line na domačem trgu poteka iz skladišča podjetja Ilirija v Ljubljani preko trgovskega posrednika po maloprodajni trgovski mreži na območju celotne Slovenije. Kozmetične izdelke za nego obraza Green Line najdemo v

drogerijah (npr. Lepota + Zdravje drogerija Tuš, Muller, Drogerija DM), v prodajalnah trgovskih verig (npr. Interspar, Mercator, Tuš, Leclerc) in v lekarnah.

Na ostalih trgih v tujini pa podjetje uporablja tudi posredno tržno pot. Svoje izdelke prodajajo preko posrednikov v tujini v naslednje države: Avstrijo, Avstralijo, BiH, Bolgarijo, Kanado, Češko, Nemčijo, Estonijo, Hrvaško, Madžarsko, Jordanijo, Litvo, Latvijo, Črno goro, Makedonijo, Poljsko, Romunijo, Srbijo, Rusijo, Savdsko Arabijo, Švedsko, Slovaško, Ukrajino in Kosovo.

5.1.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča, prepričuje in spominja kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin (Potočnik 2002, 302).

Namen tržnega komuniciranja je oblikovanje zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljševanje razumevanja področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do podjetja. Vse to posredno pripomore k prodajnemu uspehu (Habjanič in Ušaj 1998, 98).

5.1.4.1 Tržno-komunikacijski splet

Kotler (1998, 596) klasificira tržno-komunikacijski splet kot splet petih instrumentov: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje. Pravkar omenjeni instrumenti trženja morajo biti med seboj usklajeni in povezani z elementi trženjskega spleta, saj je to zahteva trženja in pogoj za uspeh (Boltavzer 2009, 66).

5.1.4.1.1 Oglaševanje

Oglaševanje je plačano, neosebno komuniciranje s strani znanega naročnika, ki poteka z uporabo množičnih medijev z namenom prepričevanja in vplivanja na potrošnike (Wells in drugi 2000, 6).

Zajema: oglase (tiskane in objavljene na radiu), zunanjo in notranjo embalažo, brošure in knjižice, lepake in zgibanke, najrazličnejše imenike, oglasne deske, avdiovizualne materiale,

televizijske oglase, simbole, logotipe, filme, panoje, propagandne plošče, znake na prikazovalnikih, prikazovalnike na prodajnih mestih, displeje, opozorilne kartone (Devetak 1999, 117–118).

Na uspešnost oglaševanja vplivajo opaznost, vsebina in pogostost sporočil. Uspešno je le tisto sporočilo, ki ga odjemalci ugodno sprejmejo in si ga tudi zapomnijo. Ker pa ljudje počasi pomnimo in hitro pozabljamo, je potrebno sporočila večkrat ponoviti (Tavčar 1996, 53).

V raziskavi, ki sta jo leta 2012 izvedla Valicon in iPROM, je bilo ugotovljeno, da ima oglaševanje na nakupne odločitve glede kozmetike velik vpliv. Spodbude za nakup kozmetičnega izdelka prihajajo predvsem iz izkušenj drugih potrošnikov, bolj izrazito pa k spodbudi doprinesejo TV-, tiskani in tudi spletni oglasi (In Store 2013).

Oglaševanje je v podjetju Ilirija, d. d., pomembno, saj z njim želijo obvestiti trg o novih izdelkih ali izboljšanih različicah obstoječih izdelkov, povečati prodajo in ustvariti večji dobiček, hkrati pa s tem gradijo ugled podjetja. Podjetje s pomočjo oglaševanja sporoča informacije, vabi porabnike in jih skuša prepričati v nakup svojih izdelkov, včasih pa preprosto samo obvešča, da obstajajo.

Ilirija, d. d., svoje kozmetične proizvode Green Line oglašuje v vseh medijih: tiskanih in prek televizije. Oglasi so nevsiljivi, a vendar prepričljivi. Z oglaševanjem želijo predstaviti novi ali obstoječi izdelek, njegove sestavine, lastnosti in učinke.

Ilirija je želela predstaviti svojo novo linijo izdelkov za mlade - Green Line Natural Clear. Zato so skupaj s produkcijsko hišo Endemit zasnovali aplikacijo na Facebooku, ki je bila sestavljena iz dveh delov - *Napiši hud scenarij* in *Bodi zvezda televizijskega oglasa*. Uporabniki so torej lahko tekmovali tako, da so napisali najboljši scenarij za televizijski oglas, lahko pa so stavili na svoj videz in se potegovali za vlogo v promocijski video vsebini. Akcija je vključevala tudi oglaševanje na Facebooku, tiskane in mobilne oglase, deljenje promocijskih letakov in testerjev v kinodvoranah, televizijski oglas in zunanje oglase. Ker so tukaj ciljna skupina predvsem mladi, so za svojo kampanjo izbrali bolj sodobne medije. S to akcijo se blagovna znamka Green Line zbližuje s potrošniki (Marketing Magazin 2012).

Zelo dober oglaševalski učinek blagovne znamke Green Line pa ima tudi privlačno izdelana embalaža, saj ta pripomore k prepoznavnosti blagovne znamke.

5.1.4.1.2 Osebna prodaja

Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri krepitevi preferenc, prepričevanju kupca in odločitvi za nakup. Ima tri pomembne lastnosti (Kotler 2004, 580):

- *osebni stik*: pri osebni prodaji pride do takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Vsaka stranka lahko opazuje reakcije druge strani;
- *poglobljanje razmerja*: osebna prodaja omogoča vse vrste odnosov, od površinskega razmerja prodajalec - kupec do globljega prijateljstva;
- *odziv*: pri osebni prodaji čuti kupec nekakšno obveznost, ker je poslušal prodajalca.

Prodajalci so pri osebni prodaji pomemben vir informacij, saj je od njih odvisno ali bo potrošnik neko stvar kupil ali ne. Zato mora biti prodajalec široko razgledan in nenehno v stiku s potencialnimi potrošniki (Govoni in drugi 1985, 317).

V podjetju Ilirija, d. d., prodajni zastopniki za blagovno znamko Green Line neposredno ne naslavljajo kupcev, temveč se bolj osredotočajo na prodajalce. Njihova naloga je posredovati potrebne informacije o blagovni znamki, zato je pomembno, da so stroškovno izobraženi in dobro poznajo strategijo svojega podjetja ter izdelke, ki jih prodajajo. Morajo biti dobro usposobljeni, imeti dobre pogajalske sposobnosti in poskrbeti, da je blagovna znamka Green Line vedno prisotna na policah. Osebna prodaja v smislu prodaje na domu pa v podjetju Ilirija, d. d., ne obstaja.

5.1.4.1.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je eden izmed temeljnih instrumentov marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje lahko uspešno uporabi za doseganje zastavljenih ciljev. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da spodbudijo porabnike k takojšnjemu nakupu izdelka ali storitve. Izvaja se neposredno, kratkoročno in načrtovano. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu svojih izdelkov in skušajo povečati prodajo (Kotler 1998, 615).

Tudi pri nakupu kozmetičnih izdelkov se veliko ljudi odloči za nakup na podlagi orodij pospeševanja prodaje. Ljudje iščejo nizke cene, darila in dober nakup za porabljeni denar, ni pa jim toliko pomembna blagovna znamka. Potrošniki so se navadili na stimulatívne ponudbe, zato pospeševanje kratkoročno privede do velikega prodajnega uspeha, dolgoročno gledano pa je težko, da bi takšni potrošniki postali tudi zvesti uporabniki neke blagovne znamke.

Medtem, ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pa pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup (Kotler 2004, 609). Pospeševanje prodaje vključuje naslednja orodja za pospeševanje prodaje (Potočnik 1994, 155):

- usmerjeno na porabnike (vzorci, kuponi, vračilo gotovine, nižja cena, nagrade rednim kupcem, brezplačno poskušanje, garancije, tekmovanja itd.);
- usmerjeno na trgovske posrednike (popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti za določeno blago, združene oglaševalske akcije, denar za »potiskanje izdelkov« - izvajanje strategije potiska, tekmovanja v prodaji med trgovci itd.);
- spodbude za lastno prodajno osebje (izobraževanje, nagrade, bonusi itd.).

V kozmetični industriji prevladuje velik konkurenčni boj, saj si vsako izmed podjetij želi z najrazličnejšimi akcijami pospeševanja prodaje prepričati potencialne kupce, da se odločijo za nakup njegovih izdelkov. Zato morajo biti podjetja pri izbiri orodij pospeševanja prodaje edinstvena, kajti potrošnik si bo zapomnil le tiste akcije pospeševanja prodaje, ki se mu bodo zdele najbolj zanimive.

V Iliriji, d. d., uporabljajo različna orodja za pospeševanje prodaje, z namenom, da v kratkem času dosežejo večjo prodajo, kar je mnogo cenejše, kot bi to dosegli z oglaševanjem. Blagovno znamko Green Line poskušajo s pomočjo različnih popustov in akcij vtisniti kupcem v spomin ter jih privabiti k nakupu. Nekaj omenjenih orodij pospeševanja prodaje, namenjenih potrošnikom, je moč zaslediti v različnih katalogih, drogerijah in preko spleta. V Mercatorju je potekala akcija, kjer so v katalogu objavili, da ob nakupu treh katerih koli izdelkov kozmetike Green Line kupci prejmejo en izdelek Green Line (najcenejši) brezplačno (glej prilogo C). V Mercatorjevih katalogih pogosto lahko zasledimo tudi različna znižanja cen kozmetičnih proizvodov Green Line. V Tuševih drogerijah je potekala akcija, kjer so kupci ob nakupu treh izdelkov Green Line prejeli darilo - lak za nohte.

V kozmetični panogi so testni vzorci nepogrešljivo orodje pospeševanja prodaje, saj omogočajo brezplačno možnost preizkusa izdelka pred nakupom. S pomočjo vzorcev potrošniki ugotovijo, ali izdelek ustreza njihovemu tipu kože in se tako lažje odločijo za nakup. Tega se zavedajo tudi v podjetju Ilirija, d. d., saj je pred kratkim potekala akcija na njihovi Facebook strani, kjer so uporabniki lahko naročili svoj brezplačni vzorec Green Line Natural Clear. Brezplačne vzorce Green Line Natural Clear pa so delili tudi v kinodovorinah, za promocijske namene, v okviru zabavnega natečaja *Napiši hud scenarij*, ki se je odvijal na Facebook strani podjetja. Na Facebooku pa objavljajo tudi različne nagradne igre za izdelke Green Line. Ena zadnjih tovrstnih iger je nagradna igra, kjer predstavljajo dva nova izdelka iz linije Green Line Natura, in sicer Mandljevo čistilno mleko in Mandljev tonik. V ta namen bodo v nagradni igri svojim oboževalcem strani podelili omenjene izdelke.

5.1.4.1.4 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Odnosi z javnostmi ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Njen namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam, ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju (Potočnik 2002, 305). Podjetja skušajo z različnimi aktivnostmi, kot so tiskovne konference, tiskane publikacije, sponzorstva in donacije, ustvarjati dober ugled o dejavnosti, svojih izdelkih in blagovnih znamkah, s čimer želijo doseči zaupanje javnosti (Starman 1996, 18).

Glavna naloga odnosov z javnostmi oziroma publicitete je ustvariti pozitivno sliko o podjetju v javnosti. Medtem ko so ostala orodja tržnega komuniciranja osredotočena na prodajo izdelka, odnosi z javnostjo ustvarjajo podobo organizacije. Pri trženju kozmetičnih proizvodov so odnosi z javnostmi bistvenega pomena, saj podjetje na takšen način lahko prikaže pozitivno podobo svojih izdelkov in blagovne znamke.

Podjetje Ilirija, d. d., nima svoje službe za odnose z javnostmi, za to poskrbi kar trženjski oddelek.

5.1.4.1.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov o njem in jo uporabiti za selekcionirani tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostavitev dvosmerne komunikacije med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči trajnejši odnos, večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo (Starman 1996, 38).

Veliko pomembneje kot katero orodje uporabiti, je zavedati se, da se s kombinacijo dveh ali več orodij lahko izjemno poveča odziv potencialnih kupcev. Orodja neposrednega trženja so prodajno pismo, e-pošta, telefonsko trženje, odzivni oglasi, spletne strani, katalogi, sejmi, elektronsko nakupovanje (Poslovni-bazar 2008).

Podjetje Ilirija, d. d., kot orodje neposrednega trženja uporablja internet, ker je takšen način pridobivanja podatkov o kupcih in komuniciranja z njimi cenejši. Hkrati pa prek spleta prodajajo tudi svoje izdelke. Imajo svojo spletno stran <http://www.greenline.si/>, kjer so predstavljeni vsi kozmetični izdelki blagovne znamke Green Line, novosti izdelkov, različni nasveti, kako in za kaj uporabljati določen proizvod, kateremu tipu kože je namenjen ipd. Pohvalno je, ker je stran prevedena tudi v angleški jezik, da si tudi tuji uporabniki lahko preberejo vse o izdelkih. Pogrešam pa na tej strani tudi možnost spletnega nakupovanja. Nekateri kozmetični izdelki blagovne znamke Green Line lahko kupijo prek spleta v različnih spletnih lekarnah in spletnih drogerijah. V kratkem pa se je odprla tudi največja spletna trgovina Click2Chic.si, ki jo upravlja podjetje Ilirija, d. d. Tukaj potrošniki lahko prek spleta kupujejo izdelke blagovne znamke Green Line. Podjetje pa oglašuje svoje izdelke Green Line tudi na socialnem omrežju Facebook, kjer se članom strani pošiljajo novice in osvežuje strani z novimi proizvodi. Člani pa lahko tudi aktivno sodelujejo in sprašujejo, če jih kaj zanima v zvezi z kozmetičnimi proizvodi.

6 TRŽNA RAZISKAVA O BLAGOVNI ZNAMKI GREEN LINE

V nadaljevanju so opisani namen in cilji tržne raziskave, izvedba in opis vzorca raziskave, struktura vprašalnika, omejitve raziskave ter možne napake vzorčenja, hipoteze, rezultati in statistična analiza podatkov, preverjanje hipotez ter ugotovitve, na koncu pa je podana interpretacija rezultatov tržne raziskave.

6.1 Namen in cilji raziskave

Namen empiričnega dela je preveriti zastavljene hipoteze na podlagi podatkov, ki sem jih pridobila z anketnim vprašalnikom. Medtem ko so bile v teoretičnem delu predstavljene ugotovitve strokovnjakov na področju blagovne znamke in trženja, bom v empiričnem delu s pomočjo izvedenega anketnega vprašalnika preverjala povezanost med spremenljivkami. S pomočjo empirične raziskave želim ugotoviti nakupno vedenje potrošnikov pri nakupu kozmetičnih izdelkov. Predvsem me zanima, kakšno vlogo ima blagovna znamka pri odločitvah za nakup kozmetičnega izdelka. Z raziskavo bom skušala pridobiti tudi podatke, ki mi bodo v pomoč pri iskanju čim bolj natančne slike poznavanja blagovne znamke Green Line pri obstoječih in potencialnih kupcih. Na podlagi tega bom skušala ugotoviti, kakšno podobo ima blagovna znamka Green Line na domačem trgu proizvajalcev kozmetike.

Cilji, ki sem si jih zastavila pri pripravi diplomskega dela, so:

- ugotoviti vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka in ali je ta pogojen z demografskimi dejavniki (izobrazba, spol);
- ugotoviti, kako pomembne se anketirancem zdijo posamezne sestavine (kakovost, cena, blagovna znamka, vonj izdelka, privlačna embalaža) pri nakupu kozmetičnega izdelka in opredeliti zvestobo potrošnikov do kozmetične blagovne znamke;
- opredeliti, ali svetovanje prodajnega osebja in darilo, ki se dobi pri nakupu, vplivata na nakup kozmetičnega izdelka;
- opredeliti, kakšna je prepoznavnost blagovne znamke Green Line na slovenskem trgu, ali jo potrošniki kupujejo, kakšen starostni segment potrošnikov jo kupuje, kaj jih najbolj pritegne k nakupu, kako posamezni dejavniki vplivajo na zvestobo do blagovne znamke Green Line ter kje so se seznanili z omenjeno blagovno znamko.

6.2 Izvedba in opis vzorca tržne raziskave

Glede na namen in cilje raziskave sem se odločila za izvedbo kvantitativne raziskave. Primarne podatke sem pridobivala z metodo kvantitativnega raziskovanja - anketiranja s strukturiranim vprašalnikom (glej prilogo A). Vprašalnik sem pripravila v tiskani obliki. Anketiranje je potekalo osebno, saj takšen način anketiranja zagotavlja najboljšo komunikacijo med anketarjem in anketirancem. Izvedeno je bilo v obdobju med 18. avgustom in 9. septembrom 2012, pred različnimi drogerijami v Domžalah, in sicer pred Drogerijo Dm, Drogerijo Tuš ter pred trgovskim centrom Mercator, v katerem se prav tako lahko kupi izdelke blagovne znamke Green Line. Ciljna populacija, ki je bila predmet raziskovanja, so bili prebivalci Slovenije, ki so uporabniki kozmetičnih izdelkov. V vzorec sem zajela 100 ljudi, od tega 79 žensk in 21 moških, ki sem jih razvrstila v pet starostnih skupin. Anketni vprašalnik je bil namenjen uporabnikom kozmetičnih izdelkov, torej obstoječim in potencialnim kupcem blagovne znamke Green Line. Primarne podatke, ki sem jih dobila z anketnim vprašalnikom, in odgovore na hipoteze sem analizirala ter obdelala s programom za statistično obdelavo podatkov SSPS (Statistical Package for the Social Sciences), različico 17. Zbrane podatke sem najprej analizirala s pomočjo opisnih statistik (univariatna analiza), kjer sem uporabila frekvenčne porazdelitve, povprečno vrednost (aritmetična sredina) in mere razpršenosti rezultatov (standardni odklon). Za testiranje hipotez sem uporabila tako bivariatne kot multivariatne metode: Spearmanov koeficient korelacije, Independent Samples T-test, Paired Samples T-test in regresijsko analizo, na podlagi katerih sem nato določene domneve potrdila ali zavrnila. Hipoteze sem potrdila oziroma zavrnila na podlagi dobljene stopnje statistične značilnosti, kjer sem pri sig. < 0,05 zavrnila ničelno hipotezo in obdržala osnovno hipotezo, pri sig. > 0,05 pa sem obdržala ničelno hipotezo in tako podatki niso bili statistično značilni. Dobljene podatke sem prikazala grafično in tabelarično. Tabele so bile izrisane s programom SPSS Statistic 17, prav tako tudi večina grafičnih prikazov. Le pri povprečni vrednosti odgovorov sem za prikaz grafov uporabila program Microsoft Office Excel 2010.

6.3 Struktura vprašalnika

Za potrditev ali zavrnitev predhodno zastavljenih domnev sem uporabila rezultate, pridobljene s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je vseboval 13 vprašanj, zaprtega tipa, kar pomeni, da vprašani izmed nekaj že podanih odgovorov na vprašanje izbere

tisti odgovor, ki mu najbolj ustreza. Vseboval je tudi Likertov tip lestvice (petstopenjska Likertova lestvica), kjer so sodelujoči med vnaprej določenimi trditvami izbrali tisto, ki najbolj ustreza njihovemu stališču. Vsebinsko sem vprašanja razdelila na naslednje sklope:

- v prvem delu so vprašanja bolj splošna in se nanašajo na vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka, pomembnost stvari pri nakupu kozmetičnega izdelka, zvestobo blagovni znamki, vpliv svetovanja prodajnega osebja in darila na nakup kozmetičnega izdelka;
- drugi del se nanaša na blagovno znamko Green Line, kjer s 6. vprašanjem začnem spraševati o blagovni znamki Green Line, njeni poznanosti ter katero podjetje jo proizvaja in trži. Osmo vprašanje je izločitveno, saj loči tiste, ki kupujejo blagovno znamko Green Line in tiste, ki je ne. Tu me še zanima, zakaj se tisti, ki jo kupujejo, odločajo za nakup in kje so se seznanili z omenjeno blagovno znamko;
- zadnji del vprašalnika pa je sestavljen iz demografskih značilnosti anketirancev, kjer anketirance sprašujem po spolu, starosti in stopnji izobrazbe.

6.4 Omejitve raziskave in možne napake vzorčenja

Osnovna omejitev raziskave je bil izbor majhnega vzorca anketiranih (le 100 anketiranih oseb), tako, da na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika podatkov ne morem popolnoma posplošiti. Vzorec ljudi je bil izbran naključno, med tistimi, ki so uporabniki kozmetičnih izdelkov in so želeli sodelovati v raziskavi. Za to, da bi bili rezultati natančnejši, bi bilo treba v raziskavo vključiti večji vzorec. Izvajati bi ga bilo treba na različnih koncih Slovenije, saj imajo ljudje na različnih lokacijah tudi različne nakupne navade in mišljenja. Verjamem pa, da so bili kljub nekaterim omejitvam zastavljeni cilji vsaj delno doseženi.

6.5 Hipoteze

Z raziskavo želim preveriti hipoteze, ki sem jih oblikovala na podlagi teoretičnih ugotovitev različnih avtorjev s področja blagovne znamke in trženja, na podlagi spoznanj različnih študij o nakupovalnih navadah potrošnikov pri nakupu kozmetičnih izdelkov, prebiranju lepotnih forumov na spletu, opazovanju potrošnikov v drogerijah in prodajalnah s kozmetičnimi izdelki ter na podlagi pogovorov z zaposlenimi v podjetju Ilirija, d. d.

Hipoteza 1: H1. Izobrazba pozitivno vpliva na pomen blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka. Ker imajo ponavadi tisti z višjo stopnjo izobrazbe posledično tudi višje dohodke, predvidevam, da dajo tudi večji poudarek na blagovno znamko pri nakupu kozmetičnega izdelka, saj ob tem ne čutijo finančnega tveganja, hkrati pa jim blagovna znamka predstavlja nek statusni simbol.

Hipoteza 2: H2. Vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka se razlikuje glede na spol. Razlika med spolom se vidi pri pomembnosti blagovne znamke. Drugo hipotezo sem oblikovala na podlagi splošnega prepričanja, po katerem velja, da je blagovna znamka pri nekaterih nakupih bolj pomembna ženskam, pri nekaterih pa moškim. Ker dajo pripadnice ženskega spola večji poudarek negi kože na obrazu in nakupu kozmetike, predvidevam da jim je pri kupovanju kozmetike blagovna znamka bolj pomembna kot moškim. »V najljubših nakupih je mogoče videti izrazite razlike med spoloma, v katerih odsevajo stereotipne delitve na ženske in moške dejavnosti, « pravi Blanka Tivadar. Meni, da oboji sicer najraje kupujejo oblačila, zatem pa sledijo pri ženskah kozmetika, hrana in pijača, čevlji ter oprema za stanovanje, pri moških pa hrana in pijača, zgoščenke, orodja ter različna športna oprema. Podobne rezultate je dobilo podjetje Cati, saj se je izkazalo, da se ženske največkrat odpravijo v kozmetične prodajalne (Delo 2006, 3).

Hipoteza 3: Porabniki se odločajo za nakup kozmetičnega izdelka največ na podlagi kakovosti in cene. Predpostavljam da sta cena in kakovost povezani ter da so ljudje za kakovostnejše izdelke pripravljeni plačati tudi več. Zato dajejo pri nakupnih odločitvah večji poudarek kakovosti izdelka oziroma kakovostnim sestavinam kot pa ceni.

Pri oblikovanju hipoteze sem izhajala iz spoznanj različnih študij o nakupovalnih navadah potrošnikov pri nakupu kozmetičnih izdelkov, ki so bile opravljene po svetu. Svetovna spletna raziskava raziskovalne hiše Nielsen je namreč pokazala, da ima na nakupne odločitve pri več kot polovici potrošnikov (61%) večji vpliv vrednost oziroma kakovost izdelka, kot pa njegova nizka cena (Baker 2011). Tudi v raziskavi, ki se je nanašala na preučevanje nakupnih navad korejskih potrošnikov pri nakupu kozmetičnih izdelkov, so različni avtorji podali svoje ugotovitve. Park je leta 1999 v svoji raziskavi ugotovil, da sta najpomembnejša dejavnika pri nakupu kozmetičnih izdelkov kakovost in cena. Kim in Goh sta v svoji raziskavi ugotovila, da so korejske študentke izbirale kozmetične izdelke na podlagi kakovosti, Choi pa meni, da kar

40 % ljudi verjame, da so dražji kozmetični izdelki bolj učinkoviti kot cenejši (Ukessays 2012).

Izhajajoč iz teh ugotovitev sem v tem delu zastavila naslednji hipotezi:

- **H3a. Pri nakupu katerega koli kozmetičnega izdelka predvidevamo, da je kakovost pomembnejša od cene.**
- **H3b. Pri nakupu kozmetičnega izdelka Green Line predvidevamo, da so kakovostne sestavine pomembnejše od cene.**

Hipoteza 4: Kako kakovostne sestavine, cena, tradicija, domačnost blagovne znamke in embalaža vplivajo na zvestobo kupcev do blagovne znamke Green Line. Na podlagi ugotovitev različnih avtorjev iz znanstvene in strokovne literature sem oblikovala hipotezo, kjer bom preverila, kateri od omenjenih dejavnikov najbolj pripomorejo k zvestobi kupcev do blagovne znamke Green Line. Niso samo podjetja tista, ki segmentirajo kupce v bolj ali manj pomembne, ampak tudi kupci razvrščajo podjetja glede na uspešnost sodelovanja z njimi. Rezultat ocenjevanja odloča o tem, ali je podjetje kupcu prva izbira, tretja ali nobena. Pri tem kupci ocenjujejo med drugim tudi kakovost izdelka in ceno v primerjavi s kakovostjo izdelkov. Vse naštetu večja nagnjenost kupca k ponovnemu nakupu in večji zvestobi. Se pravi kakovost izdelkov je le ena od naštetih (Širca 2008). Lau in drugi (Lau in drugi v Khraim 2011, 125–126) so v svojem članku menili, da obstaja sedem dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo zvestobo določeni kozmetični blagovni znamki. Med drugimi sem spadajo tudi kakovost proizvoda, cena in privlačna embalaža.

Hipoteza 5: Kozmetične izdelke blagovne znamke Green Line največ kupujejo mladi. Zadnjo hipotezo sem oblikovala na podlagi prebiranja različnih lepotnih forumov in svetovanj na spletu, kjer sem ugotovila, da veliko uporabnikov sprašuje za različne nasvete o kozmetičnih izdelkih Green Line. Ker so uporabniki različnih forumov ponavadi mladi, stari okoli 20 let ali več, sem predpostavljala, da se ta starostni segment potrošnikov tudi najbolj zanima za izdelke Green Line in jih tudi največ kupujejo.

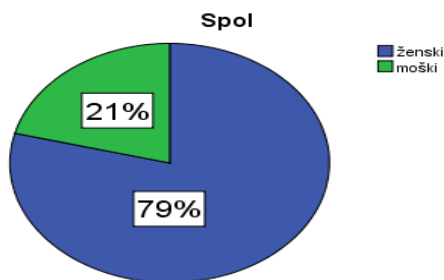
6.6 Rezultati in statistična analiza podatkov

6.6.1 Demografski rezultati ankete

V podglavju, ki sledi, bo najprej predstavljen grafični prikaz deležev anketiranih oseb po posameznih demografskih kategorijah, kot so spol, starost in izobrazba anketirancev. Čeprav so te obravnavane v zadnjem delu anketnega vprašalnika, jih bom prikazala na začetku, saj so v nadaljevanju osnova pri preverjanju hipotez in oblikovanju posameznih ugotovitev.

Spol anketirancev

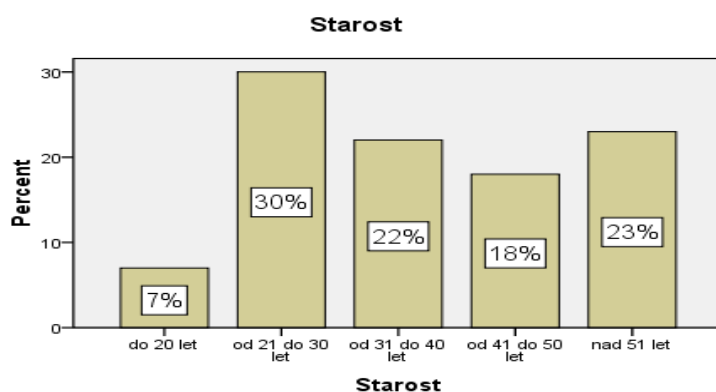
Slika 6.1: Struktura anketirancev po spolu



Iz slike 6.1 je razvidno, da je bilo med 100 anketiranimi osebami kar 79 % anketirank ženskega spola, saj ženske kupujejo in uporabljajo kozmetiko v večjem obsegu kot moški. Moških, ki so odgovarjali na anketo, pa je bilo le 21 % .

Starost anketirancev

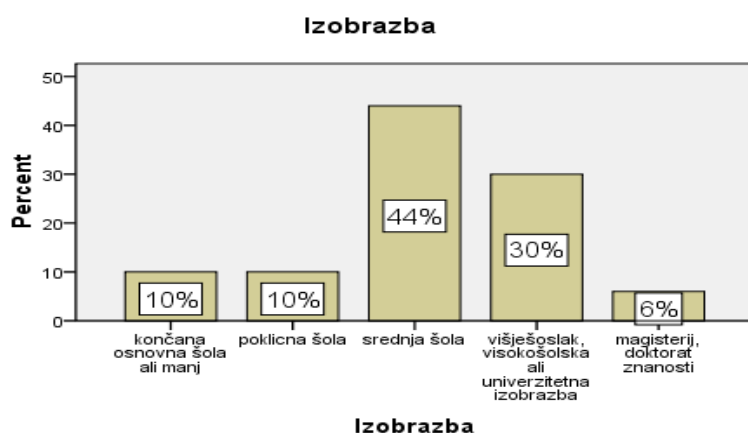
Slika 6.2: Starostna struktura anketirancev



Anketirance sem razdelila v pet starostnih skupin. Rezultati, ki so prikazani na sliki 6.2, so pokazali, da je največ anketiranih ljudi iz starostne skupine od 21 do 30 let (30 % anketiranih). Nadalje jih 23 % spada v starostno skupino nad 51 let, v starostni skupini od 31 do 40 let pa je odgovarjalo 22 % ljudi. Starostno skupino od 41 do 50 let je zastopalo 18 % vprašanih in le 7 % anketiranih je bilo mlajših od 20 let.

Izobrazba anketirancev

Slika 6.3: Izobrazbena struktura anketirancev



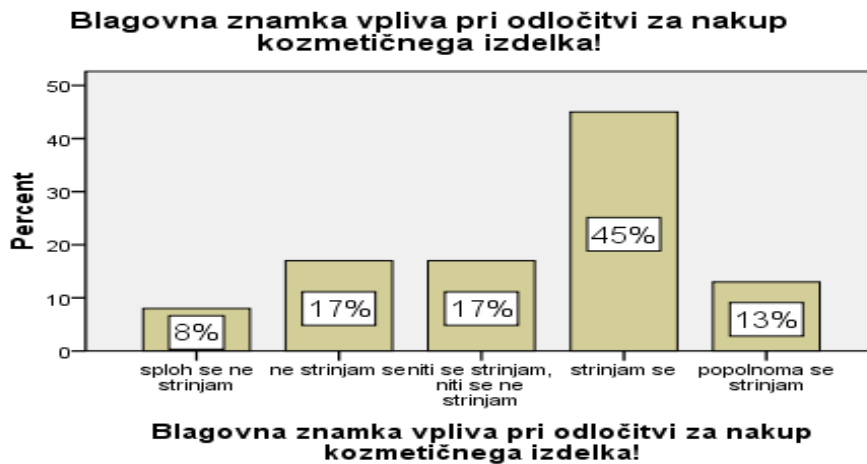
Izobrazbena struktura anketirancev, ki je prikazana na sliki 6.3, pokaže, da ima največ anketirancev dokončano 4-letno srednješolsko izobrazbo (44 % anketiranih). Sledijo tisti z višješolsko, visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo (30 % anketiranih). Preostalih 10 % anketirancev ima poklicno šolo, 10 % pa končano osnovno šolo ali manj. Anketirancev z dokončanim magisterijem ali doktoratom znanosti pa je le 6 %.

6.6.2. Glavna vsebinska vprašanja

V nadaljnjem podpoglavju bom prikazala strukturo deležev anketiranih oseb in povprečno vrednost odgovorov, najprej za splošna vprašanja o kozmetičnih izdelkih, nadalje pa še za izdelke blagovne znamke Green Line.

1. Vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka

Slika 6.4: Blagovna znamka vpliva pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka

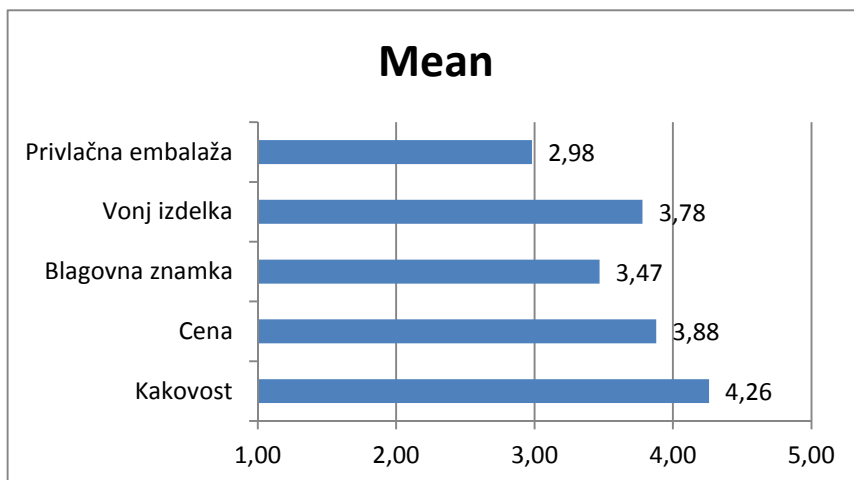


Pri prvem vprašanju, ali blagovna znamka vpliva pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka, sem uporabila Likertovo petstopenjsko lestvico, po kateri so anketiranci ocenili strinjanje s trditvijo na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo 'sploh se ne strinjam', 5 pa 'popolnoma se strinjam'.

Kot je razvidno iz slike 6.4, se je z izjavo, da blagovna znamka vpliva pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka, strinjalo kar 45 % od vseh anketirancev, 17 % jih je odgovorilo, da se s trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo, prav tako 17 % anketirancev pa se s trditvijo ne strinja. Sledi 13 % anketirancev, ki se z navedeno trditvijo popolnoma strinjajo, 8 % pa jih navaja, da se s trditvijo sploh ne strinjajo.

2. Kako pomembna se vam zdi vsaka od naslednjih stvari pri nakupu kozmetičnega izdelka

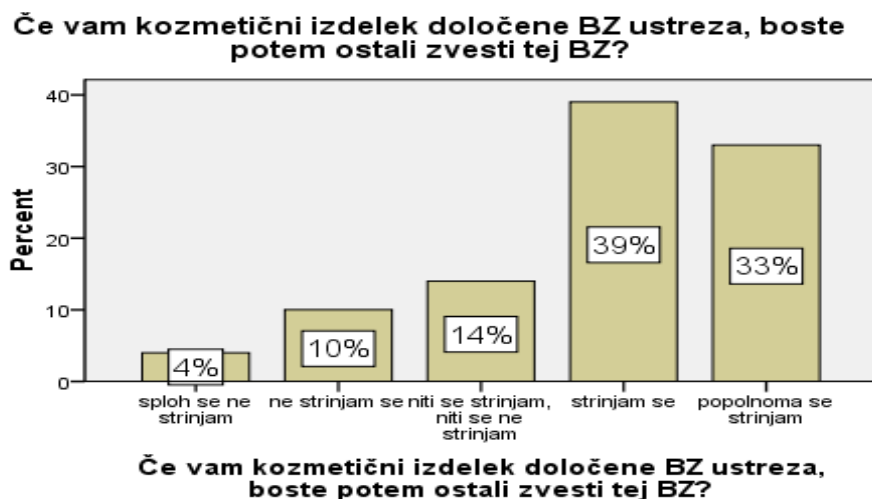
Slika 6.5: Povprečna vrednost odgovorov za mnenje o pomembnosti vsake od naslednjih stvari pri nakupu kozmetičnega izdelka



Z drugim vprašanjem sem želela ugotoviti, kako pomembne se anketirancem zdijo kakovost, cena, blagovna znamka, vonj izdelka in privlačna embalaža, ko kupujejo kozmetični izdelek. Anketiranci so ocenjevali pomembnost posameznih dejavnikov z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se jim dejavnik zdi 'povsem nepomemben', 5 pa 'zelo pomemben'. Na sliki 6.5 so predstavljene povprečne vrednosti odgovorov anketirancev za mnenje o pomembnosti vsake od naslednjih stvari pri nakupu kozmetičnega izdelka. Za anketirance je pri nakupu kozmetičnega izdelka v povprečju najbolj pomembna kakovost (povprečna vrednost 4,26), sledijo cena (povprečna vrednost 3,88), vonj izdelka (povprečna vrednost 3,78) in blagovna znamka (povprečna vrednost 3,47). Najmanj pomembna za anketirance pri nakupu kozmetičnega izdelka pa je privlačna embalaža (povprečna vrednost 2,98). Podatki so najmanj razpršeni pri vprašanju o pomembnosti cene ($s = 0,902$) ter najbolj razpršeni pri vprašanju o pomembnosti privlačne embalaže ($s = 1,146$) (glej prilogo B, tabela 5).

3. Če vam kozmetični izdelek določene blagovne znamke ustreza, boste potem ostali zvesti tej blagovni znamki

Slika 6.6: Če vam kozmetični izdelek določene blagovne znamke ustreza, boste potem ostali zvesti tej blagovni znamki?



S tretjim vprašanjem sem želela ugotoviti, ali bodo porabniki ostali zvesti blagovni znamki, če jim kozmetični izdelek te blagovne znamke ustreza. Rezultati, ki so prikazani na sliki 6.6, kažejo visoko zvestobo blagovni znamki, katere izdelek ustreza porabnikom. Kar 39 % od vseh anketirancev se je strinjalo z izjavo, če jim kozmetični izdelek določene blagovne znamke ustreza, bodo potem ostali zvesti tej blagovni znamki, 33 % pa se jih je popolnoma strinjalo s to trditvijo. Nadalje se 14 % vprašanih s to trditvijo niti se strinja niti se ne strinja, 10 % je tistih, ki se ne strinjajo, da bodo ostali zvesti tej blagovni znamki, če jim izdelek ustreza, le 4 % pa se sploh ne strinjajo s to trditvijo.

4. Vpliv svetovanja prodajnega osebja na nakup kozmetičnega osebja

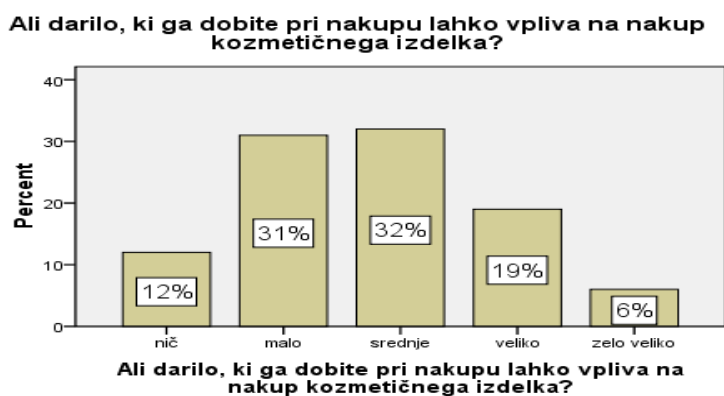
Slika 6.7: Ali svetovanje prodajnega osebja vpliva na nakup kozmetičnega izdelka in ali ste že vnaprej odločeni, katero blagovno znamko boste kupili?



Namen četrtega vprašanja je bil ugotoviti, ali svetovanje prodajnega osebja vpliva na nakup kozmetičnega izdelka in ali so kupci že vnaprej odločeni, katero blagovno znamko bodo kupili. Iz slike 6.7 je razvidno, da je na vprašanje, ali svetovanje prodajnega osebja vpliva na nakup kozmetičnega izdelka anketirancev in ali so že vnaprej odločeni, katero blagovno znamko bodo kupili, 51 % anketirancev odgovorilo, da svetovanje prodajnega osebja vpliva na nakup kozmetičnega izdelka, 49 % anketirancev pa je mnenja, da svetovanje prodajnega osebja ne vpliva na nakup kozmetičnega izdelka in so že vnaprej odločeni, katero blagovno znamko bodo kupili.

5. Ali darilo, ki ga dobite pri nakupu, lahko vpliva na nakup kozmetičnega izdelka?

Slika 6.8: Vpliv darila pri nakupu kozmetičnega izdelka



S petim vprašanjem sem želela ugotoviti vpliv darila pri nakupu kozmetičnega izdelka. Na vprašanje, ali darilo, ki ga dobijo pri nakupu, lahko vpliva na nakup kozmetičnega izdelka, je 32 % od vseh anketirancev odgovorilo, da to srednje vpliva na nakup kozmetičnega izdelka, 31 % pa jih meni, da malo vpliva. Nadalje 19 % anketirancev ocenjuje, da darilo, ki ga dobijo pri nakupu, veliko vpliva, 12 % pa jih meni, da darilo nič ne vpliva. Le 6 % anketirancev pa trdi, da darilo zelo vpliva na nakup kozmetičnega izdelka. Rezultati, ki so prikazani na sliki 6.8, so pokazali, da darilo ob nakupu nima tolikšne vrednosti za porabnike, da bi se ti na njegovi osnovi odločili za nakup kozmetičnega izdelka.

6. Poznanost blagovne znamke Green Line

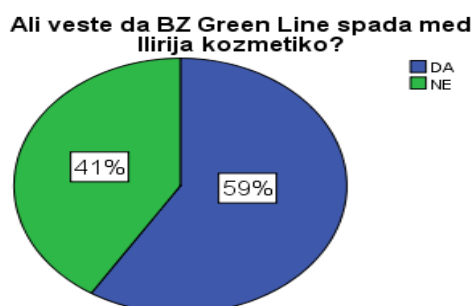
Slika 6.9: Ali poznate blagovno znamko Green Line?



S šestim vprašanjem sem želela ugotoviti prepoznavnost blagovne znamke Green Line na slovenskem trgu. Slika 6.9 prikazuje strukturo odgovorov na vprašanje o poznanosti blagovne znamke Green Line. Na vprašanje, ali poznajo blagovno znamko Green Line, je kar 81 % anketirancev odgovorilo, da poznajo oziroma so že slišali za blagovno znamko Green Line, 19 % anketirancev pa omenjene blagovne znamke ne pozna.

7. Ali veste, da blagovna znamka Green Line spada med Ilirija kozmetiko?

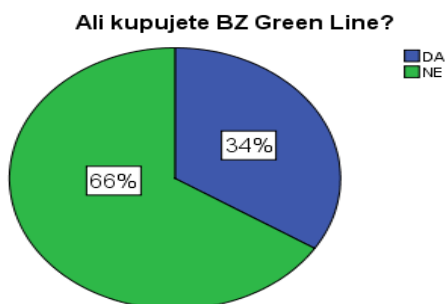
Slika 6.10: Ali veste, da blagovna znamka Green Line spada med Ilirija kozmetiko?



Sedmo vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotoviti, ali anketiranci vedo, da blagovno znamko Green Line proizvaja in trži Ilirija, d. d. Slika 6.10 prikazuje, da 59 % od vseh anketirancev ve, da blagovna znamka Green Line spada med Ilirija kozmetiko, 41 % pa jih je odgovorilo, da tega ne vedo.

8. Ali kupujete blagovno znamko Green Line?

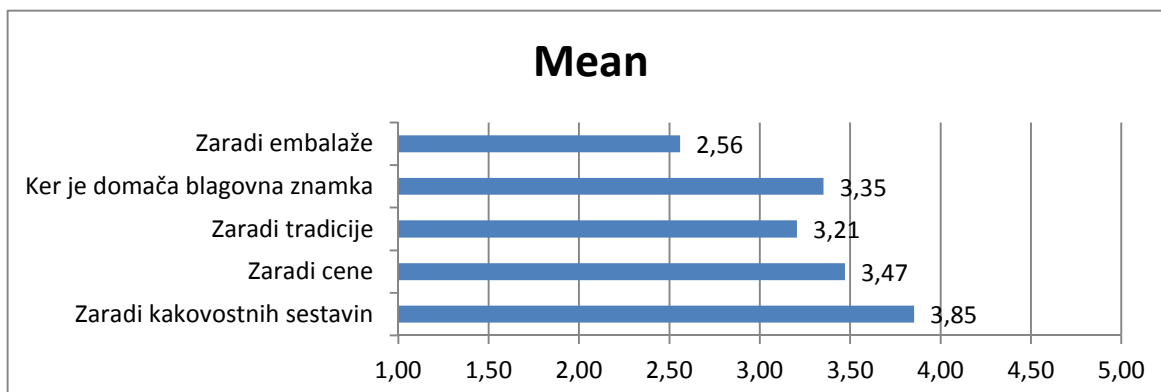
Slika 6.11: Ali kupujete blagovno znamko Green Line?



Namen osmega vprašanja je bil ugotoviti, ali anketiranci kupujejo blagovno znamko Green Line. Slika 6.11 prikazuje strukturo odgovorov na vprašanje, ali kupujejo blagovno znamko Green Line. Pri tem je 66 % vseh anketirancev odgovorilo, da je ne kupujejo, le 34 % pa je takšnih, ki omenjeno blagovno znamko kupujejo.

9. Če kupujete blagovno znamko Green Line, zakaj ste se odločili za nakup te blagovne znamke?

Slika 6.12: Povprečna vrednost odgovorov za mnenje o razlogih za nakupno odločitev blagovne znamke Green Line



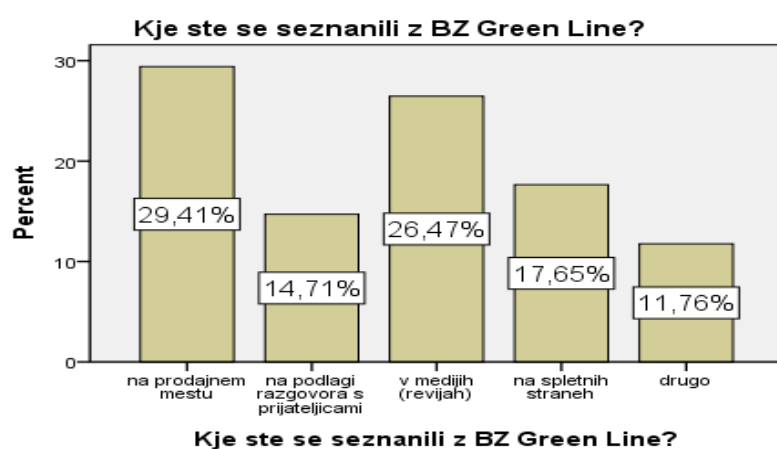
Deveto vprašanje je bilo namenjeno anketirancem, ki so na osmo vprašanje odgovorili z 'da'.

S tem vprašanjem sem želela ugotoviti razloge, zaradi katerih se porabniki, ki kupujejo blagovno znamko Green Line, odločijo za nakup omenjene blagovne znamke. Na to vprašanje je odgovorilo 34 % tistih anketirancev, ki kupujejo blagovno znamko Green Line. Na sliki 6.12 so predstavljene povprečne vrednosti odgovorov anketirancev za mnenje o razlogih za nakupno odločitev blagovne znamke Green Line. Anketiranci, ki so kupci blagovne znamke Green Line, se za nakup kozmetičnega izdelka blagovne znamke Green Line v povprečju najbolj odločajo zaradi kakovostnih sestavin (povprečna vrednost 3,85), sledijo cena (povprečna vrednost 3,47), ker je domača blagovna znamka (povprečna vrednost 3,35) in zaradi tradicije (povprečna vrednost 3,21). Najmanj pomembna za anketirance pri odločitvi za nakup blagovne znamke Green Line pa je embalaža (povprečna vrednost 2,56).

Podatki so najmanj razpršeni pri vprašanju o kakovostnih sestavinah ($s = 0,958$) in najbolj razpršeni pri vprašanju zaradi tradicije ($s = 1,250$) (glej prilogo B, tabela 12)

10. Kje ste se seznanili z blagovno znamko Green Line?

Slika 6.13: Kje ste se seznanili z blagovno znamko Green Line?



Namen desetega vprašanja je bil ugotoviti, kje so se porabniki seznanili z blagovno znamko Green Line. Slika 6.13 prikazuje, da se je 29,41 % od anketirancev, ki kupujejo blagovno znamko Green Line, z omenjeno znamko seznanilo na prodajnem mestu, 26,47 % jih je odgovorilo, da so se z blagovno znamko Green Line seznanili v medijih (revijah), 17,65 % anketirancev je za blagovno znamko Green Line izvedelo na spletnih straneh, 14,71 % pa na podlagi pogovora s prijateljicami, 11,76 % anketirancev pa je navedlo, da so se z blagovno znamko Green Line seznanili drugje.

6.7 Preverjanje hipotez in ugotovitve

Hipoteza 1: Izobrazba pozitivno vpliva na pomen blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka.

V okviru prve hipoteze sem ugotavljala vpliv izobrazbe na pomen blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka.

V ničelni domnevi predpostavljam, da ni povezanosti med izobrazbo in pomenom blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka ($H_0: \rho = 0$). V alternativni domnevi pa predpostavljam, da obstaja povezanost med izobrazbo in pomenom blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka ($H_1: \rho \neq 0$).

Izobrazba je ordinalna spremenljivka, zato moramo uporabiti Spearmanov test korelacije.

Rezultati statistične analize so razvidni iz tabele 6.1.

Tabela 6.1: Spearmanov koeficient korelacije rangov spremenljivke 'izobrazba' ter 'vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka'

Correlations

			Blagovna znamka vpliva pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka!
Spearman's rho	Izobrazba	Correlation Coefficient	,262**
		Sig. (2-tailed)	,008
		N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ker je signifikantnost sig. (2-tailed) $0,008 < 0,05$, ničelno hipotezo o nepovezanosti spremenljivk zavrnemo in sprejmemo nasprotno, ki pravi, da sta izobrazba in vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka povezani. Dobljeni rezultati statistične analize torej kažejo, da sta spremenljivki statistično značilni.

Iz tabele 6.1 razberemo, da vrednost Spearmanovega koeficienta korelacije⁴, ki znaša 0,262, kaže na šibko pozitivno korelacijo. Manjši delež ljudi z višjo izobrazbo je podvržen vplivu blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka.

Hipoteza je potrjena. Izobrazba pozitivno vpliva na pomen blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka.

Hipoteza 2: Vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka se razlikuje glede na spol.

Na podlagi raziskovalnega vprašanja najprej postavim statistični hipotezi. Ničelna in alternativna hipoteza sta naslednji:

H0: Vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka je enak pri moških in pri ženskah ($\mu_m = \mu_{\bar{z}}$).

H1: Vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka se pri moških in ženskah razlikuje ($\mu_m \neq \mu_{\bar{z}}$).

Za preverjanje hipoteze sem uporabila Independent Samples T-test, s katerim preverjamo razlike med aritmetičnima sredinama dveh neodvisnih vzorcev.

Tabela 6.2: Statistika dvojic med spremenljivko 'spol' in spremenljivko 'vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka'

Group Statistics

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blagovna znamka vpliva pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka!	ženski	79	3,47	1,096	,123
	moški	21	3,05	1,322	,288

⁴ Spearmanov koeficient korelacije lahko zavzame vrednosti na intervalu [-1,1], pri čemer vrednosti blizu -1 nakazujejo na močno negativno, tiste blizu 1 pa na močno pozitivno povezanost med spremenljivkama, medtem ko vrednosti 0 nakazujejo, da povezanosti ni.

Tabela 6.3: T-test med dvema neodvisnima spremenljivkama

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Blagovna znamka vpliva pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka!	Equal variances assumed	3,464	,066	1,496	98	,138	,421	,281
	Equal variances not assumed			1,341	27,737	,191	,421	,314

Ker je signifikantnost Levenovega testa (glej Tabelo 6.3) nad 0,05 (sig. 0,066 > 0,05), ničelne hipoteze o enakosti varianc ne moremo zavrni. Sklepamo, da so variance enake in prva vrstica v tabeli je veljavna. Sklepamo, da se moški in ženske ne razlikujejo v stopnji strinjanja pri vplivu blagovne znamke za nakup kozmetičnega izdelka.

Pri opisni statistiki vidimo (glej Tabelo 6.2), da je povprečna vrednost odgovorov pri ženskah (M = 3,47) in pri moških (M = 3,05) na nivoju 3, tako lahko rečemo, da imajo oboji indiferentni nivo (niti se strinjam niti se ne strinjam).

Hipotezo, da se vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka razlikuje glede na spol, zavrnamo.

Hipoteza 3:

a) Pri nakupu katerega koli kozmetičnega izdelka predvidevamo, da je kakovost pomembnejša od cene.

Ničelna in alternativna hipoteza sta naslednji:

H0: Kakovost in cena sta enaki ($\mu_{kak} = \mu_{cene}$).

H1: Kakovost je pomembnejša od cene ($\mu_{kak} > \mu_{cene}$).

Za preverjanje hipoteze je uporabljen Paired Samples T-test, s katerim preverjamo razlike med aritmetičnima sredinama dveh odvisnih vzorcev.

Tabela 6.4: Statistika dvojic med spremenljivko 'kakovost' in spremenljivko 'cena'**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Kakovost	4,26	100	,939	,094
Cena	3,88	100	,902	,090

Tabela 6.5: Korelacija med dvema spremenljivkama**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Kakovost & Cena	100	,276	,005

Tabela 6.6: T-test med spremenljivkama 'kakovost' in 'cena'**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Kakovost Cena	-,380	1,108	,111	-,160	,600	3,429	99	,001

Statistično pomembnost primerjave aritmetičnih sredin dveh dejavnikov ugotavljamo s parnim T-testom. Pri testu odvisnih skupin (Paired Samples Test) sta primerjani spremenljivki kakovost in cena. Preizkus s Paired Samples T-testom (glej Tabela 6.6), je pokazal, da je Sig. (2-tailed) $0,001 < 0,05$, kar pomeni, da ničelno hipotezo zavrnamo in sprejmemo nasprotno. Dokazali smo, da je pri odločitvi o nakupu katerega koli kozmetičnega izdelka kupcem bolj pomembna kakovost kot cena.

Pri korelaciji (glej Tabela 6.5) se vidi, da kupci, ki kupujejo kakovostnejše izdelke, dostikrat kupujejo tudi dražje, saj je sig. $0,005 < 0,05$ in je statistično značilna.

Pri opisni statistiki (glej tabela 6.4) pa je raziskava pokazala, da je povprečje odgovorov pri obeh spremenljivkah okoli 4, pri kakovosti ($M = 4,26$) in pri ceni ($M = 3,88$), zato kupci pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka dajejo v povprečju velik poudarek tako na kakovost kot tudi na ceno, vendar pa jim je kakovost še vedno pomembnejša od cene.

Hipoteza je potrjena. Pri nakupu katerega koli kozmetičnega izdelka je kakovost pomembnejša od cene.

b) Pri nakupu kozmetičnega izdelka blagovne znamke Green Line predvidevamo, da so kupcem kakovostne sestavine pomembnejše od cene.

Ničelna in alternativna hipoteza sta naslednji:

H0: Kakovostne sestavine in cena so enake ($\mu_{kak} = \mu_{cene}$).

H1: Kakovostne sestavine so pomembnejše od cene ($\mu_{kak} > \mu_{cene}$).

Tabela 6.7: Statistika dvojic med spremenljivko 'zaradi kakovostnih sestavin' in spremenljivko 'zaradi cene'

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Zaradi kakovostnih sestavin	3,85	34	,958	,164
Zaradi cene	3,47	34	,961	,165

Tabela 6.8: Korelacija med dvema spremenljivkama

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Zaradi kakovostnih sestavin & Zaradi cene	34	-,054	,761

Tabela 6.9: T-test med spremenljivko 'zaradi kakovostnih sestavin' in spremenljivko 'zaradi cene'

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Zaradi kakovostnih sestavin - Zaradi cene	,382	1,393	,239	-,104	,868	1,601	33	,119

Preizkus s testom Paired Samples T-testom (glej Tabelo 6.9) je pokazal, da je Sig. (2-tailed) $0,119 > 0,05$, kar pomeni, da ničelne hipoteze ni možno zavrniti. Sklepamo, da imajo kakovostne sestavine in cena enako moč pri odločitvi za nakupu blagovne znamke Green Line.

Pri opisni statistiki (glej Tabelo 6.7) vidimo, da je povprečje odgovorov pri kakovostih sestavinah ($M = 3,85$) in pri ceni ($M = 3,47$), zato lahko rečemo, da kupci pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka blagovne znamke Green Line dajejo v povprečju velik poudarek tako na kakovostne sestavine kot tudi na ceno.

Hipotezo, da so pri nakupu kozmetičnega izdelka Green Line kakovostne sestavine pomembnejša od cene, zavrnamo.

Če tabelo povprečij testa 3b primerjamo s tabelo 3a, vidimo, da je cena pri obeh na zelo podobnem nivoju, pomen kakovosti pa je pri raziskavi b bistveno padel, saj je v raziskavi 3b kakovost ($M = 3,85$) glede na prejšnjo, ki je ($M = 4,26$), manjša. Z raziskavo smo dokazali, da je pri nakupu katerega koli kozmetičnega izdelka na splošno potrošnikom kakovost pomembnejša od cene. Ko pa pogledamo raziskavo pri blagovni znamki Green Line, pa so cena ($M = 3,47$) in kakovostne sestavine ($M = 3,85$) enake, saj je tu pomen kakovostnih sestavin padel.

Hipoteza 4: Kako kakovostne sestavine, cena, tradicija, domačnost blagovne znamke in embalaža vplivajo na zvestobo kupcev do blagovne znamke Green Line.

Pri četrti hipotezi me je zanimalo, kako kakovostne sestavine, cena, tradicija, domačnost blagovne znamke in embalaža vplivajo na zvestobo kupcev do blagovne znamke Green Line. Za ugotavljanje tega vpliva sem uporabila regresijsko analizo, ki nam pokaže linearne vzročne povezanosti med eno odvisno spremenljivko in eno ali več neodvisnimi spremenljivkami.

Tabela 6.10: Regresija**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zaradi embalaže, Zaradi kakovostnih sestavin, Zaradi cene, Ker je domača blagovna znamka, Zaradi tradicije ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Tabela 6.11: Prikaz korelacijskega in determinacijskega koeficienta**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,457	,789

a. Predictors: (Constant), Zaradi embalaže; Zaradi kakovostnih sestavin; Zaradi cene; Ker je domača blagovna znamka; Zaradi tradicije.

Tabela 6.12: Regresijska analiza vpliva kakovostnih sestavin, cene, tradicije, domačnosti blagovne znamke in embalaže na odločitev o zvestobi blagovne znamke Green Line.**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,436	5	4,087	6,560	,000 ^a
	Residual	17,446	28	,623		
	Total	37,882	33			

a. Predictors: (Constant), Zaradi embalaže; Zaradi kakovostnih sestavin; Zaradi cene; Ker je domača blagovna znamka; Zaradi tradicije.

b. Dependent Variable: Če vam kozmetični izdelek določene BZ ustreza, boste potem ostali zvesti tej BZ?

Tabela 6.13: Koeficient povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami 'kakovostne sestavine', 'cena', 'tradicija', 'domača blagovna znamka', 'embalaža' in odvisno spremenljivko 'če vam kozmetični izdelek določene blagovne znamke ustreza, boste potem ostali zvesti tej blagovni znamki'

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,163	,804		3,933	,001
	Zaradi kakovostnih sestavin	,737	,163	,658	4,523	,000
	Zaradi cene	-,326	,158	-,293	-2,068	,048
	Zaradi tradicije	,158	,145	,185	1,091	,285
	Ker je domača blagovna znamka	-,433	,148	-,486	-2,932	,007
	Zaradi embalaže	,053	,139	,056	,379	,707

a. Dependent Variable: Če vam kozmetični izdelek določene BZ ustreza, boste potem ostali zvesti tej BZ?

Povezavo med neodvisnimi spremenljivkami 'kakovostne sestavine', 'cena', 'tradicija', 'domača blagovna znamka', 'embalaža' ter odvisno spremenljivko 'odločitev o zvestobi blagovne znamke Green Line', sem poskusila ugotoviti s pomočjo regresijske analize.

Iz tabele 6.11 (tabela Model Summary) lahko razberemo, da znaša ocenjeni popravljeni determinacijski koeficient regresijskega modela $R^2_{POP} = 0,457$, kar pomeni, da smo z vplivom neodvisnih spremenljivk 'kakovostne sestavine', 'cena', 'tradicija', 'domača blagovna znamka', 'embalaža' pojasnili 45,7 % variabilnosti odvisne spremenljivke 'odločitev o zvestobi blagovne znamke Green Line'.

V tabeli Anova (glej Tabelo 6.12) vidimo, da je signifikantnost manjša od 0,05 (sig. $0,000 < 0,05$), zato lahko statistični model označimo kot statistično značilen. To pomeni, da vsaj ena izmed neodvisnih spremenljivk vpliva na odvisno spremenljivko.

V tabeli koeficienti povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami ter odvisno spremenljivko (glej Tabelo 6.13) vidimo vpliv posameznega faktorja. Raziskava je pokazala, da imajo vpliv na odločitev o zvestobi blagovne znamke Green Line kakovostne sestavine, cena in

domačnost blagovne znamke, ker je pri vseh treh značilnost manjša od 0,05, in sicer pri kakovostnih sestavinah je sig. 0,000 < 0,05, pri ceni je sig. 0,048 < 0,05, pri domačnosti blagovne znamke pa je sig. 0,007 < 0,05. Medtem, ko imata tradicija (sig. 0,285 > 0,05) in embalaža (0,707 > 0,05) značilnost večjo od 0,05 in potemtakem nimata vpliva.

Iz tabele 6.13 pa lahko razberemo, s kolikšno močjo je odvisna spremenljivka povezana z neodvisnimi, oziroma s kolikšno močjo neodvisne spremenljivke vplivajo na odvisno. Ugotovili smo, da ima najmočnejši vpliv od vseh kakovost, ki ima pozitivni predznak ($\beta = 0,685$), zato lahko sklepamo, da bodo kakovostne sestavine izdelkov Green Line najbolj doprinesle k zvestobi kupcev do blagovne znamke Green Line. Ostali dve imata negativni predznak, kot vidimo v stolpcu Beta. Pri ceni znaša regresijski koeficient $\beta = - 0,293$, kar pomeni, dražji kot so izdelki blagovne znamke Green Line, manj zvesti bodo kupci. Pri domačnosti blagovne znamke je ravno tako negativni predznak ($\beta = - 0,486$). To pa pomeni, da kupci ne cenijo domače blagovne znamke, saj je vpliv tujih blagovnih znamk prevelik.

Ugotovili smo, da bodo kupci bolj zvesti blagovni znamki Green Line, če so sestavine izdelkov kakovostne, manj zvesti pa bodo takrat, kadar bodo izdelki dražji. Ker pa je vpliv tujih blagovnih znamk prevelik, kupci ne cenijo več toliko domačih blagovnih znamk.

Hipoteza 6: Kozmetične izdelke blagovne znamke Green Line največ kupujejo mladi.

Pri zadnji hipotezi sem predpostavljala, da največ kupujejo izdelke Green Line mladi, stari okoli 20 let ali več.

Tabela 6.14: Prikaz tistih anketirancev, ki kupujejo blagovno znamko Green Line

Statistics^a

Starost

N	Valid	34
	Missing	0

a. Ali kupujete BZ Green Line? = DA

Tabela 6.15: Starost pri nakupu blagovne znamke Green LineStarost^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 20 let	2	5,9	5,9	5,9
od 21 do 30 let	14	41,2	41,2	47,1
od 31 do 40 let	8	23,5	23,5	70,6
od 41 do 50 let	3	8,8	8,8	79,4
nad 51 let	7	20,6	20,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

a. Ali kupujete BZ Green Line? = DA

Raziskava je pokazala, da od 100 anketiranih oseb le 34 % anketirancev kupuje izdelke blagovne znamke Green Line (glej tabelo 11 v prilogi B). Anketirance sem razdelila v pet starostnih skupin. Ugotovili smo, da je največ izmed tistih anketirancev, ki kupujejo blagovno znamko Green Line (glej tabelo 6.15), starih od 21 do 30 let (41,2 % anketiranih). Sledi jim 23,5 % anketirancev, ki spadajo v starostno skupino od 31 do 40 let. V starostni skupini nad 51 let kupuje blagovno znamko Green Line 20,6 % anketirancev, v starostni skupini od 41 do 50 let pa omenjeno blagovno znamko kupuje le 8,8 % anketirancev. Najmanj anketirancev, ki kupujejo blagovno znamko Green Line, pa je mlajših od 20 let (le 5,9 % anketiranih).

Ker je bil delež tistih anketirancev, ki kupujejo izdelke blagovne znamke Green Line, največji med uporabiki v starostni skupini od 21 do 30 let, lahko hipotezo potrdimo.

Hipoteza je potrjena. Kozmetične izdelke blagovne znamke Green Line kupujejo največ mladi.

6.8 Interpretacija rezultatov

V raziskavi, ki sem jo izvedla med 100 anketiranimi osebami, je bilo več prisotnih anketirank ženskega spola (79 %), kar me ni presenetilo, saj ženske kupujejo in uporabljajo kozmetične izdelke v večjem obsegu kot moški. Moških, ki so odgovarjali na anketo, pa je bilo le 21 %. Največ anketirancev je bilo starih od 21 do 30 let. Izobrazbena struktura je bila pričakovana in je pokazala, da je imelo največ anketirancev dokončano 4-letno srednjo šolo (44 % anketiranih), sledijo tisti z višješolsko, visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo (30 %

anketiranih), najmanj pa je tistih z dokončanim magisterijem ali doktoratom znanosti (6 % anketiranih).

V raziskavi sem ugotovila, da potrošniki dajejo velik pomen blagovni znamki pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka, saj se je s to trditvijo strinjalo kar 45 % vseh anketirancev, 13 % anketirancev pa se je popolnoma strinjalo, da blagovna znamka vpliva pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka. Ta rezultat nam pove, da ima blagovna znamka velik vpliv na odločitve za nakup pri nakupu kozmetičnega izdelka. Potrošniki dajejo velik pomen blagovni znamki pri nakupnih odločitvah, saj jim ta zagotavlja jamstvo za izdelek; občutek identifikacije oziroma poistovetenja z blagovno znamko, da lahko z uporabo te izražajo samega sebe; družbeno poistovetenje, ki posamezniku preko blagovne znamke omogoča vključitev v določeno skupino, in status, ki izraža občutke občudovanja in prestiža, ki bi jih potrošnik z uporabo določene blagovne znamke izkusil v svojem okolju (del Río in drugi 2001, 411–412).

Nadalje me je zanimalo, ali je vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka pogojen z demografskimi dejavniki (izobrazba, spol). V okviru prve hipoteze (**H1**) sem ugotavljala vpliv izobrazbe na pomen blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka. Predvidevala sem, da izobrazba pozitivno vpliva na pomen blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka, saj imajo ponavadi ljudje z višjo izobrazbo posledično tudi višje dohodke. Na podlagi tega sklepam, da dajejo tudi večji poudarek na blagovno znamko pri nakupu kozmetičnega izdelka, ker si jo lahko privoščijo, ob tem ne čutijo finančnega tveganja, hkrati pa jim blagovna znamka predstavlja nek statusni simbol. Raziskava je pokazala, da sta izobrazba in vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka povezani. Moja domneva je tako potrjena. Manjši delež ljudi z višjo izobrazbo je namreč podvržen vplivu blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka.

Pri drugi hipotezi (**H2**) sem predvidevala, da se vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka razlikuje glede na spol. Vendar je raziskava pokazala, da se moški in ženske ne razlikujejo v stopnji strinjanja pri vplivu blagovne znamke za nakup kozmetičnega izdelka, zato je domneva zavrnjena. Povprečna vrednost odgovorov je pri ženskah ($M = 3,47$) in pri moških ($M = 3,05$) na nivoju 3, tako lahko rečemo, da imajo oboji indiferentni nivo (niti se strinjam niti se ne strinjam). Tudi rezultati študije, ki so jo izvedli Anić, Rajh in Piri

Rajhova (Anić in drugi 2010, 38) na populaciji 407 hrvaških študentov, so potrdili, da ženske pri nakupnem odločanju v primerjavi z moškimi kažejo večjo naklonjenost do novosti in mode, večjo naklonjenost do rekreacijskega nakupa in nakupa iz užitka, večjo impulzivnost pri nakupu ter večjo naklonjenost do nakupa iz navade. V nasprotju s teoretičnimi predpostavkami študija kaže, da je študentska populacija moških bolj nagnjena k perfekcionizmu, niso pa bile potrjene statistično pomembne razlike med moškimi in ženskami pri naklonjenosti do blagovne znamke, cenovni občutljivosti potrošnikov ter zmedenosti pri prevelikem izboru izdelkov in storitev.

S pomočjo raziskave sem tako ugotovila, da na pomen blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka vpliva samo izobrazba, spol pa nima vpliva.

Zanimalo me je tudi, kako pomembne se zdijo anketirancem nekatere stvari pri nakupu kozmetičnega izdelka. Raziskava je pokazala, da je za anketirance pri nakupu kozmetičnega izdelka v povprečju najbolj pomembna kakovost, sledijo ji cena, vonj izdelka in blagovna znamka. Najmanj pomembna pri nakupu kozmetičnega izdelka pa se jim zdi embalaža. Well in Prenska sta v svoji študiji vedenja potrošnikov proučevala dejavnike, ki vplivajo na nakup kozmetične blagovne znamke. Ugotovila sta, da je največ anketirancev odgovorilo, da jim je pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka najbolj pomembna kakovost, zato je za proizvajalce pomembno, da proizvajajo kakovostne kozmetične izdelke. Na drugem mestu pri odločitvi za nakup je cena. Tudi blagovna znamka ima pomembno vlogo pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka. Privlačna embalaža in oblika kozmetičnega izdelka pa sta v UK pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup kozmetičnih izdelkov predvsem pri mlajši generaciji (UkDissertations 2012).

Pri tretji hipotezi (**H3a**) sem predpostavljala, da je kupcem pri nakupu katerega koli kozmetičnega izdelka kakovost pomembnejša od cene. Preizkus s testom Paired Samples, Ttestom, je pokazal, da je pri odločitvi za nakup katerega koli kozmetičnega izdelka kupcem bolj pomembna kakovost kot cena. Hipotezo lahko potrdim. Pri opisni statistiki pa je raziskava pokazala, da je povprečje odgovorov pri obeh spremenljivkah okoli 4, pri kakovosti ($M = 4,26$) in pri ceni ($M = 3,88$), zato kupci pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka, dajejo v povprečju velik poudarek tako kakovosti kot tudi ceni izdelka, vendar pa jim je kakovost še vedno pomembnejša od cene. Ugotovila sem tudi, da kupci, ki kupujejo kakovostnejše izdelke, dostikrat kupujejo tudi dražje, saj je $\text{sig. } 0,005 < 0,05$ in je statistično

značilna. Tudi raziskave po svetu so pokazale, da potrošnikom cena ni toliko pomembna pri nakupu tistih kozmetičnih izdelkov, ki jih pogosto kupujejo. Kadar pa kupujejo novi kozmetični izdelek, pa pogledajo tudi na ceno, da bi presodili, če je vsebina izdelka vredna te cene (Vaja in drugi 2012, 29).

Pri tretji hipotezi (**H3b**) sem ravno tako predpostavljala, da so kupcem blagovne znamke Green Line kakovostne sestavine pomembnejše od cene. Preizkus s testom Paired Samples, T-testom, je pokazal, da imajo kakovostne sestavine in cena enako moč pri odločitvi za nakup blagovne znamke Green Line. Zato ne moremo trditi, da so kupcem blagovne znamke Green Line kakovostne sestavine pomembnejše od cene in hipoteze ne moremo potrditi. Pri opisni statistiki vidimo, da je povprečje odgovorov pri kakovostnih sestavinah ($M = 3,85$) in pri ceni ($M=3,47$), zato lahko rečemo, da kupci pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka blagovne znamke Green Line dajejo v povprečju velik poudarek tako na kakovostne sestavine kot tudi na ceno. Pri porabnikih cena vpliva na zaznavanje kakovosti izdelka, saj jo pogosto uporabljajo kot pokazatelja njegove kakovosti, predvsem tedaj, kadar imajo malo drugih informacij o izdelku. Tako visoka cena porabniku lahko konotira tudi visoko kakovost izdelka, njegovo prestižnost ali redkost. Če pa ima porabnik dobre predhodne izkušnje z izdelkom, cena navadno ni več pomembna, če je le v skladu s finančnimi zmožnostmi kupca (Pucelj 2012).

V skladu s pričakovanji pa je bil rezultat o zvestobi blagovne znamke. Kot sem pričakovala, se je kar 39 % vseh anketirancev strinjalo z izjavo, če jim kozmetični izdelek določene blagovne znamke ustreza, bodo potem ostali zvesti tej blagovni znamki, 33 % pa se jih je popolnoma strinjalo s to trditvijo. To kaže na visoko zvestobo blagovni znamki, katere izdelek ustreza porabnikom. Takšna ugotovitev je zelo ugodna za neko kozmetično podjetje, saj zvesti potrošniki velikokrat kupujejo isto blagovno znamko. To pa je največja prednost podjetja v močnem boju s konkurenco. Tudi svetovne raziskave so pokazale, da potrošniki ne menjajo pogosto kozmetičnih blagovnih znamk, kar kaže, da je zvestoba do blagovne znamke kozmetičnih izdelkov velika (Vaja in drugi 2012, 13). Najbolj zvesti pa so blagovnim znamkam kozmetičnih izdelkov tisti potrošniki, ki so prišli do ugotovitev, da s pogostim menjavanjem in preizkušanjem novih kozmetičnih izdelkov lahko škodujejo koži, kajti občutljiva koža ni namenjena nenehnim spremembam. Namesto, da nenehno preizkušamo izdelke različnih blagovnih znamk, je treba dati priložnost in počakati nekaj časa, da se pojavijo vidni učinki izdelka. Potreben je samo čas, da se potrošniki vprašajo, zakaj

zapravljeni denar za nove kozmetične izdelke, če ta, ki ga uporabljajo, deluje odlično (Switzer 2009).

Tudi četrta hipoteza (**H4**) se je nanašala na zvestobo blagovni znamki, in sicer me je zanimalo, kako kakovostne sestavine, cena, tradicija, domačnost blagovne znamke in embalaža vplivajo na zvestobo kupcev blagovni znamki Green Line. Raziskavo sem naredila z linearnim regresijskim modelom. Raziskava je pokazala, da imajo vpliv na odločitev o zvestobi blagovni znamki Green Line kakovostne sestavine, cena in domačnost blagovne znamke. Ugotovila sem, da ima najmočnejši vpliv od vseh kakovost, ki ima pozitivni predznak ($\beta = 0,685$), zato lahko sklepam, da bodo kakovostne sestavine izdelkov Green Line najbolj doprinesle k zvestobi kupcev do blagovne znamke Green Line. Ostali dve, cena in domačnost blagovne znamke, pa imata negativni predznak. Tako lahko rečem, da dražji kot so izdelki blagovne znamke Green Line, manj zvesti bodo kupci omenjeni blagovni znamki. Pri domačnosti blagovne znamke je ravno tako negativni predznak ($\beta = - 0,486$). To pa pomeni, da kupci ne cenijo domače blagovne znamke, saj je vpliv tujih blagovnih znamk prevelik. Tradicija in embalaža pa nimata nobenega vpliva na odločitev kupcev o zvestobi blagovni znamki Green Line. Rezultati raziskave so pokazali, da ima kakovost velik vpliv na zvestobo blagovni znamki Green Line, saj visoka kakovost izdelkov vodi do zadovoljstva potrošnikov, verjetna posledica pa je tudi zvestoba strank, ki vodi k boljšim poslovnim rezultatom podjetja (Musek Lešnik 2006b). Lee (v Bei in Chiao 2001, 130–131) je v svoji študiji raziskoval odnos med zaznano kakovostjo izdelka, zaznano »pravično« ceno in zvestobo. Ugotovil je, da ko potrošniki zaznajo, da je cena izdelka ugodna, obstaja možnost, da ponovijo nakup. Po drugi strani pa potrošniki, če ugotovijo, da cena za njih ni ugodna, nakupa ne bodo ponovili, kljub temu, da so s kakovostjo izdelka zadovoljni.

Pri ugotavljanju, ali svetovanje prodajnega osebja vpliva na nakup kozmetičnega izdelka in ali so kupci že vnaprej odločeni, katero blagovno znamko bodo kupili, sem ugotovila, da je 51 % anketirancev odgovorilo, da bi upoštevali nasvet prodajnega osebja, ko bi kupovali kozmetični izdelek, 49 % anketirancev pa je mnenja, da jim svetovanje prodajnega osebja pri nakupu kozmetičnega izdelka ni pomembno. Tako lahko zaključim, da prodajno osebje za anketirance ni dokaj pomembno, kadar se odločajo za nakup kozmetičnega izdelka. Menim, da tisti kupci, ki se odločajo za svetovanje pri nakupu, prodajnemu osebju zaupajo, ker so ti izobraženi in jim s svojimi nasveti ter znanjem lahko svetujejo, kateri kozmetični izdelek bi bil najbolj primeren za njih. Če pa bodo imeli kupci priložnost določeni izdelek tudi

preizkusiti in se tako prepričati v njegovo kakovost, bo učinek na prodajo še večji. Raziskava, ki sta jo izvedli agenciji Valicon in iPROM, je pokazala, da se potrošniki za nakup kozmetičnih izdelkov dokončno odločijo kar samostojno pred prodajno polico, zelo pogosto pa želijo izdelek tudi testirati (Robinšak 2013).

Zanimalo me je tudi, ali so anketiranci mnenja, da darilo vpliva pri nakupu kozmetičnega izdelka. Darilo spada med orodja pospeševanja prodaje in poveča vrednost izdelku. Podjetje skuša s pomočjo darila porabnike spodbuditi za nakup nekega izdelka, jih seznaniti z novim izdelkom ali povečati opaznost in zanimanje za določeno blagovno znamko (Belch in Belch 1999, 491–492). Pri tem je 32 % vseh anketirancev odgovorilo, da darilo, ki ga dobijo pri nakupu, srednje vpliva na nakup kozmetičnega izdelka, 31 % pa jih meni, da malo vpliva. Rezultati so pokazali, da darilo ob nakupu nima tolikšne vrednosti za porabnike, da bi se ti na njegovi osnovi odločili za nakup kozmetičnega izdelka.

Rezultati raziskave so pokazali, da večina anketirancev (81 %) pozna oziroma so že slišali za blagovno znamko Green Line. Tako lahko sklepam, da je prepoznavnost omenjene blagovne znamke na slovenskem trgu dokaj velika. Čeprav se je tudi izkazalo, da je delež tistih anketirancev (59 % anketiranih), ki vedo, da blagovno znamko Green Line proizvajajo in trži podjetje Ilirija, d. d., le nekoliko večji od deleža tistih anketirancev, ki tega ne vedo. Zato menim, da bi morala Ilirija, d. d., več graditi na prepoznavnosti svojega podjetja, da bi širši krog ljudi izvedel, katere kozmetične izdelke proizvajajo in tržijo.

Ugotovila sem, da le 34 % anketirancev kupuje kozmetične izdelke blagovne znamke Green Line, kar se mi ne zdi presenetljivo, saj menim, da kupci žal še vedno dajejo prednost nakupu kozmetičnih izdelkov tujih blagovnih znamk. Raziskava je pokazala, da se za nakup omenjene blagovne znamke v povprečju najbolj odločajo zaradi kakovostnih sestavin, ki jih vsebujejo izdelki Green Line, sledijo cena, domačnost blagovne znamke in tradicija. Najmanj pomembna za anketirance pri odločitvi za nakup blagovne znamke Green Line pa je embalaža. Glede na rezultate raziskave ugotavljam, da so kupci blagovne znamke Green Line dobro seznanjeni, da izdelki vsebujejo kakovostne sestavine, ki so naravne, dermatološko testirane, ugodno vplivajo na različne tipe kože in niso testirane na živalih. Po povprečju odgovorov o razlogih za nakup je cena na drugem mestu. Izdelki Green Line so cenovno ugodni v primerjavi z ostalimi blagovnimi znamkami, zato menim, da je to tudi eden

izmed zelo pomembnih razlogov, na podlagi katerih se anketiranci odločajo za nakup omenjene blagovne znamke.

Za konec me je zanimalo, kakšen starostni segment potrošnikov največ kupuje izdelke blagovne znamke Green Line. Pri prebiranju različnih forumov in svetovanj na spletu sem ugotovila, da veliko uporabnikov sprašuje za različne nasvete o kozmetičnih izdelkih Green Line. Ker so uporabniki različnih forumov ponavadi mladi, stari okoli 20 let ali več, sem predpostavljala, da se ta starostni segment potrošnikov tudi najbolj zanima za izdelke Green Line in jih tudi največ kupujejo. Na podlagi teh dejstev pa sem oblikovala tudi zadnjo hipotezo (**H5**). Ugotovila sem, da največ anketirancev, ki kupujejo blagovno znamko Green Line, spada v starostno skupino od 21 do 30 let (41,2 % anketiranih). Sledi delež anketirancev, ki spadajo v starostno skupino od 31 do 40 let ter starostno skupino nad 51 let. Zelo malo, le 8,8 % anketirancev, ki kupujejo omenjeno blagovno znamko, spada v starostno skupino od 41 do 50 let. Najmanj anketirancev, ki kupujejo blagovno znamko Green Line, pa je mlajših od 20 let. Ker je bil delež anketirancev, ki kupujejo izdelke blagovne znamke Green Line, največji med uporabniki v starostni skupini od 21 do 30 let, lahko hipotezo potrdim, da izdelke Green Line največ kupujejo mladi. Ta ugotovitev se mi zdi za podjetje pomembna, saj iz tega lahko vidijo, na katere starostne segmente potrošnikov se morajo še posebno osredotočiti in uporabiti trženjske prijeme, da bi jih pritegnili k zaznavanju blagovne znamke, posledično pa tudi k nakupu. Ker je najmanjši delež tistih, ki kupujejo kozmetične izdelke Green Line v starostnih skupinah pri mlajših od 20 let in tistih, ki spadajo v starostno skupino od 41 do 50 let, menim, da se mora podjetje osredotočiti ravno na ta dva starostna segmenta ter celovito analizirati kakšne želje in potrebe in to, kako to poskušati zadovoljiti. Mlajšemu segmentu potrošnikov je namenjena linija Green Line Natural Clear za nego problematične kože - za mlade po 12. letu. Ilirija, d. d., je pred kratkim že imela na svoji Facebook strani promocijsko akcijo za izdelke Green Line Natural Clear, s katero so se skušali približati mlajšim potrošnikom, tako da so delili brezplačne vzorce v okviru zabavnega natečaja *Napiši hud scenarij*. Menim pa, da morajo še delovati v tej smeri, da se mlajši segment potrošnikov seznanijo z omenjenimi izdelki, zato bo potrebnih še več takšnih promocijskih akcij. Ker mlajši uporabniki bolj sledijo vsebinam, ki so objavljene v sodobnih medijih, bi bilo treba izvesti še več tovrstnih akcij na straneh Facebooka in preko spleta. Starostni skupini od 41 do 50 let pa je namenjena Green Line Multiactive nova linija za nego zrele kože po 40. letu, proti gubam. To ciljno skupino potrošnikov bi mogoče najlažje pridobili z oglasi izdelkov Green Line v tiskanih medijih, saj tovrsten starostni segment potrošnikov veliko spremlja različne revije,

časopise in s pomočjo različnih orodij pospeševanja prodaje. Menim, da bi moralo podjetje Ilirija v svojih oglasih podati še več informacij o naravnih sestavinah, ki jih vsebujejo izdelki Green Line in predstaviti, kakšne pozitivne učinke imajo te sestavine na kožo. Poleg tiskanega oglasa v reviji pa bi bilo smiselno priložiti še vzorec omenjenega kozmetičnega izdelka Green Line, saj bi na takšen način potrošniki lahko preizkusili izdelek ne da bi ga prej kupili in če bi bili zadovoljni z uporabo, bi to zagotovo pripomoglo, da bi se kasneje tudi odločili za nakup.

Največ od vseh anketirancev, ki kupujejo blagovno znamko Green Line, pa je odgovorilo, da so se z omenjeno blagovno znamko seznanili kar na samem prodajnem mestu.

Poudarila pa sem že, da je rezultate raziskave težko posplošiti na celotno populacijo, saj je bil vzorec anketirancev premajhen (le 100 anketiranih oseb), da bi iz njega lahko sklepali na celotno Slovenijo.

7 SKLEP

Živimo v svetu, kjer ima zunanji videz velik pomen. Koža je tisti organ, ki najbolj pripomore k lepoti človekovega telesa. Zdrava in lepa koža pa je odvisna od pravilne nege. Tudi nega kože na obrazu je zelo pomembna, saj z redno nego tako povrnemo koži svežino, mehkobo, gladkost, čvrstost in jo tako dalj časa ohranjamo mladostno. Pri tem nam pomagajo ustrezni kozmetični izdelki, namenjeni negi obraza. Treba je izbrati takšen kozmetični izdelek, ki bo ustrezal našemu tipu kože in nanjo blagodejno vplival.

Kozmetična industrija doživlja velik uspeh, saj nam pomaga uresničiti vse želje ter povrniti lep videz in samozavest. Vendar pa med različnimi kozmetičnimi podjetji vlada velik konkurenčni boj, zato je nujnost vsakega podjetja, da obvlada bistvo trženja in razume njegovo filozofijo.

Osnovni namen diplomskega dela je bil ugotoviti, kakšno vlogo ima blagovna znamka pri odločitvah za nakup kozmetičnega izdelka. Na podlagi rezultatov raziskave, ki sem jo izvedla med 100 uporabniki kozmetičnih izdelkov, sem ugotovila, da potrošniki dajejo velik pomen blagovni znamki pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka. Zato lahko trdim, da imajo v kozmetični industriji blagovne znamke zelo velik pomen, saj dajejo izdelku dodano vrednost. Če želi neka kozmetična blagovna znamka biti uspešna in cenjena, mora jasno izražati svojo identiteto, ki omogoča posamezniku, da se identificira z njo. Poleg tega pa blagovna znamka potrošniku predstavlja tudi zagotovilo za kakovost izdelka in standardno zadovoljstvo. Zato je za podjetje zelo pomembno, da ustvari takšno blagovno znamko, ki bo na trgu izstopala od ostalih. Zanimalo me je tudi, ali je vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka pogojen z demografskimi dejavniki (izobrazba, spol). Prva domneva, da izobrazba pozitivno vpliva na pomen blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka, je bila potrjena, in sicer manjši delež ljudi z višjo izobrazbo je podvržen vplivu blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka. Pri drugi domnevi je raziskava pokazala, da se moški in ženske ne razlikujejo v stopnji strinjanja pri vplivu blagovne znamke za nakup kozmetičnega izdelka. Zato lahko rečem, da na pomen blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka izobrazba vpliva, spol pa nima vpliva.

V množici kozmetičnih izdelkov različnih proizvajalcev na slovenskem trgu potrošniki velikokrat ne vedo, za kateri izdelek naj se odločijo. Pomembno je ugotoviti, na katere lastnosti so kupci najbolj pozorni pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka. Podjetje mora te lastnosti izpostaviti, da bodo kupci izbrali prav njegov izdelek. S tretjo domnevo sem želela preveriti, da je anketirancem pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka bolj pomembna kakovost kot cena. Domneva je bila potrjena, čeprav dajejo v povprečju velik poudarek tako na kakovost kot tudi na ceno izdelka, pa jim je kakovost še vedno pomembnejša. Ugotovila sem, da kupci, ki kupujejo kakovostnejše izdelke, dostikrat kupujejo tudi dražje in ne gledajo toliko na ceno. Iz tega lahko sklepam, če bo podjetje strankam nudilo kakovostne izdelke, bo to vodilo do zadovoljstva potrošnikov. Kajti potrošnik, ki najde takšen izdelek, ki mu ustreza in je z njim zadovoljen, ga ponavadi z veseljem ponovno kupi ter ostane zvest takšni blagovni znamki. To so pokazali tudi rezultati naše raziskave. Zvestoba blagovni znamki je velikansko neoprijemljivo bogastvo, ki ga podjetje lahko doseže. Hkrati pa je ceneje ohraniti obstoječe potrošnike kot pridobiti nove.

Blagovna znamka Green Line, ki sem jo obravnavala v diplomskem delu, spada med kozmetične izdelke, ki so namenjeni negi obraza. Namen raziskave je bil pridobiti podatke, ki bi mi pomagali pridobiti čim bolj natančno sliko poznavanja blagovne znamke Green Line pri obstoječih in potencialnih kupcih na slovenskem trgu. Ugotovila sem, da je kar 81 % od vseh anketirancev že slišalo za blagovno znamko Green Line, vendar pa le 59 % od vseh anketirancev ve, da blagovno znamko Green Line proizvaja in trži podjetje Ilirija, d. d. Iz tega sklepam, da še vedno premalo ljudi ve, katere blagovne znamke proizvaja in trži omenjeno podjetje. Tudi rezultat o nakupu kozmetičnih izdelkov Green Line ni presenetljiv, saj kupuje izdelke le 34 % vseh anketirancev, za nakup pa se v povprečju najbolj odločajo zaradi kakovostnih sestavin, ki jih vsebujejo izdelki Green Line, sledijo cena, domačnost blagovne znamke in tradicija. S tem potrjujem, da so kupci blagovne znamke Green Line dobro seznanjeni, da izdelki vsebujejo kakovostne sestavine, ki so naravne, dermatološko testirane in ugodno vplivajo na različne tipe kože. Omenila sem že, da je eden izmed glavnih ciljev podjetja pridobiti in ohraniti zveste kupce, zato sem pri četrti domnevi skušala preveriti, kako omenjeni dejavniki vplivajo na odločitev kupcev o zvestobi blagovni znamki Green Line. Raziskava je pokazala, da bodo kakovostne sestavine izdelkov Green Line najbolj doprinesle k zvestobi kupcev do blagovne znamke Green Line. Dražji kot so izdelki blagovne znamke Green Line, manj zvesti bodo kupci omenjeni blagovni znamki. Vidimo pa lahko tudi, da kupci ne cenijo dovolj domače blagovne znamke, saj je vpliv tujih blagovnih znamk

prevelik. Iz tega lahko sklepam, da mora podjetje Ilirija, d. d., še naprej proizvajati in nuditi kakovostne izdelke ter jih prodajati po ugodni ceni. Potrebno je najti pravo razmerje med kakovostjo in ceno. Tako bodo kupci zadovoljni in se bodo znova vračali k nakupu ter uporabi kozmetičnih proizvodov za nego kože Green Line.

Na podlagi ugotovitev raziskave lahko zaključim, da ima blagovna znamka Green Line pozitivno podobo na slovenskem trgu v očeh tistih, ki jo že kupujejo in uporabljajo, saj so ti dobro seznanjeni s kakovostjo ter ugodno ceno njenih izdelkov. Vendar pa, žal, še vedno prevladuje večje število tistih, ki omenjene blagovne znamke še ne poznajo dovolj dobro, da bi se odločili za nakup in si tako o njej ustvarili neko podobo. Podoba blagovne znamke je namreč skupek vtisov in prepričanj o določeni znamki, ki si jo kupec ne izoblikuje samo na podlagi tržnega komuniciranja, temveč tudi na podlagi lastnih izkušenj z znamko. Čeprav je podjetje Ilirija, d. d., tržno, k potrošnikom naravnano podjetje, kar mu že sedaj daje veliko prednost pri prepoznavnosti svojih izdelkov, pa bo moralo vložiti še precej časa in truda, da bodo še povečali prepoznavnost oziroma zavedanje ljudi o blagovni znamki Green Line. To pa bodo dosegli z dobrim trženjskim načrtom in vlaganjem v trženjske aktivnosti. Še posebej se bo moralo podjetje osredotočiti na tiste starostne segmente potrošnikov, za katere sem ugotovila, da najmanj kupujejo in poznajo omenjeno blagovno znamko ter jih z novimi trženjskimi prijemi poskušati pritegniti k nakupu.

8 LITERATURA

1. Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. --- in Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. Aktiva HRM. 2012. *Panoga kozmetika: prihodnost v lepoti, negi in dobrem počutju*. Dostopno prek: http://www.aktiv.si/vsebine/Panoga_kozmetika:_prihodnost_v_lepoti_negi_in_dobrem_po%C4%8Dutju?id=2729 (13. september 2012).
4. Anholt, Simon. 2007. *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
5. Anić, Ivan D., Edo Rajh in Sunčana Piri Rajh. 2010. Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku. *Tržište* 22 (1): 29–42.
6. Apaolaza Ibanez, Vanessa, Patrick Hartmann, Sandra Diehl in Ralf Terlutter. 2010. Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management* 5 (3): 792–802.
7. Assael, Henry. 1993. *Marketing: principles & strategy. 2nd edition*. Forth Worth: The Dryden Press.
8. Baker, Jenni. 2011. *Consumers favour value over price*. Dostopno prek: <http://www.mandmglobal.com/news/11-10-11/consumers-favour-value-over-price.aspx> (14. oktober 2012).
9. Bei, Lien - Ti in Yu - Ching Chiao. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (14): 125–140.
10. Belch, George E. in Michael A. Belch. 1999. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 4th ed*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
11. Bertoneclj, Franka. 2011. V prodaji gre za čustva. *Podjetnik*, 10. maj. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/clanek/v-prodaji-gre-za-%C4%8Dustva-20111005> (19. oktober 2012).
12. Bizi. 2012a. *Analiza podjetja*. Dostopno prek: <http://www.bizi.si/ILIRIJA-D-D/analiza-podjetja/> (14. marec 2013).

13. --- 2012b. *Tržni delež*. Dostopno prek: <http://www.bizi.si/ILIRIJA-D-D/trzni-delez/> (15. marec 2013).
14. Boltavzer, Zdenka. 2009. *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC.
15. Cencelj, Kaja. 2009. Slovenski kozmetični trg je odprt svetu. *Finance*, 3. maj. Dostopno prek: http://www.finance.si/262275/Slovenski_kozmeti_ni_trg_je_odprt_svetu (7. junij 2012).
16. Click2Chic. 2012. *Green Line*. Dostopno prek: <http://www.click2chic.si/sl/Green-Line/> (24. oktober 2012).
17. Czinkota, Michael R. 2000. *Marketing: Best Practices*. Fort Worth: The Dryden Press.
18. Damjan, Janez in Stane Možina. 2002. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. De Chernatony, Leslie in Malcom McDonald. 1998. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. 2nd edition*. Oxford: Butterworth & Heinemann.
20. De Chernatony, Leslie in Francesca Dall'Olmo Riely. 1998. Defining A 'Brand': Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management* (14): 417–443.
21. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
22. De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2010. *Marketing Communications, A European Perspective, Fourth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
23. Delo. 2006. Kako nakupujejo moški, kako ženske, 2. junij. Dostopno prek: http://www.ff.uni-lj.si/fakulteta/aktualno/kronika/kliping/feb2006/2261718_0.pdf (27. december 2012).
24. Del Río, Belén A., Rodolfo Vázquez in Víctor Iglesias. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing* 18 (5): 410–425.
25. Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
26. Doyle, Peter. 1998. *Marketing management and strategy. 2nd edition*. Prentice Hall Europe.
27. European Commission. 2012. *Cosmetics*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/index_en.htm (14. september 2012).

28. Fashion Blogger. 2012. *Partneri*. Dostopno prek: <http://www.fashionblogger.rs/partneri/> (19. november 2012).
29. Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 1994. *Trženje splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
30. Govoni, Norman, Robert Eng in Morton Galper. 1985. *Promotional Management*. London. New York: Prentice Hall.
31. *Green Line*. Dostopno prek: <http://www.greenline.si/> (29. avgust 2012).
32. Grošelj, Mateja. 2009. *Brez skrbi le z dokazljivo varnimi kozmetični izdelki*. Dostopno prek: <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2009031205415121> (8. oktober 2012).
33. Habjančič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: J&S Aladin.
34. Ilirija. 2012a. *Odprtje prenovljenega obrata v Lendavi*. Dostopno prek: http://www.ilirija.si/sl/O_podjetju/ (28. september 2012)
35. --- 2012b. *Vizija in poslanstvo*. Dostopno prek: http://www.ilirija.si/sl/Vizija_in_poslanstvo_1/ (28. september 2012).
36. In Store. 2013. *Slovenija: Kako se odločamo za kozmetiko in prehranska dopolnila?* Dostopno prek: <http://www.instore.si/newsarticle/newsarticle/Kako-se-odlocamo-za-kozmetiko-in-prehranska-dopoln> (13. marec 2013).
37. Jančič, Zlatko. 1997. Nova paradigma v marketinški disciplini. Soupravljanje marketinških odnosov. *Akademija MM* 1 (1): 37–43.
38. Jones, John Philip in Jan S. Slater. 2003. *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands*. Armonk: M. E. Sharpe.
39. Kapferer, Jean Noel. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page
40. Khraim, Hamza Salim. 2011. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies* 3 (2): 123–133.
41. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
42. --- 1998. *Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
43. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

44. Kranjc, Mateja in Bojan Stojanović. 2009. *Kje si, embalaža s podpisom narave?* Dostopno prek: <http://sl.scribd.com/doc/22409972/Embala%C5%BEa-OkoljeLogistika-%C5%A1t-45> (19. avgust 2012).
45. Lah, Marko. 2000. Premoženjski in prepričevalni učinki blagovne znamke. *Javnost* (7): 153–162.
46. Lek. 2006. *Ilirija d.d postala lastnica Leka Kozmetike d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.lek.si/si/o-nas/mediji/sporocila-za-javnost/439/> (13. marec 2013).
47. *Marketing Magazin*. 2012. Ilirija se z novo akcijo za znamko Green Line zblizuje s potrošniki, 27. avgust. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/ilirija-se-z-novo-akcijo-za-znamko-green-line-zblizuje-s-potrosniki/> (30. september 2012).
48. Mediana. 2012a. *Oglaševalski izdatki*. Ljubljana: Interno gradivo.
49. --- 2012b. *Vrednost kozmetičnega trga v Sloveniji*. Ljubljana: Interno gradivo.
50. ModerNakup.si. 2011. *Ob nakupu 3 katerihkoli izdelkov Green Line prejmete 1 izdelek Green Line (najcenejši) brezplačno*. Dostopno prek: http://www.modernakup.si/3-za-2-Ob-nakup-3-katerihkoli-izdelkov-GREEN-LINE-prejmete-1-izdelek-Green-Line-najcenej%C5%A1i-brezpla%C4%8Dno_27893 (17. oktober 2012).
51. Musek Lešnik, Kristijan. 2006a. *Psihološka "dodana vrednost" programa zvestobe*. Dostopno prek: <http://ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-programi%26zvestobe-psiholoskadodanavrednostprogramazvestobe.html> (20. november 2012).
52. --- 2006b. *Zakaj se osredotočiti na zadovoljstvo in zvestobo potrošnikov?* Dostopno prek: <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-zakajse-osredotocitinazadovoljstvoinzvestobo.html> (1. december 2012).
53. Ogilvy, David. 1999. *Ogilvy on Advertising*. Prion: London.
54. Pfajfar, Gregor in Maja Konečnik. 2007. Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa* 44 (5): 641–657.
55. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson Education.
56. Pirc, Metka. 2010. Gube: čim hitreje v boj. *Bonbon*, 9. marec. Dostopno prek: <http://www.bonbon.si/default.asp?kaj=1&id=5518920> (7. september 2012).
57. Podjetniški portal. 2011. *Določitev trženjske strategije za doseg ciljev*. Dostopno prek: <http://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje/dolocitev-trzenjske-strategije-za-dosego-ciljev----> (17. november 2012).
58. Poslovni-bazar. 2008. *Osnovna orodja neposrednega trženja*. Dostopno prek: <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1211> (27. avgust 2012).

59. Potočnik, Vekoslav. 1994. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
60. --- 2002. *Temelji trženja - s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
61. Pucelj, Urša Eva. 2012. *Fenomen blagovnih znamk*. Dostopno prek: <http://www.e-neo.si/si/atraktivno/fenomen-blagovnih-znamk/> (20. oktober 2012).
62. Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
63. Robinšak, Matjaž. 2013. *Sovenija: večji vpliv oglaševanja na spodbudo nakupnega procesa*. Dostopno prek: <http://www.instore.si/newsarticle/newsarticle/Vecji-vpliv-oglasovanja-na-spodbudo-nakupnega-proc> (3. februar 2013).
64. Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
65. Switzer, Rae Kat. 2009. *What happened to cosmetics brand loyalty?* Dostopno prek: <http://www.examiner.com/article/what-happened-to-cosmetic-brand-loyalty> (4. januar 2013).
66. Šadl, Zdenka. 2003. Emocionalizacija javne sfere. *Teorija in praksa* 40 (5): 235–952.
67. Širca, Erika. 2008. Kako do zadovoljnih kupcev. *Podjetnik*, 4. april. Dostopno prek: <http://test.podjetnik.si/clanek/kako-do-zadovoljnih-kupcev> (15. september 2012).
68. Tavčar, Mitja. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi forum.
69. UkDissertations. 2012. *Consumer Buying Behaviour*. Dostopno prek: <http://www.ukdissertations.com/dissertations/management/consumer-buying-behaviour.php> (23. december 2012).
70. Ukessays. 2012. *Criteria of Purchasing Cosmetics Marketing Essay*. Dostopno prek: <http://www.ukessays.com/essays/marketing/criteria-of-purchasing-cosmetics-marketing-essay.php> (14. december 2012).
71. Vaja, Bhavna, Nishanth Warriar, Vipin Nair Bhavesh Sharma in Kunal Joshi. 2012. *Understanding Consumer Buying Behaviour for Beauty Products*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/bhavnavaja1/understanding-consumer-buying-behaviour-for-beauty-products> (9. december 2012).
72. Videčnik, Mateja. 2003. Imidž blagovne znamke. *Kapital*, 6. oktober. Dostopno prek: <http://www.revijakapital.com/kapital/naslovnatema.php?idclanka=1750> (15. avgust 2012).
73. Vidic, Franci. 2002. *Marketinške strategije*. Piran: Gea College, Visoka šola za podjetništvo.

74. --- 2011. Upravljanje blagovne znamke ni le domena velikih. *Podjetnik*, 6. oktober. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/clanek/upravljanje-blagovne-znamke-ni-le-domena-velikih-20110610> (6. november 2012).
75. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty Ernst. 2000. *Advertising: Principles and Practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
76. Wikipedia. 2012. *Ilirija (zgodovina)*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Ilirija_%28podjetje%29 (11. september 2012).

PRILOGE

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem študentka Fakultete za družbene vede. Pripravljam diplomsko delo z naslovom Trženje blagovne znamke kozmetika Green Line. Z anketo, ki je pred vami, želim preveriti pomen blagovne znamke pri trženju kozmetike. Vljudno vas prosim za sodelovanje pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika, ki ga bom uporabila pri svojem delu. Anketa je anonimna in prostovoljna in vam bo vzela okoli 5 minut časa. Pridobljene podatke bom uporabila izključno za raziskovalne namene.

Vnaprej sem vam lepo zahvaljujem za vaše sodelovanje in vaš čas!

Mateja Zalokar

OBKROŽITE:

1. Blagovna znamka vpliva pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka

1. Sploh se ne strinjam
2. Ne strinjam se
3. Niti se strinjam niti se ne strinjam
4. Strinjam se
5. Popolnoma se strinjam

2. Kako pomembna se vam zdi vsaka od naslednjih stvari pri nakupu kozmetičnega izdelka?

(odgovore označite tako, da obkrožite ustrezno številko od 1 do 5 v vsaki vrstici, kjer je 1 povsem nepomembno, 5 pa zelo pomembno.)

	Povsem nepomembno	Nepomembno	Srednje	Pomembno	Zelo pomembno
Kakovost	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Vonj izdelka	1	2	3	4	5
Privlačna embalaža	1	2	3	4	5

3. Če vam kozmetični izdelek določene blagovne znamke ustreza, boste potem ostali zvesti tej blagovni znamki ?

1. Sploh se ne strinjam
2. Ne strinjam se
3. Niti se strinjam niti se ne strinjam
4. Strinjam se
5. Popolnoma se strinjam

4. Ali svetovanje prodajnega osebja praviloma vpliva na vaš nakup kozmetičnega izdelka IN ali ste že vnaprej odločeni katero blagovno znamko boste kupili?

DA NE

5. Ali darilo, ki ga dobite pri nakupu, lahko vpliva na nakup kozmetičnega izdelka?

1. Nič
2. Malo
3. Srednje
4. Veliko
5. Zelo veliko

6. Ali poznate blagovno znamko Green Line ?

DA

NE

7. Ali veste, da blagovna znamka Green Line spada med Ilirija kozmetiko?

DA

NE

8. Ali kupujete blagovno znamko Green Line?

DA

NE → če ste obkrožili ta odgovor, preidite na vprašanje 11

9. Če kupujete blagovno znamko Green Line, zakaj ste se odločili za nakup te blagovne znamke?

(Odgovore označite tako, da obkrožite ustrezno številko v vsaki vrstici, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate.)

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Zaradi kakovostnih sestavin	1	2	3	4	5
Zaradi cene	1	2	3	4	5
Zaradi tradicije	1	2	3	4	5
Ker je domača blagovna znamka	1	2	3	4	5
Zaradi embalaže	1	2	3	4	5

10. Kje ste se seznanili z blagovno znamko Green Line?

1. Na prodajnem mestu
2. Na podlagi pogovora s prijateljicami
3. V medijih (revijah)
4. Na spletnih straneh
5. Drugo

11. Spol anketiranca

Ž M

12. Starost

1. Do 20 let
2. Od 21 do 30 let
3. Od 31 do 40 let
4. Od 41 do 50 let
5. Nad 51 let

13. Stopnja izobrazbe

1. Končana osnovna šola ali manj
2. Poklicna šola
3. Srednja šola
4. Višješolska, visokošolska ali univerzitetna izobrazba
5. Magisterij, doktorat znanosti

PRILOGA B: Frekvenčne porazdelitve demografskih in ostalih spremenljivk

Tabela B.1: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke glede na spol

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ženski	79	79,0	79,0	79,0
	moški	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela B.2: Frekvenčna porazdelitev po posameznih starostnih razredih

Starost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 20 let	7	7,0	7,0	7,0
	od 21 do 30 let	30	30,0	30,0	37,0
	od 31 do 40 let	22	22,0	22,0	59,0
	od 41 do 50 let	18	18,0	18,0	77,0
	nad 51 let	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela B.3: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko stopnja izobrazbe anketirancev

Izobrazba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	končana osnovna šola ali manj	10	10,0	10,0	10,0
	poklicna šola	10	10,0	10,0	20,0
	srednja šola	44	44,0	44,0	64,0
	višješolska, visokošolska ali univerzitetna izobrazba	30	30,0	30,0	94,0
	magisterij, doktorat znanosti	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela B.4: Vpliv blagovne znamke pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka

Blagovna znamka vpliva pri odločitvi za nakup kozmetičnega izdelka!

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sploh se ne strinjam	8	8,0	8,0	8,0
ne strinjam se	17	17,0	17,0	25,0
niti se strinjam, niti se ne strinjam	17	17,0	17,0	42,0
strinjam se	45	45,0	45,0	87,0
popolnoma se strinjam	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabela B.5: Povprečna vrednost odgovorov za mnenje o pomembnosti vsake od naslednjih stvari pri nakupu kozmetičnega izdelka.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kakovost	100	1	5	4,26	,939
Cena	100	1	5	3,88	,902
Blagovna znamka	100	1	5	3,47	1,096
Vonj izdelka	100	1	5	3,78	1,060
Privlačna embalaža	100	1	5	2,98	1,146
Valid N (listwise)	100				

Tabela B.6: Zvestoba blagovni znamki

Če vam kozmetični izdelek določene BZ ustreza, boste potem ostali zvesti tej BZ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sploh se ne strinjam	4	4,0	4,0	4,0
ne strinjam se	10	10,0	10,0	14,0
niti se strinjam, niti se ne strinjam	14	14,0	14,0	28,0
strinjam se	39	39,0	39,0	67,0
popolnoma se strinjam	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabela B.7: Vpliv svetovanja prodajnega osebja na nakup kozmetičnega izdelka

Ali svetovanje prodajnega osebja vpliva na vaš nakup kozmet.izdel. ali ste že vnaprej odločeni katero BZ boste kupili?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	51	51,0	51,0	51,0
	NE	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela B.8: Vpliv darila na nakup kozmetičnega izdelka

Ali darilo, ki ga dobite pri nakupu lahko vpliva na nakup kozmetičnega izdelka?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nič	12	12,0	12,0	12,0
	malo	31	31,0	31,0	43,0
	srednje	32	32,0	32,0	75,0
	veliko	19	19,0	19,0	94,0
	zelo veliko	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela B.9: Poznanost blagovne znamke Green Line

Ali poznate blagovno znamko Green Line?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	81	81,0	81,0	81,0
	NE	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela B.10: Ali veste, da blagovna znamka Green Line spada med Ilirija kozmetiko?

Ali veste da BZ Green Line spada med Ilirija kozmetiko?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	59	59,0	59,0	59,0
	NE	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela B.11: Ali kupujete blagovno znamko Green Line?

Ali kupujete BZ Green Line?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	34	34,0	34,0	34,0
	NE	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabela B.12: Povprečna vrednost odgovorov za mnenje o razlogih za nakup blagovne znamke Green Line

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zaradi kakovostnih sestavin	34	1	5	3,85	,958
Zaradi cene	34	1	5	3,47	,961
Zaradi tradicije	34	1	5	3,21	1,250
Ker je domača blagovna znamka	34	1	5	3,35	1,203
Zaradi embalaže	34	1	5	2,56	1,133
Valid N (listwise)	34				

Tabela B.13: Seznanitev z blagovno znamko Green Line

Kje ste se seznanili z BZ Green Line?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	na prodajnem mestu	10	10,0	29,4	29,4
	na podlagi razgovora s prijateljicami	5	5,0	14,7	44,1
	v medijih (revijah)	9	9,0	26,5	70,6
	na spletnih straneh	6	6,0	17,6	88,2
	drugo	4	4,0	11,8	100,0
	Total	34	34,0	100,0	
Missing	System	66	66,0		
Total		100	100,0		

PRILOGA C: Primer pospeševanja prodaje



Vir: ModerNakup.si (2011).

PRILOGA Č: Primer logotipa blagovne znamke Green Line



Vir: Fashion Bloger (2012).