

2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

URŠA RAMUTA

URŠA RAMUTA

KOPER, 2013



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

ANALIZA MARKETINŠKEGA  
KOMUNICIRANJA DVEH KOZMETIČNIH  
BLAGOVNIH ZNAMK

Urša Ramuta

Koper, 2013

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## **POVZETEK**

V diplomski nalogi sta preučevani pomembnost in učinkovitost marketinškega komuniciranja. Primerjani sta marketinški strategiji dveh priznanih blagovnih znamk za nego kože: Nivea in L'Occitane. Ugotovitve kažejo, da imata obe popolnoma različno marketinško komuniciranje. Nivea komunicira s svojimi kupci preko vseh možnih kanalov in se pojavlja skoraj povsod. Razvija tudi nove poti do ljudi. L'Occitane pa se poslužuje le nekaj komunikacijskih orodij. V raziskavi je bilo ugotovljeno tudi, da je Nivea bolj poznana in iz tega lahko sklepamo, da več marketinških orodij prinese večjo prepoznavnost in s tem tudi večjo prodajo in večji uspeh. Ugotovitve so na koncu naloge podkrepljene še z lanskoletnimi podatki prodaje obeh blagovnih znamk.

*Ključne besede:* marketinško komuniciranje, marketinško komunikacijska orodja, marketinška strategija, blagovna znamka

## **SUMMARY**

In the bachelor thesis the importance and effectiveness of marketing communication have been explored. Marketing strategies of two recognizing brands for skin care have been compared: Nivea and L'Occitane. Findings show that both brands use completely different marketing communication. Nivea is present everywhere and is using every possible channel to communicate with its' consumers. They are also developing new ways to reach people. L'Occitane on the other hand, uses only a certain amount of these communication tools. In the study it has been found out that Nivea is more recognizable among the people and from the conclusion follows that more marketing tools brings greater recognition among the people, more sales and therefore greater success. Conclusions are enhanced by the last year sales of both brands.

*Key words:* marketing communication, marketing communication tools, marketing strategy, brand.

UDK: 339.138:665.58(043.2)



## **ZAHVALA**

Iskrena hvala mojim staršem, ki sta me že od malega spodbujala in podpirala pri pridobivanju znanja in uresničevanju sanj. Brez njune podpore danes zagotovo ne bi dosegla vsega kar sem. Najlepša hvala tudi moji boljši polovici Denisu za vse spodbujanje med pisanjem naloge. Hvala mentorju, viš. pred. mag. Armand Faganelu, ki me je sprejel pod svoje mentorstvo ter mi potrpežljivo odgovarjal na vsako vprašanje.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilj diplomske naloge.....	1
1.3	Metode raziskovanja .....	2
1.4	Omejitve in predpostavke pri obravnavanju problema .....	2
<b>2</b>	<b>Teoretični pojmi marketinškega komuniciranja .....</b>	<b>3</b>
2.1	Marketinško komuniciranje .....	3
2.2	Zakaj je marketinško komuniciranje pomembno.....	5
2.3	Aktivnosti marketinškega komuniciranja .....	6
2.3.1	Osebna prodaja .....	7
2.3.2	Pospeševanje prodaje.....	7
2.3.3	Oglaševanje.....	8
2.3.4	Odnosi z javnostmi .....	9
<b>3</b>	<b>Nivea .....</b>	<b>10</b>
3.1	Predstavitev podjetja Beiersdorf .....	10
3.2	Predstavitev blagovne znamke Nivea .....	11
3.2.1	Nivea modri lonček.....	11
3.2.2	Začetki Niveje.....	12
3.2.3	Nivea izdelki .....	14
3.2.4	Nivejini 4P.....	14
3.2.5	Kako Nivea vstopa na nove trge oz. uvaja nove izdelke .....	16
3.3	Marketinško komuniciranje Niveje.....	18
3.3.1	Zgodnje Nivejino oglaševanje .....	18
3.3.2	Nivea oglasi danes .....	20
3.3.3	Nivejin komunikacijski splet – komunikacijska orodja.....	20
<b>4</b>	<b>L'Occitane .....</b>	<b>24</b>
4.1	Predstavitev podjetja L'Occitane.....	24
4.1.1	Zgodovina L'Occitane.....	25
4.1.2	L'Occitane izdelki .....	26
4.1.3	L'Occitane proizvodnja.....	27
4.1.4	L'Occitanovi 4P .....	27
4.2	Predstavitev marketinškega komuniciranja L'Occitane .....	30
<b>5</b>	<b>Primerjava marketinškega komuniciranja obeh blagovnih znamk .....</b>	<b>34</b>
5.1	Predstavitev raziskave.....	34
5.2	Analiza rezultatov .....	35
5.2.1	Demografski podatki anketirancev .....	35
5.2.2	Vprašanja, ki se nanašajo na splošno uporabo kozmetike za nego kože .....	35
5.2.3	Vprašanja, ki se nanašajo na anketirančevo poznavanje Niveje in L'Occitane.....	37
5.3	Ugotovitve.....	39

<b>6 Sklep.....</b>	<b>42</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>45</b>
<b>Priloge.....</b>	<b>47</b>

## **PONAZORILA**

Preglednica 1: Pomembnost dejavnikov, ki so značilni za Nivejo ..... 39

Preglednica 2: Pomembnost dejavnikov, ki so značilni za L'Occitane ..... 39



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V današnjem svetu je boj za obstanek na trgu prava umetnost. Časi, ko je primanjkovalo dobrin in ko je bil za eno stvar na voljo le en izdelek so že zdavnaj preteklost. Včasih je bil problem, kako zadovoljiti potrebo, danes pa je problem, s katerim izdelkom zadovoljiti potrebo. Tako imamo na primer za pomivanje posode na voljo 100 detergentov, za pripravo paradižnikove omake 100 različnih ponudnikov omak, za nego kože 100 različnih ponudnikov... Danes se torej ljudje težje odločijo za ponudnika kot za izdelek. Vprašanja, ki sta zanimivi, sta: »Zakaj se ljudje odločijo za točno določenega ponudnika in kaj jih je prepričalo?«. Dejstvo je, da se kupec odloči za določen izdelek na podlagi več različnih dejavnikov, kamor sodijo cena, barva, postavitev izdelka, reklama, izkušnje, kvaliteta... Postavila pa sem še eno vprašanje: »Zakaj so določeni izdelki, od določenih prodajalcev, proizvajalcev bolj uspešni in poznani kot ostali?«. Skrivnost je v marketinškem komuniciranju in blagovni znamki. Potočnik (2002, 301) pravi, da je učinkovito marketinško komuniciranje odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja.

Glede na preučeno literaturo in predstavljena raziskovalna vprašanja bo v nalogi nekoliko bolj podrobno preučeno področje oglaševanja, promocije in komuniciranja s kupci. Najprej so nekoliko bolj podrobno predstavljeni teoretični pojmi marketinškega komuniciranja in definicija ter opisani nekaj najbolj uspešnih in osnovnih marketinških orodij. Nato je teorija prikazana v praksi. Zato sem izbrala dve konkurenčni blagovni znamki: Nivea in L'Occitane. Obe znamki sta dobro znani v svetu kozmetike za nego telesa in sta med najuspešnejšimi. Predstavila sem podjetji, opisala njuno zgodovino in njune marketinške strategije ter naredila tudi primerjavo marketinških strategij obeh blagovnih znamk.

## 1.2 Namen in cilj diplomske naloge

Namen diplomske naloge je preučiti marketinške strategije izbranih blagovnih znamk Nivea in L'Occitane, njihovo prepoznavnost in razloge za uspešno trženje.

Cilj teoretičnega dela diplomske naloge:

- identificirati proces načrtovanja in izvajanja marketinške strategije,
- predstaviti nekaj osnovnih marketinških strategij.

Cilji praktičnega dela diplomske naloge:

- predstaviti podjetje Beiersdorf in blagovno znamko Nivea,
- preučiti strategijo marketinškega komuniciranja Niveje,
- predstaviti blagovno znamko L'Occitane,
- preučiti strategijo marketinškega komuniciranja L'Occitana,

- narediti primerjavo marketinškega komuniciranja obeh podjetji,
- analizirati prepoznavnost obeh blagovnih znamk,
- preučiti ugotovitve in identificirati razloge za uspešnost blagovnih znamk.

### **1.3 Metode raziskovanja**

V teoretičnem delu diplomske naloge so uporabljene metode analize, primerjave ter povzemanja strokovne literature s področja marketinškega komuniciranja ter spletnih gradiv obeh blagovnih znamk.

V empiričnem delu je izvedena kvantitativna raziskava z metodo spletnega anketiranja za ugotavljanje uspešnosti posamezne blagovne znamke na podlagi marketinškega komuniciranja. Anketa je bila preko e-pošte poslana več kot 200 predstavnikom različnih starostnih skupin. Rezultati so analizirani in ustrezno interpretirani.

### **1.4 Omejitve in predpostavke pri obravnavanju problema**

Pri pridobivanju strokovne literature in podatkov o blagovnih znamkah (Nivea in L'Occitane) ni bilo težav. Preko e-pošte sem pred začetkom pisanja naloge kontaktirala zastopništvi obeh blagovnih znamk v Sloveniji, ki sta bili pripravljeni sodelovati. Glede na izčrpnost spletnih strani obeh blagovnih znamk njihove pomoči nisem potrebovala.

Pri sami raziskavi tudi ni bilo težav. Raziskava z anketiranjem je zajela dovolj velik in razgiban vzorec ljudi, da so dobljeni podatki konkretni.

## 2 TEORETIČNI POJMI MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA

### 2.1 Marketinško komuniciranje

Možina in Damjan (1996, 3) pravita, da ima beseda komunikacija (*communicatio*) svoj izvor v lastnem glagolu »communicare«, ki pomeni prenesti, napraviti znano, menjati informacije, biti povezan, nekaj javno oznaniti. Pravi tudi, da naj bi s komuniciranjem izmenjevali znanje, izkušnje in informacije. Komunikacija je tako razširjena med ljudmi, da jo jemljemo kot nekaj samoumevnega. Ob tem pa le malokdo pomisli na sam pomen komuniciranja in samega komunikacijskega procesa. Komunikacija je lahko enosmerna ali dvosmerna. Lahko je tudi verbalna ali neverbalna. Med samo komunikacijo se zgodi pretok informacij.

Kotler in Armstrong (1996, 462) sta določila elemente, ki so bistveni v procesu komuniciranja:

- Sporočevalec in prejemnik, ki sta poglavitna v procesu komuniciranja (sporočevalec pošilja sporočilo naslovniku).
- Sporočilo in kanal (po njem potuje sporočilo), ki sta komunikacijski orodji.
- Vkodiranje (začetek komunikacije oblikovanje sporočila), dekodiranje (zaznava in razumevanje sporočila), odziv in povratna informacija (odziv prejemnika), ki so komunikacijske funkcije.
- Motnje (zaradi motenj je potrebno oblikovati takšno sporočilo, ki ga bo naslovnik zaznal in pravilno razumel, ter mu bo ostalo v spominu).

Kaj pa je bistveno za osnovne elemente komuniciranja? Po pregledu strokovne literature sem ugotovila, da se avtorji strinjajo, da je osnovni namen komuniciranja prenos informacij. Tudi glede samega bistva posameznih osnovnih elementov komuniciranja se večina avtorjev strinja.

Tako se vsi avtorji strinjajo, da se komunikacija prične pri sporočevalcu. To je lahko posameznik, organizacija ali skupina. Njegov namen je podajanje informacij. Pomembno je tudi sporočevalčevo zavedanje kdo je njegova ciljna skupina in kako bi bilo samo sporočilo sprejeto oz. ali bo sporočilo pravilno kodirano. Potočnik (2002, 303) poudarja, da mora pošiljatelj uporabljati simbole, oznake in pojme, ki jih bo prejemnik razumel. S tem se strinja tudi Starman (1996) in opominja, da mora sporočevalec paziti, da je samo sporočilo razumljivo na tak način, da povzroči željeno dejanje. Torej mora sporočilo izražati dejstva, želje in ideje. Potrebna pa je tudi pravilna oblika samega sporočila ter podoben sistem sporočanja. Pomembno je tudi samo dekodiranje sporočila, saj mora prejemnik razumeti sporočilo tako, kot ga razume sporočevalec. Na to še posebej opozarja Kotler (2004), ki pravi, da če se razumevanje ne ujema, je prišlo med prenosom informacij do motenj. Kotler (2004) daje velik pomen tudi samemu kanalu, po katerem se prenašajo informacije. Količino teh

informacij, ki jo je mogoče prenašati po kanalu, pa imenuje informacijska zmogljivost. Tudi izbira same vrste kanala ima velik pomen pri razumevanju sporočila. Vsi trije prej omenjeni avtorji pa se strinjajo, da je bistvo samega sporočila odziv, ki je odvisen od vrste informacije in od zaznave sporočila. Povratna informacija je sam prejemnikov odgovor na sporočilo. Lahko je negativna ali pozitivna.

Kaj je torej marketinško komuniciranje? Marketinško komuniciranje se pojavi znotraj vsake organizacije, torej znotraj skupine ljudi, ki strmi k istemu uspehu oz. cilju. Berlogar (1999, 70) je tako zapisal, da je komunikacija bistveni element na poti do tega cilja. Starman (1996, 5) je marketinško komuniciranje celo opredelil kot specifično obliko komuniciranja.

Medtem pa Korelc (2010, 14), v nasprotju s predhodnima avtorjema pravi, da je trženjsko komuniciranje le ena izmed sestavin marketinškega spleta. Sicer je pomembna, a mora biti skladna z vsemi ostalimi komponentami marketinškega spleta. Ostale sestavine marketinškega spleta, poleg marketinškega komuniciranja, so: cena, ljudje, fizični dokazi, proces, prodajne poti, izdelek.

Marketinške, tj. trženjske komunikacije morajo biti tržno informativne, prepričljive, zanimive, hitro opažene, preprosto sprejemljive in pojmljive ter obenem po potrebi tudi svetovalne in prepričevalne.

Po pregledu literature sem ugotovila, da se vsi avtorji strinjajo, da marketinško komuniciranje oblikuje zavest o obstoju izdelka/storitve, oblikuje zavedanje o obstoju blagovne znamke ter nenazadnje oblikuje samo podobo podjetja v javnosti. V današnjem svetu ni več bistvene razlike med izdelki/storitvami in njihovimi cenami. Zato morajo danes podjetja z oglaševanjem, dodatnimi storitvami in osebno prodajo narediti izdelek/storitev poseben, da bo izstopal med vso to množico izdelkov/storitev. Gabrijan in Snoj (1994, 224) še posebej poudarjata, da marketinško komuniciranje s pomočjo drugih marketinških aktivnosti stimulira, olajšuje, vrednoti in usklajuje odnose z okoljem. Organizacija pa mora najprej dobro analizirati notranje in zunanje okolje, pridobiti mora informacije, na podlagi katerih bo lahko pripravila kakovostno in učinkovito sporočilo, privlačno za obstoječe in potencialne odjemalce. S tem se strinja tudi Starman (1996, 4), ki poudarja, da komunikacija ne poteka samo med ljudmi, ampak tudi med podjetji oz. organizacijami. Komunikacija poteka tudi znotraj podjetji (med zaposlenimi, posredniki, kupci, širšo javnostjo). Enemu delu tega pravimo tudi komuniciranje z zaposlenimi. Avtor poudarja sam pomen komunikacije z zaposlenimi in pravi, da je potrebno poskrbeti za njihovo izobraževanje in usposabljanje, motiviranje. Zavedati se moramo pomembnosti zadovoljstva zaposlenih, saj so oni v neposrednem stiku z odjemalci. Ravno zaposleni so tisti, ki izvajajo storitve in če oni niso zadovoljni, bo tudi sama kvaliteta storitev manjša in s tem tudi manjše zadovoljstvo odjemalca. Zato je za uspešno marketinško komuniciranje potrebno zavedanje pomembnosti



zaposlenih in vlaganje v njih. Zaposleni morajo biti zadovoljni, morajo se identificirati z organizacijo, morajo biti informirani ter motivirani. Le tako bomo dosegli uspešen pretok informacij znotraj organizacije in tudi poskrbeli za uspešno marketinško komuniciranje zunaj nje. Starman (1996, 4) poudarja tudi pomen komunikacije s posredniki, saj ta predstavlja velik del komunikacije v organizaciji. Ravno posredniki v večini primerih naprej oz. prvi komunicirajo s porabniki in kupci.

Če želimo uspešno marketinško komuniciranje moramo zagotovo spoštovati določena pravila in slediti določenemu vrstemu redu. S tem se strinjajo vsi trije omenjeni avtorji. Tako Semenik (2002, 120), kot Smith in Taylor (2002, 43) pa tudi Kotler (1998) pravijo, da so koraki, ki vodijo do uspešnega marketinškega komuniciranja naslednji:

- Točna določitev ciljne skupine oz. točna definicija, katerim odjemalcem je izdelek/storitev in sporočilo namenjeno.
- Preučiti vse tržne elemente izdelkov ali storitev (njihove temeljne in dodatne tržne funkcije).
- Določiti cilje, ki jih želimo z našim sporočilom doseči. Definirati moramo ali želimo ljudi obvestiti, jih informirati, jim vzbuditi zanimanje ali le spomniti na nekaj, prepričati, jih izobraževati, svetovati.
- Določiti časovni, prostorski in vsebinski obseg tržne komunikacije.
- Oblikovati tržno-komunikacijsko sredstvo z ustrežno obliko sporočila (črno-belo, barvno, samo besedilno, slikovno, zvočno). Pri tem pa je potrebno upoštevati tudi tržno-komunikacijsko konkurenco.
- Potreben je načrt medijev, preko katerih bomo sporočali naša sporočila.
- Potreben je finančni načrt tržno-promocijske-komunikacijske akcije.
- Potrebna je določitev kriterijev za nadzor in spremljanje učinkovitosti tržnih komunikacij.
- Pomembno je oblikovanje strategije, politike in taktike tržnih komunikacij v celoti.

## **2.2 Zakaj je marketinško komuniciranje pomembno**

Včasih je bila potreba ljudi po izdelkih velika, ponudba in konkurenca pa majhna. Tako so proizvajalci postavili izdelek na trg in ga prodali brez kakršnegakoli oglaševanja in drugega marketinškega komuniciranja. Ni jim bilo potrebno biti vojne za oglasni prostor in prepričevati javnosti, da kupijo ravno njihov izdelek.

Danes ni več tako. Čas je prinesel spremembe. Razvoj in napredek sta naredila spremembe tudi na tem področju. Sprva je bila v ospredje poslovanja postavljena proizvodnja. Sledila je kakovost samega izdelka. Kasneje pa so organizacije v ospredje postavile kupca samega. Te spremembe so ustvarile popolnoma nov marketinški pristop podjetij.

Vendar tudi sama kakovost izdelka, privlačna cena in odlična distribucija še ne pomenijo uspeha. V poplavi ponudnikov je pomembna komunikacija s trgom. Če želi podjetje opozoriti nase in informirati ljudi o obstoju svojega izdelka oz. storitve, se mora posluževati uporabe različnih marketinških orodij in jih znati dobro izkoristiti. Zupančič (2005, 139) pravi, da samo marketinško komuniciranje ne sme biti prepuščeno naključju. Z njim se strinja tudi Potočnik (2001) in še dodaja, da je oglaševanje glavni način komuniciranja z obstoječimi in potencialnimi kupci. Avtor pravi, da je marketinško komuniciranje pomembno, ker je bistveni sestavni element strateškega pozicioniranja podjetja. Kupcem odgovarja na vprašnji, kot sta kaj in kje kupiti, ter jih s tem informira in spodbuja k nakupu. V primeru, da so bili kupci zadovoljni z nakupom, je marketinško komuniciranje pomembno tudi zato, ker ustvarja zveste kupce.

Marketinško komuniciranje povezuje organizacijo z zunanjim svetom. Poteka med ljudmi, med organizacijami in med organizacijami in ljudmi. Komunikacija poteka na različne načine, odvisno od podjetja, njegovega pogleda na svet in njegove filozofije, odvisno od samega izdelka, ki ga podjetje proizvaja ter od same kulture podjetja. Pomembno je, da prikaže korist nakupa izdelka oz. storitve. Podjetje se mora zavedati, da je osnova procesa komuniciranja prenos informacij. S tem se strinja tudi Starman (1996, 5), ki pomembnost uspešnega marketinškega komuniciranja utemeljuje predvsem na podlagi povratne informacije oz. prejemnikovega odgovora. Organizacija lahko na podlagi teh informacij načrtuje in izboljšuje marketinško komuniciranje, izbira prave kanale in načine za komunikacijo.

Potočnik (2002) zgoraj omenjene razloge, glede pomembnosti marketinškega komuniciranja, v svojem delu potrdi in strne. Avtor pravi, da je marketinško komuniciranje pomembno, ker z njim potencialne kupce obvestimo in informiramo o obstoju našega izdelka/storitve in njegovih prednostih ter lastnostih. Marketinško komuniciranje povezuje celotno organizacijo z okolico in omogoča pretok pomembnih informacij, ki omogočajo podjetju obstoj in konkurenčnost na trgu.

### **2.3 Aktivnosti marketinškega komuniciranja**

Marketinško komuniciranje je sestavljeno iz več aktivnosti. Pravimo jim tudi marketinška orodja, sredstva, načini, metode in inštrumenti za marketinško komuniciranje. Splet marketinškega komuniciranja sestavlja več aktivnosti: osebna prodaja, oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, direktni marketing, oprema prodajnega mesta, sponzoriranje, spletno komuniciranje.

Sestavine komunikacijskega spleta podpirajo izbrani marketinški splet. Pomembno je, da so medsebojno usklajene ter usmerjene v en sam glas - ves čas sporočajo enako sporočilo. Korelc (2010, 15) pravi še, da izbor posameznih aktivnosti oz. kombinacije le-teh, pa je

odvisno od same ciljne skupine in od stroškov tveganja. Vedno je potrebno upoštevati vse kriterije in se na koncu odločiti za tistega, za katerega menimo, da bomo z njim dosegli določeno število odjemalcev oz. pričakovano vrednost sklenjenih poslov. V nadaljevanju je predstavljenih nekaj največkrat uporabljenih sestavin komunikacijskega spleta.

### **2.3.1 Osebna prodaja**

Osebna prodaja temelji na osebnem stiku. Gre za neposredno komunikacijo med prodajnim osebjem in potencialnimi kupci. Pri osebni prodaji lahko prodajalec izdelek/storitev bolje predstavi kot v kateremkoli drugem oglasnem sporočilu v množičnih medijih. Je precej dražja oblika komuniciranja, vendar nam omogoča neposreden stik »iz oči v oči« in neposredno reševanje problemov ter svetovanje, natančno predstavitev izdelka in podjetja, predstavitev samih koristi izdelka oz. storitve, pomoč pri samem nakupu.

Po Kotlerju (2004, 564) je osebna prodaja osebni stik z morebitnimi kupci (enim ali več). Namen tega stika pa je predstaviti izdelek/storitev, odgovoriti na morebitna vprašanja in pridobiti naročila. Da je bistvo osebne prodaje prav osebni stik med prodajalcem in kupcem, se strinja tudi Potočnik (2002, 378). Avtor dodaja, da je največja prednost osebne prodaje hitro prilagajanje glede na razmere, hkrati pa opozarja na visoke stroške.

Tako je osebna prodaja tista oblika komuniciranja, pri kateri lahko prodajalec bistveno vpliva na samo odločitev nakupa kupca. Pomembno je, da je prodajno osebje dobro izobraženo in motivirano. Slaba lastnost osebne prodaje je, da je zanjo potrebno visoko izobraženo in komunikativno osebje.

### **2.3.2 Pospješevanje prodaje**

K pospeševanju prodaje štejemo nagradne igre, natečaje, vzorce, popuste, degustacije, kupone, določene zavitke po nižanih cenah, sejme, demonstracije proizvodov, ugodnosti pri prodaji staro za novo...

Kot je zapisal Kotler (2004, 609), gre pri pospeševanju prodaje za spodbudo za nakup. Gre za aktivnosti, ki kratkoročno vzpodbujajo kupce k nakupu izdelkov. S tem se strinja Potočnik (2002, 206), ki dodaja, da s takšnim načinom spodbujanja k nakupu podjetje lažje doseže načrtovane prodajne cilje.

Ta aktivnost marketinškega komuniciranja se navadno uporablja pri izdelkih v zrelem obdobju oz. izdelkih v obdobju stagnacije. Pri tem komuniciranju je cena edini spodbudni dejavnik k nakupu. Za pospeševanje prodaje so značilne tri bistvene lastnosti:

- Spodbujanje uporabnika k razmišljanju o izdelku.
- Ustvarjanje občutka pri uporabniku, da je pridobil dodatno vrednost.

- Vabilo k takojšnjemu nakupu.

Prednost pospeševanja prodaje je, da je zelo učinkovito in lahko merljivo. Pomanjkljivost pa je, da je učinkovitost le kratkoročna in ne pripomore k dolgoročnemu ugledu samega podjetja. Na to opozarja tudi Potočnik (2002, 342). Razlog za kratkoročni nakup je predvsem v konkurenci, ki se vedno bolj agresivno poslužuje podobnih pospeševalnih tehnik prodaje in ki kupcu vsak dan ponuja nekaj po znižani ceni, akciji, vzorčkih... Prej omenjeni avtor vidi rešitev v konstantnem prilagajanju pospeševalnih aktivnosti glede na razmere na trgu in na želje kupcev.

### **2.3.3 Oglaševanje**

Oglaševanje je, v primerjavi z ostalimi marketinškimi aktivnostmi in glede na širino dosega ciljne publike, najcenejša oblika marketinškega komuniciranja. Pravimo mu tudi množično komuniciranje, ki poteka večinoma preko medijev (radio, televizija, časopisi, revije, spletne strani, plakati...). Potočnik (2002, 304) poudarja, da je prav zaradi svojega dosega eno izmed najbolj učinkovitih načinov promocij. Z omenjenim avtorjem se strinja tudi Kotler (1998, 627), ki pa še dodaja, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača naročnik. Gre za posredovanje različnih sporočil na ekonomičen način.

Namen oglaševanja je informiranje, prepričevanje, spodbujanje, razvijanje stališč ciljnih skupin in obveščanje o obstoju določenega izdelka oz. storitve. Da bo oglaševanje učinkovito, mora podjetje dobro poznati namen in vpliv samega medija na potencialne kupce. Zavedati se mora tudi, da ima vsak medij pozitivne in negativne slabosti. Ključna odločitev za podjetje je izbira primernega načina oglaševanja. Pri tem si lahko pomaga z določenimi vprašanji:

- Kako veliko je geografsko področje prodaje proizvodov storitev?
- Kdo so kupci in kakšne so značilnosti kupcev?
- Koliko sredstev lahko namenijo za oglaševanje?
- Katere oglaševalske kanale uporablja konkurenca?
- Ali je možna/potrebna ponovitev oglaševalskega sporočila?

Snoj in Gabrijan (2008, 192) opozarjata tudi na slabe lastnosti oglaševanja. Gre za neosebno obliko komuniciranja. Slaba stran oglaševanja je, da so povratne informacije zelo skromne ali pa jih sploh ni. Pomanjkljivost je tudi, da se posameznik z lahkoto izogne oglasnim sporočilom (npr. oglasnim sporočilom na TV-ju s preklopom na drugi kanal). Glavna slabost oglaševanja je tudi sama nasičenost števila oglasnih sporočil in zasipanje ljudi z njimi. S tem oglasi izgubljajo na vrednosti in verodostojnosti. Zato je pomembno, da podjetje dobro preuči, kako bo ciljna skupina dojela in razumela samo oglasno sporočilo in kako se bo nanj odzvala. Sporočilo mora občinstvo pritegniti, mu vzbuditi pozornost in zanimanje, ter mu dati močan

občutek o sami storitvi oz. izdelku. Pomembno je, da je oglasno sporočilo izvirno, ima zanimivo besedilo in izbran slikovni material.

#### **2.3.4 Odnosi z javnostmi**

Pojem odnosi z javnostmi pomeni predvsem ohranjanje dobrih odnosov podjetja z javnostjo. Devetak (2000, 187) pravi, da odnosi z javnostmi predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo. S pomočjo dialoga z javnostjo se lahko podjetje prilagaja samim interesom javnosti. Znan izraz za odnose z javnostmi je tudi PR. PR se pojavi takrat, ko organizacija želi ustvariti pozitivno mnenje o sebi in svojih izdelkih/storitvah v javnosti. To teorijo je podprl tudi Kotler (2004, 616), ki dodaja, da si podjetje z odnosi z javnostmi ustvarja dobro ime.

Sem spadajo različna sponzoriranja športnikov, novice, okrogle mize in prirejanje tiskovnih konferenc. Z njimi skuša organizacija vplivati na okolje, doseči ugled in ustvariti pozitivno mnenje v javnosti.

Del odnosov z javnostmi je publiciteta. To je neplačljiva oblika, katere osnovni namen je obveščanje javnosti. Sem štejemo predvsem članke in reportaže. Zaradi svoje oblike ima publiciteta večjo verodostojnost, saj ne gre za klasično oglasno sporočilo, ampak za dejansko mnenje nekoga.

Dobri odnosi z javnostmi so tisti, ki ustvarijo mnenje o organizaciji še preden si javnost sama ustvari mnenje o njih. Cilj Odnosov z javnostmi je, da javnost vodijo do takšnega mnenja, kot si ga sama organizacija želi.

### 3 NIVEA

#### 3.1 Predstavitev podjetja Beiersdorf<sup>1</sup>

Beiersdorf je eno izmed najuspešnejših podjetij na svetu, ki deluje že 120 let. Podjetje je nemškega izvora, vendar se njegovi izdelki prodajajo po celem svetu. Kar 70 % delež prodaje je zunaj nemških meja. Vrednost podjetja presega 4,2 milijarde evrov. Uspeh podjetju Beiersdorf je prinesla njegova politika: Širjenje v druge države, približevanje svojih izdelkov kar se da dobro kupcem in razvoj novih izdelkov.

Podjetje med drugim zastopa tri globalne in na svetu najuspešnejše blagovne znamke za nego kože: NIVEA, EUCERIN, La PRAIRIE, namenjene za točno določen trg, lekarne, množični trg. Njihovi izdelki postavljajo smernice v svetu kozmetike, izdelki so potrošniško usmerjeni, zagotavljajo kakovost in imajo že dobro zasidrano ime in osebnost.

Podjetje Beiersdorf posluje na trgih Evrope, Azije, Severne Amerike in na vseh ostalih hitro rastočih trgih. V prilogi 2 je priložena tudi slika, ki ponazarja razmerje zaposlenih v podjetju po posameznih kontinentih. Podjetje ima več kot 150 podružnic in več kot 18.000 zaposlenih. Deli se na dve področji:

- Poslovni segment potrošnikov: osredotočanje na izdelke za nego kože. Na tem področju dajejo velik poudarek na močnih blagovnih znamkah, ki podjetju prinašajo največji dobiček in na potrošnikove potrebe.
- Tesa poslovni segment: ta segment je ločen od drugega dela podjetja, saj se ukvarja s proizvodnjo samolepilnih proizvodov in izdelkov, ki nudijo rešitve za industrijske kupce in posamezne potrošnike. Tesa poslovni segment je samostojna enota podjetja od leta 2001 in ima okoli 3.700 zaposlenih, deluje pa v več kot 100 državah.

Blagovne znamke podjetja BEIERSDORF: Nivea, Eucerin, LaPralrie, 8X4, Florena, Slek, SBT, Nivea for man, Hansaplast, Labello. Uspeh jim že več kot 120 let prinaša zavedanje o sami pomembnosti kupcev. Vedno znova se obračajo na potrošnike ter poslušajo njihove želje. Na podlagi teh želja razvijajo nove inovativne, kakovostne izdelke ter izboljšujejo stare. Zavedajo se pomembnosti zaposlenih in današnjih trendov. Zaradi upoštevanja vsega tega jih lahko danes uvrstimo med eno izmed najuspešnejših podjetij na svetu.

Danes je podjetje Beiersdorf eno vodilnih mednarodnih podjetij za nego kože. Podjetje nudi privlačne in inovativne izdelke, ki so potrošnikom blizu. Poleg blagovne znamke NIVEA podjetje združuje še mnogo drugih blagovnih znamk, ki so v svetu dobro poznane: 8 X 4, Eucerin, La Prairie, Hansaplast, Labello, Florena. Podjetje sledi današnjim trendom, se

---

<sup>1</sup> Poglavlje je povzeto po Beiersdorf b. l. a.

prilagaja različnim potrebam, razmišlja globalno, skrbi za več kot 20.000 svojih delavcev, je inovativno. Njihova politika jim omogoča, da so tako uspešni že več kot 100 let.

### **3.2 Predstavitev blagovne znamke Nivea<sup>2</sup>**

Nivea je najuspešnejša blagovna znamka podjetja Beiersdorf. Na svetovnih trgih negovalne kozmetike se pojavlja že več kot 100 let. Njena embalaža pa je tekom let postala tako močna, da se lahko postavi ob bok blagovnim znamkam Coca-Cola in Nike.

Ime NIVEA namiguje na čisto, belo podobo. Ime izhaja iz latinske besede »nix, nivis«, kar pomeni sneg. Osnovni in seveda prvovrstni izdelek blagovne znamke je bila krema, ki je postala slavna predvsem zaradi eucerita. Vsebovala pa je tudi glicerin, malo citronske kisline in malo olja vrtnice in šmarnice, za nežen in nemoteč vonj. Res je, da podjetje sledi novim trendom in se prilagaja potrebam trga, vendar je bistvo osnovnega recepta nespremenjeno že 100 let. Tako danes blagovno znamko Nivea sestavlja preko 500 različnih izdelkov. Izdelke uporabljajo potrošniki v več kot 170 državah. Krema Nivea je dobila ime »mama vseh krem«.

#### **3.2.1 Nivea modri lonček<sup>3</sup>**

Zgodba o uspehu blagovne znamke Nivea se je začela pisati leta 1911. Kot vodilo za njen uspeh je zagotovo njena izvirna formula. Pot v svet ji je omogočilo sodelovanje z newyorško oglaševalsko hišo Lehn & Fink. Tako je na blagovni znamki velik pečat pustil tudi modri lonček z belim napisom, ki pa ni bil od nekdaj tak. V začetku je bil blede rumene barve, okrašen z nežnimi vrtnicami.

V času prve svetovne vojne je blagovna znamka Nivea prestajala težke čase. Takrat je vsa kozmetika veljala za prestižno dobrino. A Nivea je kljub temu sledila svojim ciljem, še naprej oglaševala in izdelovala nove izdelke. Po prvi svetovni vojni so družbene spremembe spremenile tudi odnos ljudi do življenja. Prišel je čas sprostitve. Spremenil se je tudi koncept lepote. Pri Niveji so ugotovili, da se morajo tudi sami izpostaviti. Tako je blede rumeno barvo lončka zamenjala nekoliko bolj drzna in opazna modra barva. Povod za to je dal tedanji vodja oglaševanja pri Beiersdorfu Juan Gregorio Clausen. Ta se je odločil za modro in belo barvo, saj naj bi modra predstavljala jasnost, zanesljivost, poštenje in odgovornost, bela pa naj bi bila barva nedolžnosti in čistosti. Clausen je tako postavil zaščitni znak in jedro Nivejine identitete. Modri lonček je postal tako prepoznaven, da ga ljudje prepoznajo tudi, če je del besed zakrit, kar pa ga postavi ob bok najbolj prepoznavnim logotipom, kot sta na primer Coca-Cola in Google.

---

<sup>2</sup> Poglavlje je povzeto Nivea b. l. a.

<sup>3</sup> Poglavlje je povzeto po Nivea b. l. b.

Pravila za oblikovanje logotipa Nivea so stroga. Velikost in oddaljenost črk sta strogo določeni. Točno določena je tudi kemična sestava zaščitne modre barve, katere skrivnost je strogo varovana. Danes so se modremu lončku pridružile še druge oblike embalaž Nivejinih izdelkov. Tipično modra barva z belim napisom je v preteklosti pustila tak vtis, da se v vsej poplavi kozmetičnih izdelkov za nego kože takoj opazi izdelek, ki je del Nivejine družine.

### **3.2.2 Začetki Niveje**

Leta 1880 se je Paul C. Beiersdorf, ustanovitelj podjetja Beiersdorf, preselil iz Brandenburga v Hamburg in tam je ustanovil laboratorij za dermoterapevtske izdelke ter se povezal s profesorjem Paulom Gersonom Unna, svetovno znanim dermatologom. Skupaj sta uspešno razvila prve medicinske obliže, ki sta jih tudi patentirala. Datum patenta (28. marec 1882) se tudi šteje za uradni datum ustanovitve podjetja Beiersdorf.

Dr. Oscar Tropolowitz je podjetje Beiersdorf od ustanovitelja Paula C. Beiersdorfa prevzel leta 1890. Tropolowitz je želel razviti negovalni izdelek, ki bo dostopen vsem. Zato se je povezal s prof. Paulom Gersonom in dr. Isaacom Lifschützem. Skupaj so odkrili novi emulgator, imenovan eucerit (»lepi vosek«). Z njim so povzročili pravo revolucijo na trgu kozmetičnih izdelkov. To je bila prva stabilna emulzija vode v olju in ravno ta je postavila temelje vsem drugim kremam in blagovnim znamkam. Tako je leta 1911 nastala krema NIVEA in s tem tudi blagovna znamka NIVEA - mešanica raziskovanja, ustvarjalnosti ter poslovnega znanja.

Tropolowitz je bil pravi podjetnik. Že od samega začetka se je želel razširiti tudi na tuje trge, poleg tega pa je ves čas razvijal svoje izdelke na podlagi trdnih znanstvenih temeljev. Že leta 1893 je podpisal pogodbo o sodelovanju z newyorško trgovsko hišo Lehn & Fink, in ravno preko nje je začel svoje produkte širiti na svetovne trge. Tako so bili leta 1914 Beiersdorfovi izdelki naprodaj že na vseh petih kontinentih.

Leta 1920 so kremo Nivea tržili z oglasi, ki so prikazovali mlada, privlačna dekleta, kako preživljajo svoj prosti čas na soncu in v naravi. Tako so vsi povezovali Nivejo z mladostjo, svežino in prostim časom. Leta 1930 je Nivea svoji ponudbi dodala kar nekaj novih izdelkov: kremo za britje, šampon in olje za kožo. S tem je Nivea postala tudi pravi prodajni hit na mednarodni ravni. V tistem času je bila za oglaševanje v veliki meri odgovorna Elly Heuss-Knapp. Poskrbela je, da Nivea ohrani svoje barve in se ne prepusti vplivom nacistov. Istega leta so pri Niveji ponudili poleg kreme tudi olje. Uporabljali so ga predvsem športniki in za masažo. Tako s v svojih oglasih želeli prikazati moč, moško privlačnost, šport, mladost. V tistih časih je Nivea svojo paleto izdelkov močno razširila, saj je želela pokriti čimvečjo populacijo in zadovoljiti čim več potrošnikovih potreb. Takrat so v kinematografih ravno pričeli s predvajanjem prvih barvnih filmov, kar je Nivea izkoristila kot oglaševalski kanal. V svoje oglase so vključili kar nekaj slavnih obrazov, med drugim tudi Marilyn Monroe. V letu



1940 pa je Nivea začela svoj pohod z NIVEA mlekom za kožo. Ta je še danes eden izmed bolj priljubljenih izdelkov Niveje.

Deset let kasneje, leta 1950, pa je podjetje prišlo v težke čase, saj je bilo to obdobje vojne. Vendar pri Niveji niso obupali. V svojem oglasu so še bolj poudarili sončnost in optimizem. Tako so na Nivea plakatih prikazovali par, ki optimistično zre v prihodnost. Oglasi so bili polni optimizma, svetlobe in sonca. V šestdesetih letih pa se je pri Niveji začelo novo obdobje, ki traja še danes. To je obdobje pozitivizma, potovanj, obdobje, ko si ljudje lahko privoščijo marsikaj, obdobje razcveta. V tem času je postala zelo popularna žoga Nivea, ki je prinašala dobro voljo, šport in prosti čas.

Leta 1960 se je zgodil gospodarski čudež in ljudje so vedno več potovali. Morje in plaža sta postala številka ena med ljudmi. Tem trendom se je več kot uspešno prilagodila tudi blagovna znamka Nivea. V svojo kolekcijo je dodala izdelke za zaščito pred soncem. Tudi svoje oglaševanje je prilagodila in v svojih oglasih prikazovala predvsem ljudi na plaži.

Ob koncu šestdesetih let pa je Nivejo čakal velik izziv. Pojavil so se nova podjetja, ki so trg preplavila z izdelki za nego kože. Zato so se pri Niveji odločili za prodajo v supermarketih z veliko promocijsko podporo. Tako so postali dostopni res vsem ljudem in o tem so bili potrošniki dobro obveščeni. Kot odgovor konkurenci pa je Nivea pričela v svojih oglaševalskih kampanjah poudarjati svojo edinstveno kakovost, neprimerljivo učinkovitost in poštenost. Delo se jim je obrestovalo in Nivea je še vedno imela visoko stopnjo zaupanja med potrošniki. Tako so se v podjetju odločili, da dodajo nekaj novih produktov (Nivea Hair Care, Nivea Beauty in Nivea Bath Care). S tem je Nivea postala največja blagovna znamka za nego kože na svetu. V sedemdesetih in osemdesetih letih je Nivea svojo oglaševalsko kampanjo le še podkrepila. Trgu je predstavila tudi nekaj novih izdelkov (nova kolekcija Nivea za britje, prvi balzam za po britju, ki kože ni razdražil in ni vseboval alkohola, kolekcija za tuširanje in kopanje, novi šampon za večkratno umivanje las ter balzam za lase). Takrat so se njeni izdelki razdelili na Nivea za nego kože in Nivea izdelki za sončenje.

Od leta 1990 pa vse do danes, se pri Niveji trudijo zadovoljiti čim več potreb kupcev, ponuditi čim več novosti na tržišču, hkrati pa izboljševati svojo, že tako priznano kakovost. Danes najdemo Nivea izdelke na skoraj vseh področjih negovalne kozmetike, tako za moške, ženske pa tudi otroke.

Skozi leta je Nivea ves čas skrbela za oglaševanje. V njenih oglasih so se pojavljali znani obrazi pa tudi čisto vsakdanji ljudje, ki so jih našli na ulici ali pa preko svojih avdicij. Podjetje se je ves čas zavedalo, kako pomembno je, da so v stiku z ljudmi in da se prilagajajo trenutnim razmeram in potrebam sveta, tako v smislu razvoja kot tudi v smislu oglaševanja. Svoje marketinške strategije in produkte so ves čas prilagajali glede na trende in potrebe.

Vedno so preučili marketinške strategije. To se jim je obrestovalo v še tako hudih časih. Vedno pa so imeli tudi jasno načrtane cilje in filozofijo. Tako so ostali zvesti sebi in kupcem.<sup>4</sup>

### **3.2.3 Nivea izdelki<sup>5</sup>**

Nivea izdelki se delijo v dve skupini. Prva skupina se imenuje Nivea skin care (nega kože) kamor spadajo Nivea krema, Nivea Soft, Nivea Visage, Nivea Vital, Nivea Body, Nivea for Man, Nivea Sun, Nivea Baby, Nivea Hand, Nivea Lip.

Druga skupina Nivejinih izdelkov pa se imenuje Nivea personal care (osebna nega). V to skupino pa spadajo Nivea Deo, Nivea Beauty, Nivea Bath Care, Nivea Hair Care, Nivea Intimate Care.

### **3.2.4 Nivejini 4P**

Pri Niveji se zavedajo, da za vsak izdelek in tudi za celotno blagovno znamko, potrebujejo dober marketinški načrt. Pri tem v veliki meri upoštevajo tako imenovane 4P-je: Place (kraj), Product (izdelek), Price (cena) in Promotion (promocija).

#### *Izdelek*

Pri gradnji učinkovitega marketinškega spleta je potrebno razumeti trg in upoštevati kar ta zahteva. Tega se pri Niveji zavedajo in zato izvajajo različna testiranja izdelkov, zbirajo podatke in mnenja svojih kupcev. Preko tega ugotovijo, česa na trgu primanjkuje in kje so še tržne niše. Tak primer je Nivea visage young (Mehriibs2.blogspot.com 2011). Mlajše ženske so želele izdelek, ki bi ustrezal njihovi teksturi kože in ki je specializiran za nekoliko mlajšo kožo. Da bi zadovoljili to potrebo, so pri Niveji razvili kolekcijo Nivea visage young, ki zadovolji potrebe žensk, starih med 13 in 19 let. Pred končno prodajo so vzorce te nove kolekcije testirali na skupini žensk, ki je ustrezala ciljni skupini. Tako so še pred končno prodajo preverili učinkovitost izdelka, ga predstavili ciljni skupini in preverili navdušenje oz. zanimanje zanj. Seveda so prilagodili tudi samo embalažo kolekcije, da je ta bolj privlačna za mlade. Raziskave trga pa delajo na več načinov (Businesscasestudies.co.uk b. 1.):

- preko ciljne skupine ugotavljajo njihove potrebe,
- zbirajo podatke potrošnikov preko različnih raziskav,
- produkte testirajo s pomočjo potrošnikov na različnih trgih.

---

<sup>4</sup> Povzeto po Nivea b. l. b.

<sup>5</sup> Povzeto po Nivea b. l. c.

## *Promocija*

Pri prodaji izdelkov je promocija zelo pomembna. Z njo podjetje opozori nase oz. na obstoj svojega izdelka. Nivea s promocijo ustvarja informacije o svojih izdelkih, ki so koristne njihovim kupcem in jih s tem spodbuja k nakupu. Katere promocijske strategije se bodo posluževali, se v podjetju odločijo glede na ciljno skupino in njihov življenjski stil. Za kolekcijo Nivea visage young (Mehriibs2.blogspot.com 2011), so pri promociji sledili naslednjim promocijskim strategijam:

- uporaba vzorcev izdelkov (na ta način so ljudje lahko prijeli izdelek, ga preizkusili in se odločili, če jim je izdelek všeč ali ne oz. ali bi ga kupili ali ne),
- izid spletne revije FYI - Young and Independent (namen te revije je, da da mladim samozavest, da postanejo mlade ženske, ki uživajo v novo odkriti svobodi),
- uporaba različnih kanalov, ki jih danes uporabljajo mladi (facebook, twitter, MySpace...),
- promocija tudi na televizijskih kanalih, ki so namenjeni najstnikom oz. mladim (MTV, TMF...),
- Nivea za svoje produkte uporablja tako klasično promocijo kot so TV oglasi, radio oglasi, plakati, poslužuje pa se tudi drugih metod, s katerimi želi posamezni izdelek še bolj približati ciljni skupini. Te metode so sejmi, prireditve, direktna pošta, odnosi z javnostjo, sponzorstva zdravstvenih ustanov in različnih dogodkov.

## *Cena*

Pri ceni izdelka je bistveno, da se oblikuje takšna cena, s katero bo podjetje doseglo zahtevano raven prodaje za doseganje zastavljenih ciljev. Torej oblikovati je potrebno ceno, ki bo prinašala dobiček in hkrati ne bo odgnala kupcev od nakupa. Kotler (1996, 432) še poudarja, da je cena edina prvina trženjskega spleta, ki nam prinaša denar. Oblikujemo jo lahko glede na različne strategije: konkurenčna cena, cost-plus cena, prodorna cena, cena posnemanja, uničevalna cena, cena diskriminacije.

Po pregledu literature na spletni strani Nivea (Nivea b. l. c) in druge literature na spletu (Mehriibs2.blogspot.com 2011) je mogoče ugotoviti, da Nivea uporablja zelo preprosto cenovno strategijo. Prodajalcem na drobno prodaja svoje izdelke po eni ceni. Od njih pa je odvisno katero strategijo bodo izbrali za naprej. Poudariti je potrebno, da je Nivea danes na svojem področju tako imenovani cenovni vodja, saj postavi ceno, konkurenca pa ji sledi in se ji prilagaja. Seveda pri Niveji redno nadzirajo cene, da zagotavljajo cenovno prednost pred konkurenco.

## *Kraj*

Bistvo te točke marketinškega spleta je, kje kupiti Nivea izdelke in po kateri poti Nivea izdelki pridejo na prodajne police. Kotler (1996, 526) poudarja, gre da pri kraju oz. tržni poti, kot on imenuje to prvino trženjskega spleta, predvsem za skupek organizacij, ki poskrbijo, da pride določen izdelek v uporabo. Ključno vlogo informiranja, kje kupiti Nivea izdelke, ima promocija. Tako se v podjetju poslužujejo več promocijskih kanalov za čimvečji doseg ciljne publike. Izdelke kolekcije Nivea visage young se kupi tako v trgovinah kot tudi preko spleta. S tem so dostopnost svojih izdelkov še bolj približali mladim. Odločitev o kraju prodaje ima velik vpliv na samo promocijo izdelkov.

Tako kot v večini podjetij je tudi pri blagovni znamki Nivea glavni namen ustvariti dobiček. Cilj Niveje (Businesscasestudies.co.uk b. l.) je povečanje marketinškega deleža preko rasti kakovosti, rasti prodaje ter prevlade na trgu. Cilj blagovne znamke pa je tudi ustvarjanje mesečnih sprememb in izboljšav na koži kupcev preko svojih izdelkov.

Marketinška ekipa pri Niveji opravlja mnoge raziskave trga. Preko njih lahko napove tržna gibanja za obdobje naslednjih 3 do 5 let. To jim omogoča, da določijo cilje za povečanje prodaje, da izboljšajo podobo blagovne znamke in rast tržnega deleža. Promocija in oglaševanje sta med najbolj pomembnimi elementi podjetja. Opozorita na obstoj izdelkov ter kupce spodbujata k nakupu. Tega se pri Niveji še kako zavedajo. S promocijo poskušajo vplivati na ciljni trg (običajno na tak način, da poudarjajo, da so Nivea izdelki boljši kot konkurenčni oz. da so najboljši). V promociji uporabljajo vpliv čustev, s katerimi skušajo doseči spremembo zavesti, prepričanja in spremembo pogleda s perspektive stranke. Veliko vlogo pri promocijo blagovne znamke Nivea igrajo tudi slavne osebe. Ko ljudje vidijo, da znana oseba, ki je po možnosti še njihov idol, uporablja izdelke Nivea, jih to še bolj motivira k nakupu.

### **3.2.5 *Kako Nivea vstopa na nove trge oz. uvaja nove izdelke*<sup>6</sup>**

Nivea novemu trgu najprej predstavi svoj začetni izdelek. To je Nivea krema, najbolj osnoven in večnamenski kozmetični izdelek podjetja. Ko krema osvoji trg, blagovna znamka začne počasi uvajati pod blagovno znamko Nivea Body, ki je najbolj podoben Nivea kremi. Sledijo ji Nivea Visage, Nivea Soft in Nivea Deo. Ko se vse te blagovne znamke zasidrajo na trgu, Nivea predstavi najbolj prefinjeno podznamko Nivea Beauty. Nivea strogo sledi tem korakom uvajanja svojih izdelkov, saj se zavedajo hude konkurence na področju kozmetike. Zato si ne dovolijo niti enega napačnega koraka. Takšnemu zaporedju sledijo pri osvajanju novega trga.

---

<sup>6</sup> Poglavje povzeto po Businesscasestudies.co.uk b. l.

Preden pa nek izdelek dokončno predstavijo novemu trgu, pri Niveji naredijo še celo vrsto raziskav in testiranj.

Takšne filozofije se držijo tudi pri uvajanju novih izdelkov. Pri tem se trudijo slediti naslednjim korakom:

- Raziskave in razvoj: Nivejin oddelek za razvoj in raziskave išče nove ideje za nove izdelke oz. za izboljšave starih. Pri tem pogosto opravijo SWOT analizo, ki jim pove prednosti, slabosti, grožnje in priložnosti podjetja. Dobre ideje lahko nastanejo tako znotraj podjetja kot tudi izven njega. Nivea pri raziskavah vključuje vse sodelavce. Velik vir informacij so jim sami kupci ali pa trgovci na drobno.
- Pregled izdelkov, trga in idej: ni nujno, da bodo vse ideje dobre. Niti ni nujno, da bodo vse ideje primerne za vsak trg, in ni vsak izdelek primeren za vsak trg. Lahko še ni pravi gospodarski čas za to idejo oz. ta izdelek. Tega se pri Niveji zavedajo, zato vsako idejo, trg in izdelek dodobra preučijo.
- Koncept razvoja: v tej fazi so se pri Niveji že odločili za določeno idejo in jo morajo tako razviti, da bi popolnoma dosegla, če ne celo preseгла, pričakovanja potrošnikov.
- Študija izvedljivosti: bistveno je, da ocenijo izvedljivost ideje v zvezi s stroški, potencialno donosnostjo, podporo trga, naložbo. Pri tem sodelujejo oddelek razvoja, oddelek proizvodnje, ki ugotavlja proizvodne zmogljivosti, oddelek računovodstva, ki ugotavlja stroške ter marketinški oddelek, ki pripravlja novo embalažo in tudi vse ostalo promocijsko gradivo.
- Razvoj prototipa - preizkusnega materiala: preden Nivea dokončno postavi svoje izdelke na police, naredi še zadnji test. Porabnikom predstavi prototip oz. poskusni izdelek. Ali je to res končni izdelek in končna embalaža Niveje, je odvisno od reakcije potrošnikov.
- Testni marketing: čeprav je Nivea do te faze porabila že ogromno časa in denarja, lahko pride do popolnega preobrata pri uvedbi izdelka, če trg ne reagira pričakovano. Tržni raziskovalci pozorno spremljajo in preučujejo reakcije trga na Nivea izdelke. Rezultate po koncu testnega obdobja posredujejo vodstvu in takrat se lahko zgodijo drastične spremembe, kot so sprememba embalaže, sprememba pristopa do kupcev ali pa celo ukinitve izdelka. Testni marketing je za Nivejo najpomembnejši dejavnik v času pred izvedbo masovne proizvodnje.
- Začetek proizvodnje: če je izdelek prestal testni marketing oz. če je trg sprejel prototip, se Nivea odloči za začetek proizvodnje. Tako oblikuje finančni načrt in vzpostavi vse potrebno za začetek masovne proizvodnje.

### 3.3 Marketinško komuniciranje Niveje

#### 3.3.1 Zgodnje Nivejino oglaševanje<sup>7</sup>

Prvo oglaševanje so pri Niveji začeli že leta 1912. Ljudem so želeli predvsem predstaviti kakovost Nivea kreme. Tako so skoraj 60 let preko Nivejinih oglasov poudarjali kaj koža potrebuje za zdrav videz. Njihovi oglasi so bili vedno preprosti, enostavni in informativni. V oglasih se je pojavljala podoba ženske, ki naj bi posebljala svežino, čistost in naravo.

Spremembe v času in načinu življenja, so prinesle tudi nove izdelke pri Niveji in s tem tudi nov način oglaševanja. Ko je bilo po letu 1920 vedno bolj popularno aktivno, športno življenje, so v Nivejinih oglasih začeli prikazovati ženske v gibanju in med športom. Ko je v letu 1930 postala moderna zagorela koža, so se pri Niveji odzvali z predstavitvijo sredstev za zaščito kože. Tudi po letu 1950 so pri Niveji točno vedeli, kako prilagoditi svoje oglase. Sivo ozračje so popestrili z barvami in svetlim pogledom v prihodnost. Vendar skozi vsa leta je v Nivejinih oglasih nekaj ostalo enako: Nivea ženska. Ta vedno odraža trenutne življenjske sloge in z njo se lahko poistoveti vsaka ženska. Nivejini oglasi skušajo prikazati čistost, svežino, naravno lepoto, sončnost.

Leta 1970 so se pri Niveji prvič soočili s konkurenco. Nemško podjetje Henkel je pričelo z oglaševanjem svoje kreme, ki je bila skorajda kopija Niveje. Konkurenčnost Niveji pa so v Henklu podprli s tem, da so izdelke kupci lahko dobili v skoraj vseh trgovinah. Nivea se je morala soočiti še z enim problem. Ljudje so jo sicer poznali pod dobrim imenom, kakovostna in poštena, vendar tudi kot starejšo. S tem se je podoba o svežini in mladosti nekoliko razblinila. S poplavo novih izdelkov in globalizacijo se je blagovna znamka Nivea znašla v zagati. Največji problem jim je postavljajo vprašanje, kako se razlikovati od ostalih izdelkov za nego kože in telesa. Ugotovili so, da jim ne preostane nič drugega, kot da še bolj opozorijo nase in na kakovost svojih izdelkov. Tako so pri Niveji začeli z uvajanjem sprememb in posodobitev. Najprej so spremenili distribucijo. Njihovi izdelki so tako postali dostopni ne samo v posebej specializiranih trgovinah, ampak tudi v marketih s hrano. Zahtevali so tudi, da se njihovi izdelki v trgovinah pojavljajo na bolj opaznih policah in v ospredju. Pričeli so tudi z zelo močnim in pospešenim oglaševanjem, osredotočenim na konkurenco. Prvo takšno oglasno kampanjo so pričeli leta 1971. Slogan se je glasil: »Nivea, the Cream de la Cream! – Nivea, krema vseh krem!«. To je bila kampanja serije sedmih oglasov, razširjenih po celem svetu. Tej oglaševalski akciji je sledila nova: »The Only Me!«, ki je po celem svetu širila obljubo: Nivea krema pozna vse potrebe kože. V vsakem oglasu so želeli poudariti prednosti Niveje pred konkurenco. V vsakem oglasu so pokazali tudi belo-modri tisk Niveje, s katerim so želeli pri kupcih svoje izdelke predvsem pozicionirati. V glavah kupcev so želeli doseči

---

<sup>7</sup> Poglavje je povzeto po Nivea b. l. a in Blurtit b. l.

sklep, da je Nivea najboljša krema, namenjena vsem vrstam kože in krema, ki pooseblja vse potrošnikove potrebe. Tretji korak pri izstopanju med konkurenco je bilo uveljavljanje novih izdelkov. Želeli so razviti nove izdelke tako v kategoriji že prodajanih izdelkov, kot tudi v sorodnih kategorijah v katerih sploh še niso imeli svojega izdelka. Da bi okrepili blagovno znamko za nego kože Nivea, hkrati pa ostali zvesti svoji filozofiji, so pri Niveji ustvarili tako imenovano linijo »Nivea universe«, katerega jedro je bila Nivea krema. Ostali, novi izdelki, pa so bili kot nekakšni »sateliti« okoli tega jedra. Da pa bi bili vsi novi izdelki dovolj kakovostni, so določili točne smernice kakovosti. Tako so novi izdelki morali zadovoljiti osnovno potrebo (čisto in/ali zaščita), nudenje posebne nege/milina, preprostost in nezakomplicirano, ne rešuje samo posebnih primerov, ohranjanje vodilnega položaja pri kakovosti, nudenje izdelkov po razumni ceni - dovolj nizka cena, da si jo lahko kupci privoščijo in dovolj visoka cena, da izdelek opraviči svojo kakovost, čim širša distribucija. Vsi novi izdelki so morali slediti tem smernicam, stari pa so se morali prilagajati novim razmeram na trgu.

V zgodnjih devetdesetih letih je bilo jasno, da je Niveji uspelo ostati na vrhu. Še več, svojo podobo je celo okrepila z uveljavljanjem novih izdelkov ter izboljševanjem kakovosti. Vseeno pa so Nivejo sredi devetdesetih čakale nove preizkušnje. Tako imenovane »sub-brands«, podblagovne znamke, so ogrozile dobro ime Nivea kreme, ki naj bi bila originalni izdelek blagovne znamke Nivea. Bali so se, da bi »sub-brands« zameglile originalno sliko Niveje in povzročile zmedo v glavah uporabnikov. Tako so pri Niveji začeli sodelovati z marketinškima agencijama FCB in TBWA. Želeli so razviti najboljši marketinški koncept, predvsem pa so še bolj uskladili trženje vsake podblagovne znamke s filozofijo Niveje. Tako so razvili strategijo, da na vsakem trgu, kjer se pojavlja Nivea, marketing prilagodijo lokaciji oz. kulturi. Koncept oz. bistvo je vedno enako, modeli, glasba, oblačila pa se prilagajajo glede na lokacijo. Prav tako so natisnili brošuro, ki so jo poimenovali »Blue Bible – Modro sveto pismo«. V tej brošuri so podrobno opisani filozofija blagovne znamke, identiteta blagovne znamke, osnovne informacije, vizija, poslanstvo, dejavniki uspeha. »Blue Bible« je tudi nekakšno vodilo za Nivejine izdelke, embalažo, komunikacijo, promocijo, odnose z javnostjo, neposredno komuniciranje, ceno. Norbert Krapp, podpredsednik blagovne znamke Nivea, je dejal, da je bil »Blue Bible« najboljši korak v marketingu, ki so ga pri Niveji naredili v zadnjih letih.

Ves ta čas so izvajali različne raziskave med kupci in v laboratorijih. Želeli so izvedeti kaj kupci želijo in kaj jih moti ter to prenesti na izdelke. Študije so jim med drugim povedale, da kupci Nivejo povezujejo z družinskimi vrednotami, naravo, skupnostjo, milino, nego. Za Nivejine oglaševalce je bila to odlična informacija za ustvarjanje nove promocije. Tako so Nivejini oglasi postali polni želja po pravičnosti in avtentičnosti, postali so poenostavljeni in življenjski. S temi ukrepi je Niveji uspelo obdržati status globalne znamke z široko paleto izdelkov. Ime se je le še okrepilo in s skrbnim marketinškim načrtom je blagovna znamka postala vodilna v kozmetiki za nego kože. Njihova zaščitna modra embalaža z modrim tiskom

jim je prinesla tak ugled, da se lahko primerjajo z najboljšimi svetovnimi znamkami, kot je npr. Coca-Cola.

### **3.3.2 Nivea oglasi danes<sup>8</sup>**

Ne glede na današnje trende in življenjske potrebe morajo vsi Nivejini oglasi slediti Nivejini filozofiji, ki jo je blagovna znamka razvila preko vseh let raziskav. Tako vse kampanje izražajo skupno sporočilo in prikazujejo glavne vrednote blagovne znamke: brezčasnost, materinstvo, večnost, družina, odkritost, zanesljivost, milina ter seveda prednosti izdelkov. Vsi oglasi, tudi oglasi za »sub-brands«, morajo zajeti bistvo Nivea kreme. Poleg teh smernic pa oglase vedno prilagodijo tudi glede na čas in kraj, v katerem oglašujejo, ter na trenutne trende. Tako se v današnjih Nivea oglasih najdejo tudi čustva, inspiracija, želja po uspehu in praktičnost. Bistvo vseh oglasov je Nivea logotip, ki je že tako znan, da ljudje že samo preko le tega razumejo sporočilo, ki jim ga želi posredovati podjetje.

Blagovna znamka Nivea še danes sodeluje z dvema marketinškima hišama: FCB in TBWA. Skupaj ustvarjajo in razvijajo popolnoma nove marketinške tehnike in oglaševalske usmeritve. Na vsakem trgu posebej izvajajo lokaciji popolnoma prilagojeno oglaševanje. Jezik in modele prilagodijo, vsebina pa ostaja ista. V nekaterih državah Latinske Amerike in Azije v oglasih uporabljajo drugačne modele, da blagovno znamko bolj približajo sami kulturi, vendar v skoraj vseh primerih oglaševalski format ostane enak. Pri tem jim je v veliko pomoč že prej omenjena »Blue Bible«.

### **3.3.3 Nivejin komunikacijski splet – komunikacijska orodja**

Podjetje Nivea je globalno podjetje, ki je v svetu negovalne kozmetike uveljavljeno kot eno najbolj kakovostnih negovalnih kozmetik. Glavni cilj podjetja je, da svoje izdelke približajo strankam, ne glede na to, kje živijo. Razumejo svoje uporabnike na več različnih trgih, ter jih poskušajo navdušiti z inovativnimi izdelki za nego kože in za lepoto. Ves čas razvijajo nove izdelke in izboljšujejo stare. Pri Niveji se zavedajo, kako pomemben je danes marketing. Ves čas se izobražujejo tudi v tej smeri. Pri marketingu se tako ozirajo na sam izdelek in blagovno znamko, na storitve, idejo blagovne znamke, seveda pa tudi na uporabnike, katerim so izdelki Nivea namenjeni.

Osnovni elementi komunikacijskega spleta, ki jih pri Niveji uporabljajo, so predstavljeni v nadaljevanju:

- Odnosi z javnostjo: že prej omenjeni avtor Kotler (2004, 616) temu orodju pravi tudi PR. Z njim želijo podjetja ustvariti predvsem dobro ime v javnosti. Nivejina spletna stran

---

<sup>8</sup> Poglavlje je povzeto po Nivea b. l. b.



(Nivea b. l. c) in podatki, na tej spletni strani, kažejo da dajejo pri Niveji velik poudarek na komuniciranje z javnostjo. Zavedajo se pozitivnih učinkov, ki jim jih lahko prinese PR. Predvsem gre tu za podobo blagovne znamke v javnosti oz. dodano vrednost blagovni znamki. Pri Niveji imajo zelo dobro razvit PR oddelek. Prisotni so na mnogih prireditvah, novicah, publikacijah. Še posebej pa so znani po svojih donatorstvih. Mnoge njihove donatorske akcije so razširjene po celem svetu.

- Oglaševanje: to je način komuniciranja s trenutnimi in potencialnimi kupci. Potočnik (2002, 304), v drugem poglavju, pravi, da je oglaševanje ravno zaradi svojega širokega dosega eno izmed najbolj učinkovitih inštrumentov marketinškega komuniciranja. Izvaja se preko (jumbo) plakatov, TV-ja, interneta, radia. Tega se pri Niveji zavedajo. Poslužujejo se čim več možnih načinov oglaševanj. Z oglaševanje pri Niveji poskrbijo, da o svojem obstoju naenkrat obvestijo širok krog ljudi. Na njihovi spletni strani (Nivea b. l. c) je veliko starih in novih oglasov, tako televizijskih, kot tudi oglasov iz revij in časopisov. V svojih oglasih pri Niveji z besedami, zvokom in sliko prikažejo svojo filozofijo, njihove izdelke in sam učinek ter vonj. Njihovi oglasi so polni čustev, saj se preko njih želijo približati ljudem.
- Pospeševanje prodaje: v današnjem času, času krize, je pospeševanje zelo pomembno. Tega se zavedajo tudi pri Niveji. Zato se večkrat poslužujejo tega inštrumenta marketinškega komuniciranja, čeprav ima ta le kratkotrajen učinek. Ob nakupu šampona brezplačno priložijo balzam za lase. Ko so v letu 2000 pri Niveji razvili kolekcijo za nego rok, prav posebej za nizozemski trg, so kupci izdelkov »Nivea Hand Anti Age Cream Q10« brezplačno prejeli žogice proti stresu in navodila za uporabo (Scribd.com 2005). Kot je omenjeno že v prvem delu naloge, je to je odličen način za doseganje občinstva in imenitna promocija podjetja. Pospeševanje prodaje povzroči v zelo kratkem času veliko povečanje prodaje. Pospeševanje prodaje je prav tako kot oglaševanje zelo obširen element komunikacijskega spleta – doseže veliko potencialnih kupcev. Potočnik (2002, 342) opozarja, da je nekoliko kratkoročnejše. Pri Niveji se pospeševanja prodaje največkrat poslužujejo pri uvajanju novih izdelkov na trg. S svojimi akcijami želijo kupce usmeriti k nakupu Nivejinih izdelkov ter jih odvrniti od konkurenčnih.
- Osebna prodaja: to je neposredna promocija blagovne znamke, kjer imajo zaposleni v podjetju neposreden stik s kupci. Po Kotlerju (2004, 564) s tem podjetje razvije še bolj osebni odnos s svojimi strankami. Nivejina spletna stran (Nivea b. l. b) kaže, da se pri Niveji poslužujejo tudi tega načina komuniciranja s kupci. Tako so se v Nemčiji povezali s svojimi partnerji in oblikovali tako imenovane »Nivea Shops«, ki se pojavljajo v vseh večjih nemških veleblagovnicah. V teh trgovinah so izpostavljeni prav vsi izdelki Nivea in v veliko pomoč pri nakupu so tudi dobro izobraženi Nivea prodajalci, ki nudijo pomoč in svetovanje kupcem.

Cilji, ki si jih pri Niveji vedno znova postavljajo in ki jim uspešno sledijo so (Yogin 2008):

- povečanje prodaje več izdelkov,
- povečanje tržnega deleža,

- vzpostavitev »image« blagovne znamke – prepoznavnosti blagovne znamke,
- vzpostavitev celotne podobe blagovne znamke,
- omogočanje dolgoročnega načrtovanja,
- omogočanje čim več potrebnih informacij kupcem in potencialnim kupcem.

Nivea ima izdelan zelo natančen načrt trženja svojih izdelkov, pa naj gre za radio, TV, reklamne panoje, promocije, vzorce ali direktni marketing. V nadaljevanju je nekoliko natančnejše predstavljenih še nekaj marketinških tehnik, ki se jih Nivea prvenstveno poslužuje in s katerimi je Nivea pustila izjemen pečat.

Ena izmed marketinških tehnik, ki jo pri Niveji redno uporabljajo, je *direktni marketing*. Članek objavljen na spletu (Scribd.com 2005) kaže, da so se pri Niveji z direktnim marketingom nekoliko bolj pospešeno začeli ukvarjati okoli leta 1995, ko so začeli s promocijo izdelkov Nivea Vital in Nivea Visage. Največji direktni marketing Niveje izvajajo v Franciji, kjer je vključenih več kot milijon uporabnikov. Ti mesečno dobivajo e-pošto, ki vsebuje kupončke, brezplačne vzorce, novosti in informacije o izdelkih. Velik pomen v direktnem marketingu ima tudi Nivejina revija, ki so jo začeli izdajati v Nemčiji. V reviji so objavljeni članki za vso družino, velik poudarek pa je na moški in mladih. Več kot 10 milijonov revij izide dvakrat na leto kot priloga raznim revijam in so distribuirane po vsej Evropi.

Iz zgoraj omenjenega članka (Scribd.com 2005) je razbrati, da se pri Niveji poleg svojega tiska, TV oglasov in plakatov, poslužujejo tudi marsikaterih *netradicionalnih tehnik oglaševanja*. Najbolj prodorno takšno oglaševalsko orodje je bila modra napihljiva žoga za plažo, ki so jo v podjetju vsako poletje distribuirali po večini evropskih plaž. Te žoge so že več kot 30 let kot opozorilo, da je tudi na plaži potrebna zaščita. Nivea z njo na zabaven način osvešča ljudi o nevarnosti prekomernega izpostavljanja soncu.

Druga zanimiva promocijska orodja Niveje so (Scribd.com 2005):

- modri Božiček, ki je za praznike ljudi obdaroval z modrim Nivea lončkom (Nemčija),
- moder Nivea nadstropni avtobus (Rusija),
- Nivea mega poster na zgodovinski moskovski zgradbi Kremlin (Rusija)
- Nivea klub,
- »Nivea Care Center« v Južni Afriki in »House of Nivea – Nivejina hiša« (Scribd.com 2005),
- v Avstriji so Nivejine izdelke ljudem približali podobno kot pri proizvajalcu Tupperware (proizvajalec plastičnih posod). Uporabniki Nivea izdelkov lahko gostijo predstavitevno zabavo izdelkov, kjer blagovna znamka Nivea plača kozmetičarko, ki predstavi Nivea izdelke (Scribd.com 2005),

- v Nemčiji, Združenih državah Amerike in Veliki Britaniji blagovna znamka Nivea organizira delavnice za lepoto in dušo,
- Nivea sodeluje tudi z bolnišnicami in porodniške oddelke podpira tako, da mladim mamam podarja Nivea paket.

»Event Marketing – Marketing z dogodki« je še ene netradicionalna oblika marketinške tehnike Niveje (Scribd.com 2005). V podjetju so kar velik del svojega marketinškega proračuna namenili za marketinške dogodke. Vsaka država ima svojega vodjo za marketinške dogodke, ki koordinira »sub-brand« marketinške aktivnosti in je odgovoren za vse posebne marketinške dogodke. V Evropi Nivea sponzorira veliko organizacij, med drugim reševalce iz vode, otroško veslaško ekipo, igralce odbojke na mivki. Pri Niveji veliko denarja namenjajo tudi za osveščanje osnovnošolcev o nevarnosti sonca. Blagovna znamka Nivea se udeležuje in seveda tudi sponzorira več lepotnih tekmovanj na različnih trgih in v različnih kulturah (Poljska, Tajska, Velika Britanija...). Za promocijo Nivea izdelkov za mlade, Nivea izdelkov za lase in Nivea Beauty so pripravili »double-decker«, ki prevaža mlade na različne koncerte in dogodke, namenjene tej ciljni skupini. Na teh avtobusih si lahko mladi uredijo pričesko in doživijo popolnoma »make-up« preobrazbo.

*Nivea.com* – Nivejina spletna stran je še ena odlična marketinška tehnika, s katero podjetje opozori nase in na svoje izdelke. Gre za globalno spletno stran z informacijami o Nivejinih izdelkih, zgodovini blagovne znamke, trgih, lepotnih nasvetih, zdravstvenih nasvetih, igrah. Oblika oz postavitev spletne strani je v skladu s tradicionalnima Nivejinima barvama – modra in bela. Vsaka država ima svojo različico spletne strani v svojem jeziku. Namen tega je predvsem prilagajanje različnim kulturam. Tudi vsaka »sub-brand« ima svojo spletno stran s podrobnejšimi informacijami in nasveti. Nivejina spletna stran je predvsem za nove uporabnike postala eden najpomembnejših virov informacij o Nivea izdelkih.

Po letu 2000 je Nivea pričela z uvajanjem različnih novejših marketinških tehnik in s kampanjami (nagradne igre, klepetalnice, različne promocije, kot npr. promocija »Bridget Jones: The Edge of Reason2, kjer so ljudje sodelovali s svojim desetsekundnim videom). Kljub temu, da se managerji Niveje zavedajo, kako pomemben je danes splet in razvijanje novih marketinških tehnik, so mnenja, da tradicionalni mediji, kot so tisk in TV, še vedno najboljše uprizorijo podobo Niveje, zato se še vedno v največji meri poslužujejo prav teh.

## 4 L'OCCITANE

### 4.1 Predstavitev podjetja L'Occitane<sup>9</sup>

Vse od ustanovitve si pri L'Occitanu želijo ohraniti tradicionalno znanje in neokrnjeno naravo ter ju zapustiti novim rodovom. Njihova načela so pristnost, užitek ob uporabi, spoštovanje ter nenehne izboljšave.

Ker je eno izmed glavnih L'Occitanovih poslanstev zaščita podeželja na jugu Francije, se vsa njihova načela povezujejo prav s tem. Pristnost svojih izdelkov dosežejo s strogim izborom sestavin, ki jih, če je le mogoče, kupujejo pri kmetih, ki se ukvarjajo z organsko pridelavo. Ne uporabljajo niti sestavin živalskega izvora. Svojih izdelkov ne testirajo na živalih in njihova izdelava ter testiranja potekajo pod strogim zdravniškim nadzorom. Ker je omejena uporaba konzervansov in silikonov gre za biološke izdelke in, kar je za podjetje bistveno, naravne izdelke. To lahko dokažejo z različnimi certifikati pa tudi oznakami na svoji embalaži (npr. Cosmebio<sup>10</sup>).

Pri vsakem izdelku želijo zagotoviti uporabnikove užitke ob uporabi. Pri L'Occitanu nenehno razvijajo nove naravne izdelke, ki bi maksimalno zadovoljili vse želje in potrebe kupcev. Bistvena jim je nega kože, hkrati pa tudi sprostitev ljudi ob uporabi njihovih izdelkov. Podjetje L'Occitane izkazuje spoštovanje tako ljudem kot tudi živalim in naravi. Njihovi izdelki so biološkega izvora in niso testirani na živalih. Materiali za izdelavo embalaže so omejeni in podjetje vse materiale strogo reciklira in ločuje. Na embalaži so tudi oznake v Brailovi pisavi za slepe in slabovidne. Tako so tudi slepi obveščeni o tem kaj kupujejo in si sami izberejo L'Occitanove proizvode. Poslužujejo se tudi načela »Fair trade« oz. načela »poštene trgovine«. To pomeni, da za vse sestavine zagotovijo pošteno plačilo, pa tudi, če gre za dobavitelje iz »tretjega sveta«. Ustanovili so tudi fundacijo L'Occitane in združenje Provansa z vsemi čutili, kjer slepim predstavljajo čudoviti svet provansalskih dišav. Sodelujejo pa tudi pri drugih fundacijah in dobrodelnih prireditvah, predvsem tistih, ki podpirajo slepe in tistih, ki skrbijo za male kmete skoraj že pozabljenih oz. nekoliko zastarelih kultur.

Načelo nenehnih izboljšav jim pomaga izboljševati stare izdelke in razvijati nove. S tem načelom le še bolj prisluhnejo svojim kupcem. Veliko prispevajo tudi k razvoju organske kozmetike. To dokazujejo mnogi njihovi certifikati.

---

<sup>9</sup> Poglavlje povzeto po L'Occitane b. l. a.

<sup>10</sup> Cosmebio: Panožno združenje za ekološko in organsko kozmetično industrijo. Poslanstvo združenja Cosmebio je potrošnikom zagotoviti učinkovite, varne kozmetične izdelke, izdelane zlasti iz naravnih in potrjeno organskih sestavin, s spoštovanjem do okolja in transparentnimi informacijami o sestavinah in uporabljenih postopkih.

#### 4.1.1 Zgodovina L'Occitana<sup>11</sup>

Zgodba L'Occitana se je začela leta 1976 na jugu Francije. Trindvajset letni Olivier Baussan je nabiral cvetove in zelišča ter po starih destilacijskih metodah iz njih pridobival izvlečke. Želja, da bi nadaljeval francosko parfumarsko tradicijo, spomini iz otroštva, predvsem pa spoštovanje do narave, so ga pripeljali do odločitve, da obudi tradicijo svoje rojstne pokrajine.

Tako je kupil destilator ter ustvaril svoja prva eterična olja iz rožmarina in sivke. Izdelke je prodajal na provansalskih tržnicah in odziv ljudi je bil odličen. V Volxlu je imel vilo in tako je zaposlil prve tri delavce, ki so mu pomagali pri prvih korakih. Želja je bila, da izdelujejo izdelke za osebno nego in izdelke za dom v skladu z naravo.

Baussanova vizija je bila, da ustanovi podjetje, ki ceni sredozemski način življenja. Ime L'Occitane izvira iz besede Oksitanija. To je bila starodavna provinca (10. in 11. stoletje) na jugu Francije. Obsegala je južno Francijo, severovzhodno Španijo in severno Italijo. Za Oksitanijo je bila značilna prijazna in strpna družba, kjer so imele glavno besedo ženske in narava. Živel so v sožitju z naravo. Tako beseda L'Occitane v njihovem starodavnem jeziku pomeni Oksitanko, ki je upodobljena na mozaiku, ko pobira zelišča.

Po prvem uspehu je podjetje začelo rasti. Leta 1980 so odprli prvo trgovinico v mestu Volx. Z obnovo opuščene tovarne mil, je Baussan dobil novo idejo: oživitev izdelovanja marsejskega mila. Tako je s pomočjo sodelavcev ter po tradicionalnih metodah pričel izdelovati mila.

Nove sestavine in tradicionalne načine pridelave pa je iskal tudi drugod po svetu. Spoznal je drevo karite, ki raste v Burkini Fasa, v zahodni Afriki. Iz plodov teh dreves pridelujejo karitejevo maslo. Leta 1989 so pri L'Occitanu predstavili prva mila s karitejevim maslom. Od tu naprej je podjetje samo raslo in se vzpenjalo.

Leta 1992 so pri L'Occitanu predstavili novo kolekcijo s karitejevim maslom, ki jo je podpirala družbeno odgovorna akcija »Žensko zlato!«. S to akcijo so pri L'Occitanu želeli poudariti svoje sodelovanje z afriškimi ženskami, predstaviti njihovo tradicijo ter jim izkazati še večjo podporo pri njihovi ekonomski neodvisnosti.

Leta 1994 je podjetje štelo že 120 zaposlenih. Na tej točki je Baussan prodal večinski delež avstrijskemu poslovnežu Reinoldu Geigerju, ki je še bolj pospešeno začel L'Occitanov razvoj na mednarodni ravni.

Podjetje je ves čas rastlo. Rastli pa sta tudi njihova filozofija in namen. Ves čas so se vračali k naravi ter k človeku. Svoje izdelke so želeli ljudem čim bolj približati, ne glede na barvo

---

<sup>11</sup> Poglavje povzeto po L'Occitane b. l. b.

kože, starost, sposobnost. Tako so leta 1997 začeli aktivno podpirati slepe in slabovidne. Na embalažo so dodali prve oznake v Brailovi pisavi.

Danes L'Occitane posluje v skoraj 70 državah, njihove izdelke pa je mogoče kupiti v skoraj 1800 trgovinah po svetu. Je eno izmed svetovno znanih podjetij, ki izdeluje naravi prijazno kozmetiko in dišave za dom.

#### **4.1.2 L'Occitane izdelki<sup>12</sup>**

Vsi L'Occitanovi izdelki temeljijo na naravnih in organskih sestavinah, ki zagotavljajo najboljšo nego in kar se da dobro počutje. Podjetje se zavzema za najboljšo kakovost. L'Occitane izdelki so razdeljeni v skupine:

- Nega telesa: losijoni, kreme, peelingi, zaščita pred soncem.
- Nega obraza: različne negovalne kreme in maske, peelingi, zaščita pred soncem, zaščita in nega za ustnice.
- Dišave: toaletne vodice, parfumi, deodoranti.
- Nega las: šamponi in balzami.
- Kopalna kolekcija: mila, geli za tuširanje, proizvodi za kopeli.
- Nega za moške: pena za britje, moški deodoranti, balzami za po britju, izdelki za vlaženje kože.
- Dišave za dom: različne dišave in sveče.

L'Occitane izdelki so visoko kakovostni, narejeni iz originalnih naravnih sestavin, ter pod strogim nadzorom pridelave sestavin. Tudi L'occitanova razvojna in marketinška ekipa težita k temu, da so njihove storitve visoko kakovostne. Podjetje želi doseči, da se njihovi kupci sprostijo in poskrbijo zase. Prizadeva si uporabljati le naravne sestavine, le občasno (v res izjemnih primerih, ko naravna sestava ni zanesljiva ali učinkovita) pa se poslužuje uporabe konzervansov, dišav in emulgatorjev. Izdelke razvijajo po načelu fitoterapije in aromaterapije. Ne uporabljajo živalskih proizvodov ali drugih stranskih proizvodov, razen medu, matičnega mlečka in propolisa. Ustvarjajo patentirane izdelke in testiranje izdelkov je pod strogim zdravniškim in strokovnim nadzorom. Izdelki nudijo čisti užitek in kraljevsko sprostitev.

Poleg L'Occitana, ki predstavlja jedro poslovanja in ima v podjetju prioritete, podjetje zastopa še dve blagovni znamki:

- Melvita, ki je vodilna blagovna znamka organske kozmetike v Franciji in
- Le Couvent des Minimes, ki vsebuje izdelke za dobro počutje, zasnovani na naravnih sestavinah in pokriva tisti delež trga, kjer L'Occitane in Melvita nista prisotna.

---

<sup>12</sup> Poglavje povzeto po L'Occitane b. l. d.

Ti dve blagovni znamki predstavljata le majhen delež dobička v podjetju, zato si ju v prihodnosti želijo okrepiti in ju predstaviti tudi drugod po svetu.

#### **4.1.3 L'Occitane proizvodnja<sup>13</sup>**

L'Occitane večji del proizvodnje izvaja sam (testiranja, razvoj in pakiranje). Za vse te dejavnosti v večji meri poskrbi podjetje samo. Kadar gre za zahtevnejše oz. kompleksne dejavnosti (posebna formula, nakup dodatne opreme je predrag za podjetje, povpraševanje na trgu presega lastne zmožnosti) se podjetje poslužuje podizvajalcev. Podjetje s podizvajalci nima dolgoročne obveznosti. Sodelovanje z njimi je odvisno od trenutnih potreb podjetja. Seveda pa L'Occitane od vsakega podizvajalca zahteva, da sledi sami filozofiji njihovega izdelka: kakovostno in naravi prijazno. Doseči morajo tako visoke standarde, kot jih dosegajo znotraj podjetja L'Occitane. Pred sodelovanjem se vsak podizvajalec k temu tudi formalno zaveže.

Seveda pa L'Occitane iz leta v leto posodablja in dopolnjuje svojo proizvodnjo, ravno iz razloga, da bi imelo podjetje čim bolj nadzorovano in kakovostno proizvodnjo, v skladu s svojo filozofijo. Želijo slediti okoljevarstvenim in drugim predpisom, ki naredijo njihovo proizvodnjo in s tem tudi izdelke še bolj naravi prijazne.

Koraki L'Occitanove proizvodnje:

- Naročilo izdelka.
- Izbira surovin in drugih komponente (določanje surovin, količine, cene, distribucijo).
- Pregled kakovosti materialov (pregledovanje in testiranje surovin in materialov).
- Izdelava formule oz. recepta (določitev količine surovin glede na sam proces v specializiranih strojih in glede na sam proces).
- Zaključevanje in pakiranje izdelkov (dokončevanje izdelkov, pakiranje v steklenice oz. drugo embalažo, priprava izdelkov za pot).
- Zadnji pregled kakovosti in posredovanje izdelkov v prodajo.

#### **4.1.4 L'Occitanovi 4P<sup>14</sup>**

*Izdelek*

Vsi L'Occitanovi izdelki izhajajo iz iste pokrajine, iz Provanse. So skrbno načrtovani, izdelani po točno določenih navodilih in seveda po tradicionalnih metodah iz naravnih sestavin. Na ta

---

<sup>13</sup> Poglavje povzeto po Hkexnews b. l.

<sup>14</sup> Poglavje povzeto po L'Occitane b. l. c

način podjetje ohranja tradicionalne metode izdelovanja kozmetike in skorajda že izumrle in pozabljene rastline.

Potrebno je poudariti, da se podjetje ne omejuje samo na provansalske rastline. Vire za svoje izdelke išče tudi drugod po svetu. V svoje izdelke dodaja karitejevo maslo, ki ga kupuje neposredno od žensk iz Burkine Fasa. Tako s svojimi izdelki oživljajo in ohranjajo starodavne kulture s celega sveta.

Bistvo L'Occitanovih izdelkov je, da so pridelani na tradicionalen način. Vsaka rastlina, ki jo dodajo v svoje izdelke, je pridelana na naraven način in je plačana po metodi »Fair Trade«, kar pomeni pošteno plačilo. Trudijo se, da so njihovi izdelki izdelani na organski način in niso testirani na živalih. Tudi sestavine, ki jih uporabljajo v svojih izdelkih, niso testirane na živalih. L'Occitanovi izdelki so zaviti v ekološko embalažo, ki ima označbe tudi v Brailovi pisavi.

Izdelki so visoko kakovostni in namenjeni vsem, ki radi uživajo v dišavah in razvijajo svojo kožo, hkrati pa spoštujejo naravo in okolje. Po L'Occitanovih raziskavah njihove trgovine pritegnejo nenavadno visok odstotek moških kupcev (med 30 % in 35 %). Tako visok odstotek pripisujejo celotni L'Occitanovi podobi: dizajn trgovin, embalaža, namen izdelkov. Sama ideja je, da izdelke lahko uporabljaj tako moški kot ženske in bistveno je, da ob njih uživajo in se sprostijo. Za razvoj novih izdelkov iščejo navdih v naravi in starodavnih metodah.

### *Promocija*

Promocija je strogo načrtovana in določena. V podjetju L'Occitane so prepričani v kakovost in edinstvenost, zato se poslužujejo posebnih tehnik promocije. Največji odstotek v komunikacijskem spletu jim predstavlja direktna prodaja preko lastnih trgovin. Te trgovine so opremljene po točno določenih merilih, saj skušajo svojim uporabnikom že preko svojih prostorov predstaviti svoje izdelke.

V L'Occitane trgovinah kupci lahko pred nakupom preizkusijo vsak izdelek tudi če na koncu ne bodo kupili ničesar. Seveda pa mora biti prodajno osebje dobro izobraženo in mora znati za vsakega obiskovalca posebej pričarati posebno doživetje.

Poleg svojih lastnih trgovin podjetje za svojo prepoznavnost poskrbi tudi preko različnih donacijskih in dobrodelnih prireditelj ter organizacij. Manjši del promocije predstavljajo spletna stran, posebej urejeni prostori v večjih trgovskih središčih in na letališčih, prodaja v spa centrih.



Zagotovo pri L'Occitanu niso tako agresivni v ostalih promocijskih in oglaševalskih kanalih. Teh se poslužujejo le v manjših količinah. Bolj jim je pomembno, da stranke prepričajo neposredno preko uporabe njihovih izdelkov.

### *Cena*

Cena L'Occitanovih izdelkov je nekoliko višja. To je posledica dejstva, da kupujejo sestavine neposredno od kmetov, ki se ukvarjajo z naravno pridelavo in da je vsak kmet pošteno plačan za svoje delo. S svojimi izdelki želijo opozoriti na spoštovanje narave. Tako z višjo ceno sporočajo, da ni vsega na pretek in da je potrebno biti hvaležen za to kar nam narava da. Prav tako velik del svojega dobička namenijo za podporo različnih dobrodelnih organizacij.

### *Kraj*

L'Occitane izdelki se trenutno prodajajo v več kot 80 državah po svetu in v več kot 1.500 trgovinah. Največ trgovin se nahaja v Evropi. L'Occitane butiki so namenjeni samo njihovim izdelkom in so opremljeni po njihovih standardih. Dizajn prikazuje provansalski stil, ki obiskovalca popelje v svet narave. Distribucija poteka preko treh glavnih kanalov.

Prvi kanal se imenuje »Sell out« segment (prodaja izdelkov neposredno od podjetja do porabnika). Predstavlja največji delež prodaje, npr. trgovine, prodaja preko njihove spletne trgovine, prodaja v zdraviliščih in po pošti.

- L'Occitane trgovine predstavljajo največji delež distribucijskega kanala L'Occitanovih izdelkov. Podjetje L'Occitane prostore za trgovine le najame in ni lastnik prostorov. Butiki so opremljeni po dizajnu L'Occitanove politike. Tudi v veleblagovnicah, kjer podjetje prodaja svoje izdelke, so deli trgovin posebej prilagojeni L'Occitanovim zahtevam in opremljeni po njihovih standardih. V njihovih trgovinah se L'Occitane izdelki prodajajo neposredno končnim porabnikom. Vse izdelke kupci lahko preizkusijo in se na podlagi izkušnje odločijo za nakup. Prodajalci so izobraženi in poskušajo kupcu predstaviti izdelke, jih čim bolj približati in navsezadnje kupca tudi obvestiti in izobraziti. Cilj L'Occitanovih trgovin je doseči, da se kupec sprosti in začuti naravo.
- Internetno nakupovanje, nakupovanje preko spletne strani in nakupovanje po pošti so tudi del »sell out« segmenta. Izdelki so na voljo po istih maloprodajnih cenah kot so na voljo v trgovinah določene države. Prav tako lahko njihove izdelke kupci naročijo po pošti. Trikrat na leto pa svojim zvestim kupcem pošlejo L'Occitane katalog. Katalog lahko dobijo tudi drugi kupci, če ga posebej naročijo preko spletne strani ali preko telefona.
- Majhen del svojih izdelkov L'Occitane prodaja tudi spa centrom, ki so tudi del »sell out« segmenta. Ti jih uporabljajo zase, pa tudi prodajajo svojim strankam. Podjetje verjame, da jim bo tak način promocije prinesel še večjo prepoznavnost med ljudmi. Nekaj spa

centrov je v lasti podjetja, nekaj pa jih opravlja tretja oseba. Spa centri morajo opozoriti na L'Occitane izdelke z plakati, brošurami in napisi.

- Majhen delež »sell out« prodaje pa predstavljajo kavarne, ki se nahajajo v samem sklopu L'Occitanovih trgovin.

Drugi distribucijski kanal, ki se ga poslužuje podjetje L'Occitane, je »Sell in« segment (prodaja izdelkov preko trgovcev na debelo, distributerjev, veleblagovnic, nakupovanje preko televizijskih mrež, brezcarinskih trgovin, letališč). Gre za prodajo, v katero je vključen posrednik. Ta segment predstavlja manjši delež distribucije. Majhen del L'Occitane izdelkov se prodaja tudi tretjim osebam, ki nato preko svojih butikov in trgovin prodajajo L'Occitane izdelke končnim kupcem. Ti distributerji zastopajo L'Occitane v državah, katerih podjetje nima svojih podružnic oz. kjer podjetje meni, da bi lahko pridobilo veliko novega uporabnega znanja. Podjetje takšnim distributerjem podeli licenco za prodajo L'Occitane izdelkov. Ta licenca običajno traja pet let. Butiki so ustanovljeni in vodeni na stroške distributerja. Tudi cene izdelkov postavlja on sam. L'Occitane niti ne zaračuna lastništva, ko distributer uporablja njihove izdelke, le spremlja prodajo in prihodke.

Tretji kanal, ki predstavlja le majhen del L'Occitanove distribucije, pa je »B to B« segment (prodaja L'Occitane proizvodov za posrednike, kot so hoteli in letalski prevozniki, ki ponujajo te izdelke kot proste dobrine za svoje stranke).

## **4.2 Predstavitev marketinškega komuniciranja L'Occitane**

Podjetje L'Occitane je v desetih letih zraslo iz nekaj trgovin v Provansi v večmilijonsko podjetje z več kot 150 trgovinami, razpršenimi po svetu ter z načrti že za 100 let vnaprej. Kljub konkurenci se povpraševanje po njihovih izdelkih na trgu povečuje. Po članku (Ics.org 2000) so kupci L'Occitane izdelkov nekoliko bolj premožni, izobraženi, razgledani in imajo prefinjen okus. Tudi v L'Occitanovih trgovinah jih dojemajo tako, zato primerno poskrbijo zanje. Cilj podjetja ni, da bi bili komercialni (npr. za ceno enega dobite dva), ampak da ljudi izobražujejo in osveščajo.

Glede na podatke z L'Occitane spletne strani (L'occitane b.l.a) se podjetje v večji meri promovira preko L'Occitanovih trgovin, zato so vsi zaposleni dobro izobraženi in usposobljeni in morajo opravljati posebna izobraževanja. Izobraževanja zajemajo tako informacije o izdelkih kot tudi samo politiko in dejavnosti podjetja. S tem si zagotovijo kakovostne storitve in dobro postrežene in informirane stranke. Svojo ponudbo v prodajalnah podkrepijo še z brezplačnim preizkušanjem njihovih izdelkov. To je namenjeno vsem, ki obiščejo njihove trgovine, tudi, če ne kupijo ničesar. Temu se lahko reče prodaja preko vzorcev. V svojo kakovost so tako prepričani, da jo lahko vsak preizkusi. Podjetje ravno zaradi tega ne potrebuje veliko oglaševalskih kampanj. Nove izdelke v svojih trgovinah

postavijo na bolj izpostavljena mesta in jih obiskovalcem ponudijo, da jih brezplačno testirajo. Tako jim ni potrebno tekmovati za oglaševalski prostor in zapravljati dodatnega denarja za trženjske kampanje.

Kot sami pravijo zase, jim največji uspeh prinašata prav oseben odnos do strank in spoštovanje ljudi ter narave. Kot je že omenjeno v prejšnjem poglavju, veliko izdelkov prodajo preko svoje spletne trgovine, e-mail naročil, zdravilišč, spa centrov, hotelov, letališč.

V že prej omenjenem članku (Icsc.org 2000) je navedeno, da je bistvo takšnega načina promocij in prodaje, da želi L'Occitane vzpostaviti čim tršo vez med kupci, prodajnim osebjem, trženjsko ekipo ter ekipo za razvoj. Namen tega je, da sledijo vsem trenutnim trendom in potrebam kupcev. Na podlagi teh informacij razvijajo nove izdelke in izboljšujejo stare. Tudi samo podjetje je zelo močno povezano. Ustanovitelj podjetja Baussan je še danes prisoten v podjetju in sodeluje na vseh področjih v podjetju. L'Occitane si tako prizadeva tudi za povezanost vseh oddelkov (razvojnega, marketinškega, upravnega) in skrbi, da vsak opravlja delo po najboljših možnih kriterijih.

Na spletni strani podjetja (L'Occitane b. l. c) se nahaja tudi dokument, kjer navajajo, da podjetje enkrat letno naredi splošno oceno trgovin. Ocenjujejo predvsem uspešnost prodaje oz. delež prodaje. Če trgovina oz. butik ne doseže zastavljenih standardov, potem L'Occitane spremeni oz. prilagodi oglaševalske in tržne kampanje glede na kulturo. Če tudi po teh spremembah ni željenega učinka, potem se podjetje odloči za ukinitvev trgovine in prične z iskanjem drugih distribucijskih poti.

Glavna oblika L'Occitanovega oglaševanja je trženje neposredno strankam, preko L'Occitanovih butikov. To je eno izmed tradicionalnih komunikacijskih orodij, ki se velikokrat izkaže kot najbolj učinkovito. Prav zaradi takšne strategije ima podjetje velik nadzor nad marketingom in ga z lahkoto usmerja in prilagaja. Na svoji spletni strani (L'Occitane b. l. a) podjetje navaja, da v svojih trgovinah želijo obiskovalcem pričarati nepozabno doživetje, jih zblížati z izdelki in posledično tudi z naravo ter jih tudi izobraziti. Na ta način poskrbijo, da je kupec zadovoljen in da se bo še vračal. Preko svojih trgovin lahko spremljajo uspeh posameznega izdelka in to jim daje še dodatno konkurenčno prednost. Velik del promocije so tudi njihovi brezplačni vzorci. Vsak kupec lahko L'Occitanov izdelek najprej preizkusi, predno ga kupi.

Za odlično opaznost so poskrbeli s postavitvijo svojih trgovin na letališčih. Ljudje jih opazijo takoj ob vstopu v državo oz. opravijo še zadnje hitre nakupe ob izstopu iz nje. S postavitvijo L'Occitane trgovin po večjih hotelih ter brezcarinskih trgovinah so v podjetju naredili še korak bliže k večji mednarodni prepoznavnosti.

Odlično komunikacijsko orodje, ki se ga poslužuje podjetje, je tudi njihova *spletna stran*, preko katere ljudje lahko kupijo njihove izdelke. Avtorica članka, objavljenega na spletu Fiorletta (2012) je zapisala, da je L'Occitanova spletna stran odličen vir mnogih pomembnih informacij. Preko nje L'Occitane želi ljudi osveščati. Tudi tu ne predstavljajo samo svojih izdelkov ampak celotno filozofijo podjetja. Tako si obiskovalci njihove spletne strani lahko ogledajo tudi njihov *spletni katalog* ter se včlanijo v *mailing listo*, preko katere bodo redno dobivali obvestila. Tudi ta orodja (spletna stran, spletni katalog, mail obvestila) spadajo med *neposredno trženje*.

Vsako leto v svojih trgovinah priredijo približno 15 dogodkov, preko katerih običajno predstavljajo nove izdelke. *Promocija preko dogodkov* je netradicionalno oglaševalsko orodje, ki pa se kaže kot zelo učinkovito. To potrjuje tudi poročilo za leto 2011 (L'Occitane b. l. c), v katerem navajajo, da so preko donacij in dogodkov še bolj okrepili prepoznavnost svoje filozofije, izdelkov in podjetja nasploh. Hkrati pa v večini primerov na svojih prireditvah poskrbijo predvsem za dobrodelnost in osveščanje. Tudi sama filozofija podjetja je povezovanje človeka z naravo, osveščanje in pomoč ljudem, živalim in rastlinam. Zato ima podjetje zelo dobro razvit *PR (odnose z javnostmi)*. Podjetje se pojavlja na dobrodelnih prireditvah, sodeluje z dobrodelnimi organizacijami in ustanavlja nova društva za tiste, ki so potrebni pomoči.

Kar 10 % prihodka od letne prodaje podjetje nameni za globalne marketinške strategije. Skrbno načrtujejo vsako marketinško kampanjo in uvajanje vsakega novega izdelka. Promocija preko lastnih trgovin L'Occitanu omogoča, da se ni potrebno boriti za oglaševalski prostor in plačevati premij za le-to.

Podjetje se največkrat poslužuje tudi *sezonske promocije*, npr. prodaja izdelkov v paketih, ki so aktualni za določen letni čas, ali pa različni darilni, božični paketi.

Podjetje se počasi poslužuje tudi drugih oglaševalskih tehnik, *TV oglasi, oglasi v revijah, časopisih*. Vendar se teh oglaševalskih orodij L'Occitane poslužujejo le v manjših količinah. Konkurenca in današnji trendi jih počasi silijo v uporabo teh metod. Ta oglaševalska orodja podjetje uporabi v vsaki državi, kjer distribuirajo svoje izdelke, vendar le v manjši količini. V primeru, da država, v kateri prodajajo svoje izdelke, ne sprejema njihove prvotne strategije promocije (preko L'Occitane trgovin), poskusijo nekoliko bolj agresivno uporabljati tudi druga oglaševalska orodja. Vendar večina promocije še vedno ostaja preko L'Occitane butikov. Ne glede na to, kje in na kakšen način se podjetje promovira, so bistva sporočil vedno enaka: narava, preprosto, prijazno, čisto, sproščujoče, nepozabno, Provansa.

Že prej omenjena avtorica članka (Fiorletta 2012) navaja še eno zanimivo marketinško orodje – kartica zvestobe. Podjetje spremlja svoje zveste stranke preko *kartic zvestobe* (lahko jo pridobijo zvesti kupci) ali pa preko mailing liste. Temu komunikacijskemu orodju pravimo

pospeševanje prodaje. S karticami želijo kupce predvsem vzpodbuditi k večjemu in ponovnemu nakupu. Možina in Damjan (1996, 144) pravita, da so kartice podjetjem v pomoč predvsem, da dobijo neposredne informacije, kaj si kupci želijo in s čim so bili oz. niso bili zadovoljni. Tako lahko pri L'Occitanu razvijajo in izboljšujejo izdelke. Seveda pa podjetje skrbi za učinkovitost kartice, kar pomeni, da kupce, ki uporabljajo njihovo kartico, ustrezno nagradi.

Kot navajajo v letnem poročilu za leto 2011 (L'Occitane b. l. c), si podjetje v prihodnosti želi nadaljevati in okrepiti distribucijo v državah s hitro rastočim trgov kot so Mehika, Rusija, Indija, Brazilija, Kitajska. Prav tako L'Occitane želi okrepiti svojo prisotnost v državah kot so Japonska, ZDA, UK, Nemčija, Koreja. Za doseg te ciljev se bodo še naprej držali svoje glavne strategije – distribucija in promocija preko lastnih butikov. Okrepiti nameravajo prodajo preko interneta, letališč, brezcarinskih trgovin, hotelov. Zavedajo se, da jim ta način prodaje prinaša multinacionalno prepoznavnost in odpira mnoga vrata v svet. Svoje storitve želijo še naprej opravljati kakovostno.

V poročilu navajajo tudi, da si še bolj želijo poudarjati naravnost L'Occitana k naravi, spoštovanju človeka in okolja. Prav tako želijo okrepiti asociacijo blagovne znamke z njenim rojstnim krajem, Provanso. Zato želijo nekoliko spremeniti in modernizirati samo podobo embalaže, da bo še bolj poudarjala njihovo unikatnost. Tudi razvoj novih izdelkov bodo še bolj povezali s provansalsko kulturo. Ob razvijanju novih izdelkov se želijo še bolj povezati svojimi kupci, katerih želje so jim vodilo za naprej. Seveda pa bodo ob vseh teh novostih še vedno ohranjali prijazen in spoštljiv odnos do narave.

Pri komuniciranju s strankami si želijo še bolj osebni odnos. V svojih trgovinah želijo kupcem še bolj podrobno predstaviti naravo, Provanso in vse kar je bistvo L'Occitana. Tako bodo kupci doživeli res nepozaben nakup in se bodo z veseljem vračali.

## **5 PRIMERJAVA MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA OBEH BLAGOVNIH ZNAMK**

### **5.1 Predstavitev raziskave**

V prvem delu diplomske naloge sem predstavila nekaj teoretičnih pojmov marketinškega komuniciranja ter opisala dve blagovni znamki na področju kozmetike za nego kože. Predstavila sem tudi njuno marketinško komuniciranje, ki se razlikuje. V drugem delu diplomske naloge bom skušala prikazati ta kontrast oz. razliko marketinškega komuniciranja med Nivejo in L'Occitanom. Zato sem izvedla raziskavo, s katero sem poizkušala ugotoviti, katera blagovna znamka je bolj poznana v javnosti in ima s tem tudi boljše marketinško komuniciranje.

Namen raziskave je primerjava marketinškega komuniciranja Niveje in L'Occitana. Cilj je ugotoviti, katera blagovna znamka je bolj prepoznavna v javnosti in katero marketinško komuniciranje je bolj učinkovito.

Za izvedbo raziskave sem uporabila anketni vprašalnik, ki je vključeval 19 vprašanj. Vprašanja so bila strukturirana, z že vnaprej določenimi možnimi odgovori. Na ta način je reševanje same ankete potekalo hitreje. Večinoma je bil možen samo en odgovor, le v posebej označenih vprašanjih je bilo možnih več odgovorov. Vprašalnik sem sestavila na podlagi preučene literature. Z začetnimi vprašanji sem ugotavljala ali anketiranci uporabljajo kozmetiko za nego kože, zakaj jo oz. je ne, in kako pogosto jo uporabljajo. Želela sem spoznati navade anketirancev ter kako pomembna se jim zdi sama kozmetika za nego kože. Glede na to, da Nivea in L'Occitane poslujeta s popolnoma drugačno filozofijo, če ju primerjamo med seboj, sem s temi začetnimi vprašanji želela že na začetku ločiti anketirance, ki bi jim bolj ustrezala L'Occitanova oz. Nivejina filozofija. V nadaljevanju raziskave pa me je zanimalo samo poznavanje blagovnih znamk Niveje in L'Occitana, izkušnje z izdelki in poznavanje logotipa ter ostalega marketinškega komuniciranja. Tudi ta vprašanja sem postavila na podlagi analize spletnih strani obeh blagovnih znamk in preučene teorije. Z njimi sem želela ugotoviti, katera blagovna znamka je bolj prepoznavna in katera uporablja boljša marketinška komunikacijska orodja. Seveda pa so se tudi ta vprašanja nanašala na prvi del ankete, kjer sem ugotavljala navade anketirancev glede kozmetike za nego kože. Rezultate iz prvega dela ankete sem tako lahko povezala z rezultati drugega dela ankete. S tem pa sem le podkrepila ugotovljena dejstva. Seveda pa sem v drugem delu vsa vprašanja sestavila glede na pridobljene informacije o filozofiji obeh blagovnih znamk in glede na komunikacijska orodja, ki se jih omenjeni blagovni znamki poslužujeta. Zadnja vprašanja pa so bila demografskega tipa in so spraševala po starosti, spolu ter izobrazbi anketiranca.

Anketo sem izvedla s pomočjo Facebooka in e-pošte. Vprašalnik je bil poslan 16. 4. 2012, z raziskavo pa sem zaključila 6. 5. 2012. Vprašalnik je bil poslan 250 anketirancem, od tega jih je anketo rešilo 112. Točno določene ciljne skupine nisem imela, saj sem želela v raziskavo zajeti čim večje število ljudi različnih starosti in spola. Rezultate sem statistično obdelala in analizirala. Težav pri samem izvajanju raziskave nisem imela.

## **5.2 Analiza rezultatov**

### **5.2.1 Demografski podatki anketirancev**

V anketi je sodelovalo 112 ljudi. Od tega je bilo 90 (80,4 %) udeležencev ženskega spola in 22 (19,6 %) moškega spola.

14 (12,5 %) anketirancev je bilo starih do 20 let. 72 (64,3 %) je bilo starih med 21 in 30 let. To je bila tudi najbolj pogosta starost udeležencev ankete. 10 (8,9 %) je bilo starih med 31 in 40 let. Med 41 in 50 let je bilo starih 7 (6,3 %) anketirancev. Ta starost je bila najmanj pogosta med anketiranci. 9 (8 %) anketirancev je bilo starih nad 51 let.

Najbolj pogosta izobrazba sodelujočih v anketi je srednja šola, kar 60 (53,6 %). Sledila je univerzitetna izobrazba 29 (25,9 %). Višjo in visoko strokovno izobrazbo je imelo 16 (14,3 %) anketirancev. 4 (3,6%) udeleženci ankete so imeli dokončano osnovno šolo. Le 2 (1,8 %) reševalca ankete sta imela magisterij oz. doktorat. Nihče pa ni imel le dokončane osnovne šole ali pa kakršnekoli drugačne izobrazbe.

### **5.2.2 Vprašanja, ki se nanašajo na splošno uporabo kozmetike za nego kože**

Prvo vprašanje, ki je bilo postavljeno anketirancem, je bilo, če uporabljajo sredstva za nego kože. Največ, kar 99 (88,4 %), jih je odgovorilo pritrdilno. 13 (11,6 %) jih izdelkov za nego kože ne uporablja.

Anketa se je nadaljevala z ocenitvijo pomembnosti dejavnikov, ki so anketirancem pomembni pri nakupu in uporabi kozmetike za nego kože. Pri tem je 1 pomenilo, da dejavnik sploh ni pomemben, 5 pa, da je sam dejavnik najbolj pomemben. Na voljo so bili dejavniki: cena, kakovost, učinek, popularnost, naravne sestavine, blagovna znamka, tradicija, dostopnost izdelkov, raznolikost izdelkov, embalaža in oglaševanje.

Cena je dokaj pomemben dejavnik pri odločanju za nakup in uporabo kozmetike za nego kože. Največ udeležencev, 47 (42 %), se je odločilo za številko 3.

Kakovost je eden izmed odločilnejših dejavnikov pri izbiri in nakupu kozmetike za nego kože. Razberemo lahko, da so skoraj vsi udeleženci ankete (razen enega) označili vsaj 3. Največ anketirancev, kar 67 (59,8 %) se je odločilo za številko 5.

Učinek je zagotovo najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup kozmetike za nego kože, saj je kar 67 (59,8 %) udeležencev označilo številko 5.

Popularnost, po mnenju anketirancev, ni med pomembnejšimi dejavniki, ki bi vplivali na nakup kozmetike za nego kože. Večinoma anketirancev, 38 (33,9 %), je označila številko 2, kar pomeni manj pomembno.

Naravne sestavine so dokaj pomemben dejavnik pri odločanju in izbiri kozmetike za nego kože. Večina anketirancev, 35 (31,3 %), je označilo številko 3. Sledila je številka 5, ki jo je označilo 34 (30,4 %) anketirancev. Številko 4 je označilo 29 (25,9 %) udeležencev ankete. Le 12 (10,7 %) anketirancev je označilo številko 2 in 2 (1,8 %) številko 1.

21 (18,8 %) anketirancev meni, da blagovna znamka sploh ni pomemben dejavnik za nakup kozmetike za nego kože, 23 (20,5 %) udeležencev je obkrožilo številko 2. Da je blagovna znamka dokaj pomemben dejavnik pri odločanju za nakup in uporabo kozmetike za nego kože je mnenja 42 (37,5 %) reševalcev ankete. 20 (17,9 %) anketirancev je z označitvijo številke 4 mnenja, da je blagovna znamka med pomembnejšimi dejavniki za nakup kozmetike za nego kože in 6 (5,4 %) jih je mnenja, da je zelo pomemben dejavnik.

Da je tradicija dokaj pomemben dejavnik za nakup kozmetike za nego kože, je mnenja 41 (36,6 %) anketirancev. 30 (26,8 %) jih je mnenja, da je tradicija manj pomemben dejavnik, 16 (14,3 %) anketirancev pa meni, da tradicija sploh ni pomembna pri odločanju za nakup kozmetike za nego kože. 18 (16,1 %) udeležencev ankete meni, da je tradicija med pomembnejšimi dejavniki in le 7 (6,3 %) jih meni, da je najpomembnejši dejavnik.

Razberemo lahko, da je za večino udeležencev dostopnost izdelkov najbolj pomemben dejavnik pri izbiri in odločanju za nakup kozmetike za nego kože. Številko 4 je označilo kar 55 (49,1 %) anketirancev, številko 5 pa 18 (16,1 %). Da dostopnost produktov sploh ni pomembna za odločitev nakupa kozmetike za nego kože meni 3 (2,7 %) in da je manj pomembna 7 (6,3 %) udeležencev ankete. Številko 3 je označilo 29 (25,9 %) reševalcev ankete.

Ugotovljeno je tudi, da ima raznolikost izdelkov v povprečju srednji pomen pri odločanju za nakup kozmetike za nego kože. 36 (32,1 %) anketirancev je obkrožilo številko 3, 27 (24,1 %) številko 2 in 7 (6,3 %) številko 1. Da je raznolikost produktov med pomembnejšimi dejavniki



je mnenja 29 (25,9 %) anketirancev in da je zelo pomembna je označilo 13 (11,6 %) udeležencev ankete.

Več anketirancev 42 (37,5 %) meni, da je embalaža med manj pomembnimi dejavniki, ki vplivajo na nakup kozmetike za nego kože. 22 (19,6 %) anketirancev meni, da embalaža sploh ni pomemben dejavnik, 32 (28,6 %) pa jih meni da je dokaj pomemben dejavnik. Le 12 (10,7 %) jih meni, da je embalaža pomembna pri odločanju za nakup kozmetike za nego kože in le 4 (3,6 %) jih meni, da je zelo pomembna.

Da je oglaševanje zelo pomemben dejavnik pri izbiri in odločanju o nakupu kozmetike za nego kože menijo 3 (2,7 %) anketiranci. 13 (11,6 %) udeležencev ankete je obkrožilo številko 4 in so mnenja, da je oglaševanje dokaj pomembno pri odločanju za nakup kozmetike za nego kože. Številko 3 je obkrožilo 32 (28,6 %) reševalcev ankete, številko 1 pa 26 (23,2 %). Največ anketirancev, 38 (33,9 %), je obkrožilo številko 2 in s tem so mnenja, da je oglaševanje manj pomemben dejavnik.

Tretje vprašanje v raziskavi je anketirance spraševalo, zakaj uporabljajo izdelke za nego kože. Največ jih je odgovorilo, ker je to dobro za mojo kožo, kar 82 (73,2 %). Sledil je odgovor, ker mi je všeč vonj in učinek krem, 15 anketirancev (13,4 %). 12 anketirancev (10,7 %) jih je odgovorilo, da kreme za nego kože sploh ne uporablja. 3 (2,7 %) jih je označilo odgovor, da uporabljajo izdelke za nego kože kar tako. Nihče pa ni označil odgovora, ker je tako popularno.

Pri vprašanju, ki je spraševalo, kako redno oz. pogosto udeleženci ankete uporabljajo izdelke za nego kože, je bil največkrat označen odgovor vsak dan, 44 (39,3 %). Sledil mu je odgovor, po potrebi, ki ga je označilo 31 (27,7 %) anketirancev. 25 (22,3 %) reševalcev ankete je označilo odgovor, da izdelke za nego kože uporabljajo vsak dan 2-krat, 9 (8 %) 3-krat na teden in 3 (2,7%) le 1-krat tedensko.

### **5.2.3 Vprašanja, ki se nanašajo na anketirančevo poznavanje Niveje in L'Occitana**

V sklopu ankete, v katerem me je zanimalo poznavanje blagovne znamke Nivea in L'Occitane pri anketirancih, me je v prvem vprašanju zanimalo, kateri izmed podanih logotipov (podana sta bila logotipa Niveje in L'Occitana) je anketirancem bolj poznan. Kar 103 (92 %) udeleženci ankete so označili logotip Niveje. Le 9 (8 %) je označilo logotip L'Occitana.

Pri vprašanju, v katerem sem spraševala, če imajo anketiranci že kakšne izkušnje z omenjenima blagovnama znamkama, je največ sodelujočih označilo odgovor, da so se že srečali z obema blagovnama znamkama, 87 anketirancev (77,7 %). 24 (21,4 %) jih je označilo odgovor, da so se srečali le z Nivejo, le 1 udeleženec (0,9 %) je označil, da se je srečal le z

L'Occitanom. Nihče pa ni označil odgovora, da se ni srečal še z nobeno izmed navedenih blagovnih znamk.

Z naslednjim vprašanjem sem raziskovala, po čem je udeležencem ankete blagovna znamka Nivea najbolj znana. Največ, kar 69 (61,6 %), jih je izbralo odgovor po tradiciji, 37 (33 %) jih je izbralo odgovor po oglasnih spotih. Po kakovosti je Nivea znana 6 (5,4 %) anketirancem. Nihče pa ni označil odgovora mi ni poznana.

Pri vprašanju, v katerem me je zanimalo, po čem je anketirancem najbolj znana blagovna znamka L'Occitane, pa je bil največkrat označen odgovor po kakovosti, 70 anketirancev (62,5 %). Sledil mu je odgovor, mi ni poznana, 21 udeležencev (18,8%). 12 anketirancev (10,7 %) je označilo odgovor po oglasnih spotih in le 9 udeležencev (8 %) se je odločilo za odgovor tradicija.

Pri naslednjem vprašanju so anketiranci odgovarjali, če so že videli kakšen oglas za Niveo. Večina, 111 anketirancev (99,1 %) jih je označilo odgovor da. Le 1 (0,9 %) udeleženec pa je označil odgovor ne.

Sledilo je vprašanje, pri katerem so reševalci ankete označili, kje vse so zasledili Nivejine oglase. Na voljo so bili: TV, časopisi in revije, jumbo plakati, radio, letaki, internet, trgovine in nisem videl/a nobenega oglasa za Nivejine izdelke. Najbolj pogost odgovor je bil TV, 105 anketirancev (23,4 %). Sledil so časopisi in revije, 90 anketirancev (20,1 %), trgovine 83 anketirancev (15,5 %), internet 72 anketirancev (16,1 %), jumbo plakati 55 anketirancev (12,3 %), letaki 32 anketirancev (7,1 %), radio 11 anketirancev (2,5 %) in nisem še zasledil/a Nivejinih oglasov nihče od anketiranih.

Pri vprašanju, če so anketiranci že zasledili oglase za L'Occitanove izdelke je bil najbolj pogost odgovor da, 78 (68,4 %) anketirancev. 36 (31,6 %) anketirancev pa je označilo odgovor ne.

Pri vprašanju, kje vse so zasledili oglase za L'Occitanove izdelke, je bil sledeči vrstni red: časopisi in revije 62 (28,1 %) anketirancev, trgovine 39 (17,6 %) anketirancev, internet 39 (17,6 %) anketirancev, nisem še zasledil/a L'Occitanovih oglasov 31 (14 %) anketirancev, letaki 25 (11,3 %) anketirancev, TV 13 (5,9 %) anketirancev, jumbo plakati 11 (5 %) anketirancev, radio 1 (0,5 %).

Pri naslednjem vprašanju so anketiranci razvrstili dejavnike, ki so značilni za Nivejine izdelke, od najpomembnejšega do najmanj pomembnega. Vrstni red je bil sledeč:

### **Preglednica 1: Pomembnost dejavnikov, ki so značilni za Nivejo**

	mesto	število doseženih točk
Kakovost	1.	436
Tradicija	2.	445
Dostopnost izdelkov	3.	473
Večnamenskost	4.	475
Razvoj	5.	529
Naravnost k naravi	6.	531
Sledenje trenutnim trendom	7.	558
Embalaza	8.	591

Sledilo je podobno vprašanje, le da so udeleženci ankete tokrat razvrščali pomembnost dejavnikov za L'occitanove izdelke. Vrstni red je bil sledeč:

### **Preglednica 2: Pomembnost dejavnikov, ki so značilni za L'Occitane**

	mesto	število doseženih točk
Kakovost	1.	430
Naravnost k naravi	2.	432
Tradicija	3.	497
Razvoj	4.	503
Sledenje trenutnim trendom	5.	528
Embalaza	6.	532
Dostopnost izdelkov	7.	538
Večnamenskost	8.	588

V zadnjih dveh vprašanjih so anketiranci izrazili mnenje o ciljni skupini za Nivejine in L'Occitanove izdelke.

Največ anketirancev, kar 84 (40,2 %) je mnenja, da so Nivejini izdelki namenjeni vsem. Za L'Occitanove izdelke pa meni kar 84 anketirancev (40,6 %), da so večinoma namenjeni le ženskam.

### **5.3 Ugotovitve**

Vodilo raziskave je bila primerjava marketinške komunikacije med blagovnimi znamkami Nivea in L'Occitane. To je bil tudi namen raziskave. Cilj pa je bil, da ugotovim, katera blagovna znamka je bolj poznana v javnosti in ima s tem tudi boljše marketinško komuniciranje.

Prva ugotovitev je bila, da večina anketirancev uporablja izdelke za nego kože. Razlogi za uporabo in nakup sredstev za nego kože so različni. Med najbolj pogostima sta učinek in kakovost krem. Dokaj pomembni dejavniki za nakup in uporabo kozmetike za nego kože so dostopnost izdelkov, cena, blagovna znamka. Tradicija, raznolikost izdelkov ter naravnost

sestavine, so dejavniki, ki so nekje na sredini glede pomembnosti odločanja za nakup. Med manj pomembnima dejavnikoma pa sta popularnost in samo oglaševanje. Iz tega lahko sklepam, da je ljudem na prvem mestu sam učinek, ki ga ima sam kozmetični izdelek. Sledijo praktičnost in cenovna ugodnost ter poznavanje blagovne znamke. Ljudje še vedno ne zaupajo samo oglasnim spotom in količini uporabe oz. nakupa.

V raziskavi sem ugotovila, da največ ljudi uporablja kozmetiko za nego kože vsak dan in sicer, ker je to dobro za njih in njihovo kožo. Pomembna dejavnika, ki vplivata na odločitev za nakup kozmetike za nego kože, sta vonj in učinek krem. Kar nekaj ljudi uporablja kreme za nego kože le po potrebi.

Ob primerjanju poznavanja logotipa Niveje in L'Occitana, sem ugotovila, da je bolj poznan Nivejin logotip. K temu zagotovo prispeva daljša prisotnost na trgu in intenzivnejše marketinško komuniciranje. Tudi preprost, točno določen izgled logotipa je prispeval k boljši prepoznavnosti Niveje.

Večina anketirancev se je že srečala z obema omenjenima blagovnama znamkama. Zanimiv pa je kontrast med srečanjem samo z eno od obeh blagovnih znamk. 21,4% anketirancev se je srečalo samo z Niveo, le 0,9 % pa se je srečalo le z L'Occitanom. Torej so Nivejini izdelki dostopnejši za kupce.

Ugotovila sem, da vsi poznajo blagovno znamko Nivea. Najbolj jim je pozna po tradiciji in po oglasnih spotih. Tu se lepo pokaže, kako dodelano imajo marketinško komuniciranje, saj ravno preko oglasnih spotov sporočajo, kako pomembna je za njih tradicija.

Ugotovila sem, da je odstotek nepoznavanja L'Occitana večji kot pri Niveji. Vseeno pa je večini anketirancev L'Occitane znan po kakovosti. Tu se kaže, da so v marketinškem komuniciranju javnosti uspešno prenesli sporočilo, ki so ga želeli.

Skoraj vsi udeleženci ankete, razen enega, so že zasledili Nivejine oglasne spote. Najbolj opaženi Nivejini oglasi pa so bili preko TV-ja. Nekoliko manj kot Nivejini oglasi so poznani L'Occitanovi. Kar nekaj anketirancev še ni zasledilo njihovih oglasov. Največkrat pa so bili opaženi L'Occitanovi oglasi v časopisih in revijah ter v trgovinah. Iz tega lahko ugotovim, da Nivea veliko bolj intenzivno dela na marketinški komunikaciji in na veliko več medijih kot L'Occitane. Želi si biti opažena in želi povsod opozoriti nase. Glede na odgovore, ki sem jih dobila za L'Occitane, pa lahko sklepam, da ima to podjetje zelo omejeno marketinško komuniciranje in uporablja bistveno manj kanalov kot Nivea. Podjetju L'Occitane zagotovo ni prioriteta uspeha marketinško komuniciranje.

Po mnenju anketirancev je kakovost najpomembnejši dejavnik obeh podjetji, Niveje in L'Occitana, ki jo preko svojih oglasov želita sporočiti javnosti. Pri Niveji je kakovosti sledila tradicija, pri L'Occitanu pa naravnost k naravi. Iz tega sem ugotovila, da sta obe podjetji pri prenašanju sporočil na javnost uspešni, saj obe želita poudariti, da so njihovi izdelki kakovostni. Blagovna znamka Nivea želi ljudi prepričati v kakovost preko tradicije, L'Occitane za svoj »zaščitni znak« uporablja naravna sredstva, ki so prisotna v njihovih izdelkih.

Ugotovila sem tudi, da večina anketirancev meni, da so Nivejini izdelki namenjeni vsem. Blagovna znamka Nivea želi nuditi raznolike izdelke tako moškim in ženskam, mladim in starim, otrokom in mamam. Za L'Occitanove izdelke je bila večina udeležencev ankete mnenja, da so namenjeni le ženskam. L'Occitane želi ponuditi izdelke tudi moškim. Res pa je, da v primerjavi z Nivejo nima toliko raznolikih izdelkov, ki bi bili namenjeni moškim.

Preko celotne raziskave sem ugotovila, da obe blagovni znamki dobro sledita svojim ciljem v marketinškem komuniciranju. Obe blagovni znamki sta se s svojimi marketinškimi orodji uspešno predstavili javnosti in dosegli, da jih ljudje vidijo tako, kot si želita. Njun sporočila so jasna. Razlike med njima so velike. L'Occitane ima zelo strogo določeno in omejeno uporabo marketinških orodij. Z njimi doseže bistveno manjšo publiko. To se je v raziskavi pokazalo pri vprašanih, ki so spraševala po poznavanju blagovnih znamk in njihove politike. Pri teh vprašanih je bila Nivea v prednosti. Nivea ima, za razliko od L'Occitana, širšo publiko ravno zaradi večje uporabe marketinških orodij. Res pa je tudi, da ji večjo prepoznavnost prinese tradicija.

Cilj raziskave je bil odgovor na vprašanje, katera blagovna znamka je bolj prepoznavna v javnosti in ima s tem boljše marketinško komuniciranje. Po rezultatih ankete je v javnosti bolj poznana Nivea. Iz tega sledi sklep, da ima boljše marketinško komuniciranje. Posluhuje se vseh glavnih marketinških orodij, hkrati pa skrbi tudi za sam razvoj in kakovost svojih izdelkov. Nivea ne razvija samo izdelkov, ampak tudi nove marketinške tehnike in ves čas išče nove kanale preko katerih bi opozorila nase.

Navedeno ne pomeni, da je marketinško komuniciranje L'Occitana slabo. Glede na odgovore v anketi, so njihovi izdelki dokaj poznani. Tudi oglasna sporočila so jasna in ljudje razumejo, kaj jim blagovna znamka želi sporočiti. Kaže, da ima L'Occitane še veliko neizkoriščenih možnosti pri marketinškem komuniciranju in ravno tu ima ta blagovna znamka velik potencial in veliko priložnost.

## 6 SKLEP

Začetni vprašanji, ki sem si ju postavila pred začetkom pisanja diplomske naloge sta bili: » Kako, da se ljudje odločijo v vsej tej poplavi izdelkov, točno za določenega ponudnika?« in nato še naslednje: »S čim jih le ta prepriča?« V teoretičnem delu sem ugotovila, da na trgu danes ne zmagujejo najboljši izdelki, tako, kot so včasih. Danes zmagujejo tisti, ki so najboljši v očeh kupca. To pa ustvarja ravno marketing. Dokaz za to sem dobila preko raziskave in primerjave dveh svetovno znanih kozmetičnih blagovnih znamk: Niveje in L'Occitana. Obe blagovni znamki imata za svoje izdelke do potankosti opredeljen marketing. Sicer se vsako podjetje poslužuje popolnoma drugačnega marketinškega komuniciranja, a jima kljub temu uspeva.

Dokaz za to, da danes izdelek naredi šele marketinško komuniciranje, sem dobila v raziskavi. Ugotovila sem, da so Nivejini izdelki bolj poznani med ljudmi, saj se Nivea poslužuje več orodij marketinškega komuniciranja in je s tem tudi bolj aktivna v marketinškem komuniciranju. Danes že samo pojavljanje Niveje in njenega modrega lončka signalizira uspeh, vznemirljivost, moč in energijo.

Med tem pa so L'Occitanovi izdelki znani po svoji kakovosti in naravnosti k naravi. Pri L'Occitanu se ne poslužujejo toliko marketinških orodij kot pri Niveji. So mnenja, da še tako obsežno in kakovostno pojavljanje v medijih ne more nadomestiti izkušenj s samim izdelkom. Zato vse svoje kupce povabijo v svoje trgovine in jim nudijo brezplačno preizkušanje svojih izdelkov.

Boljšo prepoznavnost Niveje potrdi tudi njena lanskoletna uvrstitev na 87. mesto lestvice najuspešnejših in s tem tudi najbolj vrednih blagovnih znamk na svetu (Interbrand 2011). Lestvico vsako leto sestavlja družba za raziskave trga – Interbrand. Na tej lestvici se ne primerjajo samo kozmetične blagovne znamke, ampak vse svetovno znane blagovne znamke, ki so s svojimi izdelki in marketinškimi strategijami uspele ustvariti tako prodajo in dobiček, da so danes med najbolj vrednimi in s tem tudi najbolj prepoznavnimi podjetji oz. blagovnimi znamkami. Zavedati se je potrebno, da močno in dobro uveljavljeno podjetje oz. blagovna znamka pomeni tudi večjo vrednost samega podjetja oz. blagovne znamke. Na prvih mestih najdemo znamke Coca-Cola, Apple, Google... L'Occitana žal ne najdemo med prvimi 100 podjetji, kar potrjuje zgoraj omenjene ugotovitve, da je Nivea bolj prepoznavna med ljudmi.

Obe blagovni znamki sta svetovno znani, torej se obe poslužujeta pravih tehnik marketinškega komuniciranja. Preko raziskave in spletnimi podatki sem spoznala, da je Nivea bolj prepoznavna kot L'Occitane. Iz tega sklepam, da večji uspeh prinese kombinacija več marketinških komunikacijskih orodij.

Uspešnost podjetij lahko vidimo tudi po sami prodaji. Iz letnih poročil, ki sem jih našla na spletnih straneh obeh blagovnih znamk, sem ugotovila, da je imel L'Occitane prodajo v letu 2011 za 772,3 milijonov evrov prodaje (L'Occitane b. l. c). Nivea je imela v istem letu 5633 milijonov evrov prodaje (Beiersdorf 2011), kar predstavlja več kot polovico celotne prodaje podjetja Beiersdorf.

Zaključim lahko, da so v današnjem svetu oglaševanje, osebna prodaja, promocija, sponzoriranje, direktni marketing, obvezni del uspeha izdelka, saj, kot pravi Vidic (2002, 210) uporabljamo marketinško komuniciranje za obveščanje, navduševanje, vpliv na potrošnikove nakupe ter ohranjanje zvestih kupcev. Le tako je izdelek lahko opazen. Če pa želi biti izdelek vodilni na prodajnem mestu, mora imeti še toliko bolj dodelano trženjsko komuniciranje, posluževati se mora čim več marketinških orodij ter se čim bolj približati kupcem.

Danes je marketing in s tem tudi marketinško komuniciranje postalo pomembnejše od samega razvoja izdelka. Pomembno je vse: zgodba, embalaža, edinstvena komunikacija s kupci. Zmotno je prepričanje, da je samo marketinško komuniciranje čarobna paličica. Zavedati se je potrebno, da danes kupci ne kupujejo več samo izdelkov, ampak tudi zgodbo. Vse to dokazujeta obe omenjeni blagovni znamki. Nivea poudarja, da je bila prva, L'Occitane pa s svojimi izdelki pripoveduje provansalsko zgodbo. Za uspeh je potreben »celoten paket«.

Bistvo marketinškega komuniciranja je s pravimi besedami doseči prave ljudi. Potrebno je osvojiti srca ljudmi. Moč besed je danes tista, ki pripelje izdelek do kupca. Kot pravi Korelc (2010, 63), avtor knjige *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*: »Blagovna znamka ne pomeni le prepoznavnosti ali celostne grafične podobe izdelka ali storitve. Blagovna znamka živi predvsem v glavah in srcih ljudi.«

Seveda je potrebno tudi prilagajanje trendom. Nivejina zgodba je odličen primer kako se je skozi leta borila, da ostane vodilna na tržišču. To ji je uspelo le z aktivnim prilagajanjem marketinškega komuniciranja in približevanja kupcem. Zavedati se moramo tudi, da se bodo časi še naprej ves čas spreminjali in s tem tudi medijski trg. Na vodilnih mestih bodo ostale tiste blagovne znamke, ki bo iznajdljive, ustvarjalne, inovativne in ki bodo polne trženjskega znanja.

Zaključim lahko, da dober izdelek ni vse. Potrebno ga je ustrezno poimenovati, ga obleči v embalažo ter mu vdahnuti osebnost in slog. Potrebno je stopiti iz množice in postati nekdo. Ves čas je potrebno spremljati trende in dogodke okoli nas. Prilagajati in razvijati je potrebno tako izdelke same kot tudi trženjsko komuniciranje. Danes zmaguje inovativnost na področju razvoja in marketinga.





## LITERATURA

- Beiersdorf. 2011. Vstopna stran. [Http://www.beiersdorf.com/Press/Press\\_Releases\\_News/Global\\_NIVEA\\_campaign\\_provides\\_positive\\_impetus.html](http://www.beiersdorf.com/Press/Press_Releases_News/Global_NIVEA_campaign_provides_positive_impetus.html) (30. 10. 2012).
- Beiersdorf. B. I. a. *About Us*. [Http://www.beiersdorf.com/About\\_Us.html](http://www.beiersdorf.com/About_Us.html) (23. December 2011).
- Beiersdorf. B. I. b. Vstopna stran. [Http://www.beiersdorf.com/](http://www.beiersdorf.com/) (20. 12. 2011).
- Berlogar, Janko. 1999. *Organizacijsko komuniciranje: od konfliktov do skupnega pomena*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Blurtit. B. I. *What is Nivea's marketing strategies*. [Http://www.blurtit.com/q6994715.html](http://www.blurtit.com/q6994715.html) (10. 1. 2012).
- Businesscasestudies.co.uk. B. I. Vstopna stran. [Http://businesscasestudies.co.uk/nivea/#axzz2Clc3tnP0](http://businesscasestudies.co.uk/nivea/#axzz2Clc3tnP0) (5. 1. 2012).
- Devetak, Gabriel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Fiorletta, Alicia. 2012. *L'Occitane increases conversions 37% with personalization*. [Http://www.retailtouchpoints.com/shopper-engagement/1987-loccitane-increases-conversions-37-with-personalization](http://www.retailtouchpoints.com/shopper-engagement/1987-loccitane-increases-conversions-37-with-personalization) (22. 10. 2012).
- Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 1994. *Trženje: splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Hkexnews.hk. b. I. Vstopna stran. [Http://www.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2010/0426/00973\\_785828/E116.pdf](http://www.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2010/0426/00973_785828/E116.pdf) (6. 1. 2012).
- Icsc.org. 2000. Vstopna stran. [Http://www.icsc.org/srch/sct/sct0500/07h.php](http://www.icsc.org/srch/sct/sct0500/07h.php) (23. 1. 2012).
- Interbrand.com. 2011. Vstopna stran. [Http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2011.aspx](http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2011.aspx) (29. 10. 2012).
- Korelc, Tomaž. 2010. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creator, d. o. o.
- Kotler, Philip. 1996. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 1996. *Principles of marketing – Seventh edition*. London: Prentice Hall International.
- L'Occitane. B. I. a. *About us*. [Http://loccitane.si/about-us,2,1,19313,182138.htm](http://loccitane.si/about-us,2,1,19313,182138.htm) (20. 12. 2011).
- L'Occitane. B. I. b. *A true story*. [Http://www.loccitane.com/a-true-story,29,1,2270,106327.htm](http://www.loccitane.com/a-true-story,29,1,2270,106327.htm) (21. 12. 2011).
- L'Occitane. B. I. c. *Investors*. [Http://www.loccitane.com/investors/EN/pdf/20111229%20Interim%20Report%20English%20version.pdf](http://www.loccitane.com/investors/EN/pdf/20111229%20Interim%20Report%20English%20version.pdf) (11. 1. 2012).
- L'Occitane. B. I. d. *Our products*. [Http://loccitane.si/our-products,2,1,19316,182140.htm](http://loccitane.si/our-products,2,1,19316,182140.htm) (25. 12. 2011).
- Mehribs2.blogspot.com. 2011. *Nivea's promotion in marketing mix*. [Http://mehribs2.blogspot.com/](http://mehribs2.blogspot.com/) (29. 12. 2011).

- Možina, Stane in Janez Damjan. 1996. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Nivea. B. I. a. *O nas*. [Http://www.nivea.si/O-nas/beiersdorf](http://www.nivea.si/O-nas/beiersdorf) (25. 12. 2011).
- Nivea. B. I. b. *O nas – zgodovina*. [Http://www.nivea.si/O-nas/beiersdorf/NIVEA History#](http://www.nivea.si/O-nas/beiersdorf/NIVEA_History#) (25. 12. 2011).
- Nivea. B. I. c. Vstopna stran. [Http://www.nivea.si/](http://www.nivea.si/) (20. december 2011).
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Scribd.com. 2005. *Nivea: Managing a multi-category brand*. [Http://www.scribd.com/doc/15882096/08SGNiveavf](http://www.scribd.com/doc/15882096/08SGNiveavf) (15. 1. 2012).
- Semenik, Richard J. 2002. *Promotion & integrated marketing communications*. Cincinnati (OH): South-Western Thomson Learning.
- Smith, Paul Russel in Taylor Jonathan. 2002. *Marketing communications: an integrated approach*. London: Kogan Page.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2008. *Marketing*. Maribor: Doba Epis
- Starman, Daniel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Vidic, Franci. 2002. *Marketinške strategije*. Piran: Gea College, Visoka šola za podjetništvo.
- Zupančič, Vinko. 2005. *Marketing: visokošolski učbenik*. Maribor: Doba Epis.
- Yogin, Vora. 2008. *Nivea: The use of the marketing mix in product launch*. [Http://mgmtfunda.com/niveathe-use-of-the-marketing-mix-in-product-launch/#](http://mgmtfunda.com/niveathe-use-of-the-marketing-mix-in-product-launch/#) (3. 1. 2013).

## **PRILOGE**

- Priloga 1 Anketni vprašalnik
- Priloga 2 Delež zaposlenih v odstotkih v podjetju Beiersdorf po regijah
- Priloga 3 Nivea SWOT analiza
- Priloga 4 L'Occitane SWOT analiza



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem študentka Fakultete za management, Koper in za izvedbo diplomske naloge potrebujem vašo pomoč. V diplomski nalogi raziskujem uspešnosti marketinških strategij dveh dobro poznanih blagovnih znamk kozmetike za nego kože in telesa. Prosila vas bi, da mi pri raziskavi pomagate z iskrenimi in čim bolj natančnimi odgovori na spodnja vprašanja. Pri odgovorih se ne morete zmotiti, saj ni napačnih oz. pravilnih odgovorov. Podatki anketnega vprašalnika so povsem anonimni in bodo uporabljeni le v zbirni obliki.

Hvala za vašo pomoč in vaš čas.

Urša Ramuta

1. Ali uporabljate izdelke za nego kože (obkrožite)?

Da.      Ne.

2. Obkrožite stopnjo strinjanja z dejavnikom, pri čemer pomeni 1 sploh ni pomembno do 5 zelo je pomembno.

Cena					
Kakovost					
Učinek					
Popularnost					
Naravne sestavine					
Blagovna znamka					
Tradicija					
Dostopnost izdelkov					
Raznolikost izdelkov					
Embalaza					
Oglaševanje					

3. Zakaj uporabljate izdelke za nego kože? Prosim, označite enega izmed možnih odgovorov.

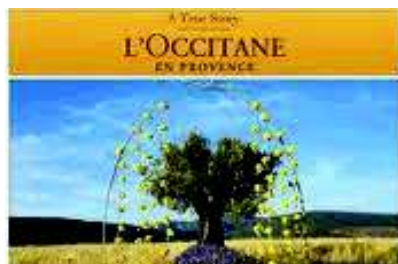
- ker je tako popularno
- ker je to dobro za mojo kožo
- ker mi je všeč učinek in vonj krem
- kar tako
- jih ne uporabljam

4. Uporabljate redno izdelke za nego kože? Prosim, označite enega izmed možnih odgovorov.

- vsak dan 2x
- vsak dan
- 3x tedensko
- 1x tedensko
- po potrebi

Priloga 1

5. Kateri logotip vam je bolj poznan? Prosim, ustrezno obkrožite enega.



6. Ste uporabljali/ že srečali prej omenjeni blagovni znamki za nego kože? Prosim, ustrezno obkrožite en odgovor.

- Da, z obema.
- Da, z Niveo.
- Da, z L'Occitanom.
- Ne.

7. Po čem vam je blagovna znamka Nivea bolj poznana? Prosim, ustrezno obkrožite en odgovor.

- Po oglasnih spotih.
- Po kvaliteti.
- Po tradiciji.
- Mi ni poznana.

8. Po čem vam je blagovna znamka L'Occitane bolj poznana? Prosim, ustrezno obkrožite en odgovor.

- Po oglasnih spotih.
- Po kvaliteti.
- Po tradiciji.
- Mi ni poznana.

9. Ste že videli kakšen oglas za Niveine izdelke? Prosim, ustrezno obkrožite en odgovor.

Da.      Ne.

10. Če je bil prejšnji odgovor da: Kje vse ste videli Niveine oglase (možnih več odgovorov):

- TV
- Časopis, Revije
- Jumbo plakati
- Radio
- Letaki
- Internet
- Trgovine

11. Ste že videli kakšen oglas za L'Occitane? Prosim ustrezno označite en odgovor.

Da.      Ne.

12. Če je bil prejšnji odgovor da: Kje ste zasledili L'Occitanove oglase (možnih več odgovorov):

- TV
- Časopisi, revije
- Radio
- Letaki
- Internet
- Trgovine

13. Kaj mislite, da je bistvo Nivejinih in L'Occitanovih izdelkov? Za vsako blagovno znamko napišite številko od 1 do 5, glede na pomembnost (1-najmanj pomembno, 5-najbolj pomembno)

<b>Nivea</b>		<b>L'Occitane</b>
	Tradicija	
	Kakovost	
	Naravnost k naravi	
	Sledenje trenutnim trendom	
	Razvoj	
	Embalaza	
	Dostopnost	
	Večnamenskost	

14. Kateri ciljni skupini je, po vašem mnenju, namenjena blagovna znamka Nivea? Možnih več odgovorov.

- otrokom
- ženskam
- moškimi
- mladim
- starejšim
- vsem

15. Kateri ciljni skupini je, po vašem mnenju namenjena blagovna znamka L'Occitane? Možnih več odgovorov.

- otrokom
- ženskam
- moškimi
- mladim
- starejšim
- vsem

16. Označite svoj spol (obkrožite):

- Moški
- Ženski

17. Označite svojo starost (obkrožite):

*Priloga 1*

- do 20 let
- od 21 do 30
- od 31 do 40
- od 41 do 50
- 51 in več let

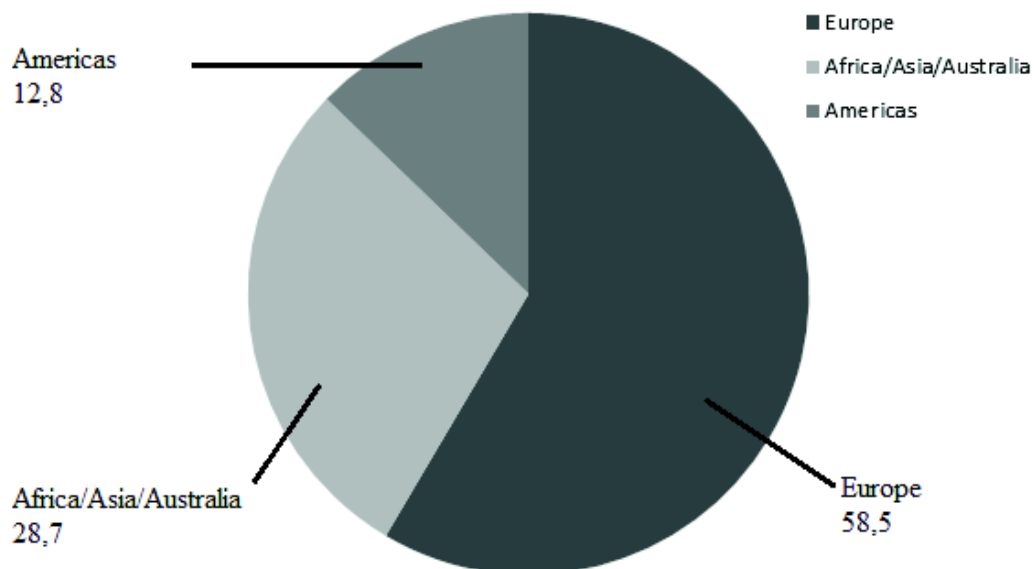
18. Vaša trenutna izobrazba je (obkrožite):

- nedokončana osnovna šola
- dokončana osnovna šola
- srednja šola
- višja ali visoka strokovna šola
- univerzitetna izobrazba
- magisterij, doktorat
- drugo (prosim navedite) .....

Iskrena hvala za vaš čas in odgovore!



**Delež zaposlenih v odstotkih v podjetju Beiersdorf po regijah**



Vir: Beiersdorf b. l. a.



## Nivea SWOT analiza

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobro poznan logotip</li> <li>- močna zgodovina in zaupanje med kupci</li> <li>- dobro oglaševanje</li> <li>- dobra dostopnost izdelkov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osredotočanje večinoma na ženske</li> <li>- zastarel logotip</li> <li>- prevelika odvisnost od evropskega trga</li> <li>- premajhno sledenje trenutnim družbenim trendom (okolju prijazni in naravni izdelki)</li> <li>- zaradi izjemno goste sestave jo veliko ljudi dojema kot »zimsko« kremo</li> </ul>
Priložnosti	Grožnje
<ul style="list-style-type: none"> <li>- povečanje prodaje in širjenje na nove trge</li> <li>- boljša osredotočenost na moške</li> <li>- razvoj nove kozmetike</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konkurenčna podjetja s podobnimi izdelki</li> <li>- sprememba življenjskega stila ljudi</li> <li>- izum boljše formule</li> </ul>

*Prednosti*

Največja prednost Niveje je njen logotip, ki si je preko let pridobil neverjetno prepoznavnost med ljudmi. Modra pločevinka z belim napisom spomni na snežno belo kremo. To so v podjetju dosegli z neverjetno močnim in do potankosti dodelanim oglaševanjem. Tekom let so si med kupci pridobili zaupanje. Velika prednost pa je tudi njihova zgodovina, ki kaže kako močno je to podjetje, saj je preživelo marsikatero hude čase. Še eno prednost je vredno omeniti in to je dostopnost izdelkov. Nivea izdelki so dostopni v skoraj vseh trgovinah na skoraj vseh celinah.

*Slabosti*

Ena izmed slabosti blagovne znamke Nivea je zagotovo to, da se v veliki meri osredotočajo na potrebe žensk. Moški so tu nekoliko v ozadju. Logotip, ki je sicer dobro znan med ljudmi, je že dokaj star in prav gotovo ni blizu današnjim dizajnerskim trendom. Tako je lahko slabost zastarelost logotipa. Blagovna znamka je v veliki meri odvisna od evropskega trga. Potencial drugih trgov je premalo izkoriščen in konkurenčna podjetja so vsa močnejša. Nivea se premalo ozira na naravi prijazne izdelke, kar je trend današnje družbe. Tako se kupci, ki jim je pomembno okolje in družba (danes jih je vedno več) raje odločijo za izdelke, ki sledijo

### *Priloga 3*

takšnim trendom. Vredno pa je omeniti še eno slabost. Ta je, da zaradi svoje goste sestave Nivea krema deluje bolj kot zimska krema in zato prodaja v poletnih mesecih nekoliko upade.

### *Priložnosti*

Velika priložnost za blagovno znamko Nivea je povečanje prodaje in širitev na druge in nove trge, kjer se še niso uspeli zasidrati v glavah ljudi. Glede na to, da danes moški vedno bolj posegajo po kozmetiki, ima Nivea veliko priložnost v razvoju in nekoliko večjem poudarku na izdelkih za moški del populacije. Velika priložnost bi bil tudi razvoj nove kozmetike, ki bi privabila veliko novih kupcev in v očeh javnosti bi Nivea dobila dodatno zaupanje, saj bi jo ljudje dojemali kot znamko, ki sledi trendom.

### *Grožnje*

Bistvena grožnja Niveje je seveda konkurenca, še posebej tista, ki se ukvarja samo z eno vrsto kozmetičnih izdelkov. Takšna podjetja lahko kaj hitro izumijo tudi novo in boljšo formulo (samo kreme za obraz, samo kreme za sončenje, samo kreme za moške, samo šamponi). Podjetja s samo eno vrsto kozmetike se lahko bolj osredotočijo na razvoj in izboljšave svojega izdelka in tako pridobijo večjo naklonjenost kupcev. Grožnjo predstavljajo tudi družbene spremembe. V današnji družbi sta videz in nega telesa pomembna, vendar se trendi lahko spremenijo.

**L'Occitane SWOT analiza**

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>- kakovost izdelkov</li> <li>- embalaža, opremljena s pisavo za slepe</li> <li>- skrb za okolje</li> <li>- zavzemanje za pravičnost</li> <li>- unikatni izdelki iz naravnih sestavin</li> <li>- močna načela</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prodaja večinoma le preko svojih butikov</li> <li>- visoka cena izdelkov</li> <li>- veliko denarja gre za delovno silo</li> </ul>
Priložnosti	Grožnje
<ul style="list-style-type: none"> <li>- uporaba drugih, novih promocijskih kanalov</li> <li>- pridobitev novih certifikatov</li> <li>- širitev svojih izdelkov na drugo publiko (npr. otroška linija)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nova podjetja s podobnimi izdelki in nižjo ceno</li> <li>- pomanjkanje naravnih sestavin</li> </ul>

*Prednosti*

Močna prednost L'Occitane je zagotovo kakovost in unikatnost njihovih izdelkov. V tridesetih letih delovanja so si L'Occitanovi izdelki pridobili dobro ime med kupci. Do takšnega uspeha so podjetju pomagala njihova močna načela, ki se jih še vedno držijo in ki so jim vodilo pri delu. Tudi sami izdelki so unikatni in narejeni iz naravnih sestavin. Prednost podjetja je tudi, da se močno zavzema za okolje in naravo. Dokaz za to so mnogi certifikati, ki jih je L'Occitane pridobil tekom let. Podjetje je posebno tudi zaradi izjemnega zavzemanja za pravičnost. Zavzemajo se za enakost na svetu in za pravična plačila. Znani so tudi po zavzemanju za slepe in slabovidne. S tem prispevajo k še dodatni promociji svojih izdelkov, saj današnja družba vedno bolj poziva k nakupu družbi prijaznih izdelkov.

*Slabosti*

Ena izmed večjih slabosti L'Occitane je visoka cena njihovih izdelkov. Tudi sama dostopnost izdelkov je težja, saj te prodajajo večinoma v L'Occitanovih butikih. Kljub pozitivnim učinkom zavzemanja za družbo in pravičnost, pa ima to tudi slabe lastnosti. Veliko denarja, ki ga bi podjetje lahko porabilo za razvoj, porabi za delovno silo.

*Priložnosti*

#### *Priloga 4*

Velika priložnost, ki bi podjetju zagotovo povečala prepoznavnost, je promocija preko drugih komunikacijskih kanalov, kot npr. TV oglasi, tisk, reklamni panoji, PR. Trenutno se podjetje večinoma poslužuje promocije preko svojih trgovin. Z novimi komunikacijskimi kanali bi zagotovo dosegli še več ljudi. Glede na trenutne družbene trende, ki zapovedujejo naravnost človeka k naravi in naravno lepoto, bi podjetju L'Occitane povečalo prodajo pridobitev novih certifikatov, ki bi dokazovali naravnost podjetja k naravi. Velika priložnost pa je tudi širitev kolekcije na drugo publiko, npr. izdelki, namenjeni otrokom.

#### *Grožnje*

Glede na to, da L'Occitanovi izdelki temeljijo na sestavinah, ki so pridobljene izključno iz narave, predstavlja pomanjkanje sestavin veliko grožnjo za podjetje. Seveda pa nevarnost predstavljajo vsa trenutno konkurenčna podjetja in tudi nova podjetja, ki se ukvarjajo z naravno kozmetiko. Glede na to, da imajo L'Occitanovi izdelki dokaj visoko ceno, bi podjetja s cenejšimi izdelki lahko ogrozila njihov dosedanji uspeh.