

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

**ANALIZA SPLETNIH PREDSTAVITEV  
PONUDNIKOV KOZMETIKE**

Alison Ribarič

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

## **POVZETEK**

Namen diplomskega dela je analizirati pomen ponudbe na svetovnem spletu za učinkovito predstavitev. Kakovostna spletna predstavitev je investicija, ki se ob pravilni zasnovi hitro povrne. Uporabniki, ki se odločijo, da obiščejo določeno spletno predstavitev, bi radi na njej enostavno ter pregledno našli podatke in informacije, katere potrebujejo. V današnjem času je vedno več uporabnikov, ki se odločajo za nakup preko spleta. Predstavljene so značilnosti dobrih spletnih predstavitev ter lastnosti slabih spletnih predstavitev. Na podlagi teoretičnih izhodišč lahko določimo ustreznost dobre spletne predstavitve ter opravimo analizo le te. Preko analize, ki je bila za vse ponudnike izdelana na podlagi istih kriterijev, pa smo sestavili priporočila za izdelavo uspešne spletne predstavitve.

*Ključne besede:* kozmetika, trženje, spletna predstavitev, e-poslovanje

## **ABSTRACT**

Goal of this thesis was to analyze the importance of internet applications for the successful business. Quality web presentation is an investment, which pays back quickly if done correctly. Customers that decide to visit certain web site, expect to find desired data simply and transparently. Nowadays more and more customers decide to buy through internet. In thesis, characteristics of efficient web sites are to find, as well as strengths and weaknesses. On theoretical basis we can define the compliance for good internet presentation and analyse it. Through the analysis, made on same criteria for all companies, we made the references for a successful internet presentation.

*Key words:* cosmetics, marketing, internet application, e-commerce

**UDK:** [659.153:687.55:004(043.2)]

## VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Uvod in predstavitev problema.....	1
1.2	Smoter in osnovni cilji.....	1
1.3	Predpostavke in omejitve naloge.....	2
1.4	Uporabljene metode raziskovanja.....	2
2	Spletne predstavitve.....	3
2.1	Internet.....	3
2.2	Razvitost interneta v Sloveniji.....	4
2.3	Osnovne lastnosti spletnih strani.....	10
2.4	Metode ocenjevanja spletnih predstavitev.....	13
2.4.1	Merila za podjetja.....	13
2.4.2	Merila za končnega uporabnika.....	15
3	Marketing kozmetičnih izdelkov.....	17
3.1	Kozmetični izdelki.....	17
3.2	Marketinški splet kozmetičnih izdelkov.....	19
3.2.1	Izdelek.....	19
3.2.2	Cena.....	20
3.2.3	Tržne poti.....	20
3.2.4	Tržno komuniciranje.....	21
4	Primerjalna analiza.....	25
4.1	Ponudba kozmetičnih izdelkov na spletu v Sloveniji.....	25
4.2	Analiza spletnih strani.....	25
4.2.1	Avon.....	25
4.2.2	Krka d.d.....	27
4.2.3	Lek Kozmetika.....	29
4.2.4	Nivea.....	30
4.2.5	Oriflame.....	31
4.2.6	Ilirija d.d.....	32
4.3	Ugotovitve primerjalne analize.....	33
4.4	Priporočila.....	34
5	Sklep.....	37
	Literatura.....	38
	Priloge.....	41

## TABELE

Tabela 2.1	Analiza uporabnikov interneta.....	7
Tabela 2.2	Analiza uporabnikov interneta .....	7
Tabela 2.3	Analiza uporabnikov interneta .....	8
Tabela 2.4	Analiza uporabnikov interneta .....	8
Tabela 2.5	Analiza uporabnikov interneta .....	8
Tabela 2.6	Analiza uporabnikov interneta .....	9
Tabela 2.7	Analiza uporabnikov interneta .....	9
Tabela 2.8	Analiza uporabnikov interneta .....	10
Tabela 3.1	Investicije v segmentu kozmetike 2001 v Sloveniji .....	22
Tabela 3.2	Investicije v oglaševanje dekorativne kozmetike, v letu 2000, v Sloveniji .....	23
Tabela 4.1	Kje večinoma kupujete kozmetiko .....	31

## OKRAJŠAVE

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line. Način prenosa podatkov po običajni telefonski liniji. ADSL mreža je hitrejša od običajne telefonske zveze.
ARNES	Akademsko raziskovalno omrežje Slovenije. Skrbi za razvoj, organizacijo in vodenje enotnega akademskega in raziskovalnega omrežja v Sloveniji.
ARPANET	Advanced Research projects Network. Eno bolj zgodnjih računalniških omrežij, ki je povezovalo raziskovalne inštitucije v ZDA. ARPA je bila posebna služba v okviru ameriškega obrambnega ministrstva.
E-mail	Elektronska pošta je način pošiljanja sporočil prek računalnika in eden najpomembnejših in najbolj popularnih načinov uporabe računalniških komunikacij.
FAQ	Frequently Asked Questions. Povzetek zelo pogostih vprašanj in odgovorov nanje, v zaokroženi tematiki.
INTRANET	Je zasebno, interno omrežje znotraj podjetja in uporablja podobno programsko opremo, kot jo najdemo v javnem Internetu.
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol. Programski standard, ki med drugim ugotavlja identifikacijo uporabnika in ki označuje vsebino podatkovnih paketov. TCP standard se vedno uporablja v povezavi z standardom IP.

# 1 UVOD

## 1.1 Uvod in predstavitev problema

Današnji družbi pravimo, da je družba hitrega napredka in razvoja, vse se odvija z bliskovito naglico. Še pred nekaj leti, bi si težko predstavljali smer današnjega razvoja in tehnologije. Danes ni več vprašanje, ali bodo podjetja vpeljala elektronsko poslovanje in omogočila strankam hitrejši dostop do informacij. Podjetje, ki želi biti prisotno med strankami, si ne sme dovoliti, da ne bi imela dobro postavljene spletne predstavitve.

Spletne predstavitve so postale pomemben del predstavitve in poslovanja podjetij. Internet je medij prihodnosti, katerega število uporabnikov bliskovito narašča. Svet postaja globalno elektronsko tržišče. Ljudem je internet veliko bližje kot katerakoli druga oblika medijskega oglaševanja. Bolj, ko je spletna stran specializirana, bližje je lahko strokovnjaku in posamezniku. Internetno oglaševanje, poleg tradicionalnih medijev, nudi vznemirljivo kombinacijo za oglaševalce in stranke. Oglaševanje na internetu je simbol za podjetja, ki so v koraku s časom, ki ga živimo. In nekatera podjetja so internet zelo dobro izkoristila. Internet ni samo edinstven, ampak je tudi edini resnični interaktivni medij na razpolago, do katerega imajo dostop vsi ljudje na svetu, 24 ur na dan.

Diplomska naloga je sestavljena iz petih vsebinskih sklopov. Po krajšem uvodu, sledi drugo poglavje, v katerem predstavimo teoretična izhodišča za kasnejšo analizo spletnih predstavitev, opišemo zgodovino interneta, razvitost interneta v Sloveniji, osnovne lastnosti spletnih strani ter metode ocenjevanja le teh.

## 1.2 Smoter in osnovni cilji

Zadnja raziskava HBA Associates narejena v New Yorku in Londonu je dokazala, da reklame na internetu nudijo večji odziv, kot reklame na radiu ali televiziji. Kreativni element v oglaševanju je ključ do največjega odziva na reklamo, kar je skupno vsem medijem. Uporabniki mislijo, da so informacije na internetu bolj zanimive, sveže, globoke in lažje uporabne, kot informacije iz drugih medijev. Takšne informacije odlikuje sveža vsebina, kvaliteta, edinstvenost in povezanost z viri vsebine.

Namen uporabe slovenskih internetnih strani na področju kozmetike je, da bi s hitrim dostopom in uporabnimi navigacijskimi pripomočki, lahko zaposleni v lepotni industriji in stranke poiskali informacije o tem, kako izboljšati svojo prodajo, izgled in prepoznavnost med ljudmi ter s selektivno prisotnostjo na spletu, povečali tržno zavedanje in prodajo. Glavni cilji naloge so bili:

- obrazložitev pomena predstavitve na spletu,
- postavitev kriterijev dobre spletne predstavitve,
- analiza spletnih predstavitev ter e-poslovanja.

Diplomska naloga temelji na analizi ponudb slovenskih ponudnikov kozmetike na spletu.

### **1.3 Predpostavke in omejitve naloge**

Pri izdelavi diplomske naloge nismo naleteli na večje ovire, saj smo izkoristili možnost dostopa do podatkov, ter delovne izkušnje pri trženju omenjenih izdelkov.

Predpostavljamo, da smo s podrobnim analiziranjem dejanskega stanja prispevali k novim vidikom trženja kozmetičnih izdelkov preko interneta. Ena redkih omejitev je bila le iskanje ozko specializirane literature s področja direktnega trženja.

### **1.4 Uporabljene metode raziskovanja**

Za pisanje teoretičnega dela diplomske naloge smo uporabljali metodo analize in sinteze, pri čemer smo preučili strokovno literaturo z omenjenega področja ter preostale dostopne vire in njihovo povzemanje. Podatke smo zbirali s pomočjo knjižničnega informacijskega sistema, preko osebnega računalnika, s pomočjo interneta in v knjigah, učbenikih, revijah ter drugih publikacijah v knjižnicah. V raziskovalnem delu smo uporabili opisno in analitično metodo, pri čemer smo na podlagi analize spletnih strani pridobili potrebne podatke. V diplomski nalogi je uporabljena metoda anketiranja, vodenega seznama in splošna analiza uporabnosti ter tehničnih karakteristik. Na osnovi pridobljenih odgovorov in analize konkurence smo podali mnenje ter priporočila za oblikovanje spletnih predstavitev.

## 2 SPLETNE PREDSTAVITVE

### 2.1 Internet

Začetek interneta sega v leto 1969, ko je ameriško obrambno ministrstvo agencijo Advanced Research projects Agency Network pooblastilo, da vzpostavi ogromno vojaško omrežje ARPANET . Naredili so sistem, ki je pošiljal informacije, razbite v majhne pakete podatkov. Sistem TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) je omogočal prost pretok podatkov po vojaškem omrežju. Če bi prišlo do okvare enega od računalnikov, bi naslovnik kljub temu dobil podatke, saj bi poiskal druge poti. V zgodnjih osemdestih se je ameriška vojska ločila od omrežja ARPANET. Ostanek pa je kmalu postal znan kot inetnet. Univerzitetne in vladne ustanove so se pridružile internetu ter povezale svoja omrežja s sistemom (Cooper 1997, 12).

Internet obstaja že vsaj tri desetletja, a je bil za večino ljudi le eno od računalniških omrežij, v katere so hekerji vdirali, v slabo vaovane sisteme velikih ameriških korporacij, njegove uporabne vrednosti pa ni opazil skoraj nihče. Dokler niso mediji začeli reklamirati novo orodje, s pomočjo kateraga se lahko v trenutku zblížata sorodni duši na nasprotnih srtaneh zemljske krogle (Kent 1997, xvi).

Internet je danes veliko enostavnejši kot pred dvajsetimi leti. Še leta 1993 so bili uporabniki Interneta predvsem računalniški navdušenci. Internet je največja računalniška mreža na svetu. Vanjo vstopa vsak, ki ima tehnične zmogljivosti in je pripravljen plačati minimalno ceno.

Najpomembnejše orodje Interneta je elektronska pošta ali e-mail, s pomočjo katerega se pošilja besedila, slike, preglednice in zvoke na vse konce sveta. V Internetu deluje programska oprema Word Wide Web, ki je eden od sistemov za elektronsko pošto.

Internetno omrežje omogoča uporabnikom elektronsko ali E-poslovanje. Obravnavamo ga lahko kot poslovanje med tremi vrstami udeležencev; podjetja - podjetniki, državne oz. javne službe in posamezniki (potrošniki, uporabniki), brez neposrednega stika udeležencev. Poslovanje poteka znotraj teh skupin in med njimi (Toplišek 1998, 3–4).

Elektronsko trgovanje lahko glede na udeležence razdelimo na B2B (business-to-business) ali poslovanje med podjetji in B2C (business-to-customer) ali poslovanje med podjetji in strankami. Pri prvem gre za računalniško realizacijo operacij, ki se nanašajo na poslovne povezave med podjetji, organizacijami in upravo podjetij; pri drugem pa gre za povezave podjetja s končnimi strankami. B2C model uporabljajo podjetja za poslovanje s končnimi kupci. V tem modelu, vsaj konceptualno ni bistvenih razlik v primerjavi s tradicionalno trgovino. Poglavitna prednost je v tem, da lahko kupci



dostopajo do spletnih trgovin štiriindvajset ur na dan, sedem dni v tednu. Za kupca ni nobenih časovnih in krajevnih omejitev (Skrtnar, 2001).

Za podjetja predstavlja elektronsko poslovanje velik potencial rasti, 24 urni stik z kupci, zmanjšanje transakcijskih stroškov, spodbujanje prodaje, skrajšane distribucijske procese, boljšo dostavo in poprodajne servise, nižje stroške delovne sile, hkrati pa se povečuje njena učinkovitost, saj odpade mnogo administrativnega dela, ki je bilo potrebno pri klasičnem načinu poslovanja.

Ugodnosti elektronskega poslovanja se zavedajo tudi končni uporabniki, potrošniki.

Ljudje imajo vedno manj časa, da bi osebno obiskali vse ponudnike in se informirali glede izdelkov. Uporabnik se mnogokrat odloči za nakup tudi na podlagi pregleda spletnih predstavitev. Če na teh najde vse podatke oz. ga spletna predstavitev prepriča o dobrem produktu, bo njegova končna odločitev mnogo lažja. Nekatere spletne predstavitve imajo možnost nakupa preko spleta.

Namen diplomskega dela je prikazati pomen ponudb na svetovnem spletu. Kakovostna spletna predstavitev je investicija, ki se ob pravilni zasnovi hitro povrne. Uporabniki, ki se odločijo, da obiščejo določeno spletno predstavitev, bi radi na njej enostavno ter pregledno našli podatke in informacije, katere potrebujejo. V diplomskem delu bom predstavljala osnovne zakonitosti zasnove predstavitev spletnih predstavitev.

Podjetja, ki tržijo storitve ali produkte se morajo prilagoditi željam njihovih kupcev. V današnjem času je vedno več uporabnikov, ki se odloči za nakup preko spleta. V nadaljevanju so predstavljene značilnosti dobrih spletnih predstavitev, lastnosti slabih spletnih predstavitev, prednosti in lastnosti, ki jih nudijo spletne predstavitve za podjetja ter elektronsko poslovanje. Na podlagi teoretičnih izhodišč lahko določimo ustreznost dobre spletne predstavitve ter opravimo analizo le te. Analizirane spletne predstavitve so si med seboj zelo različne. Preko analize, ki je bila za vse ponudnike izdelana na podlagi istih kriterijev, pa je razvidno kaj nudijo in omogočajo končnim uporabnikom.

## **2.2 Razvitost interneta v Sloveniji**

*Internet in podjetja*. Raziskava »Internet v Sloveniji: pomlad 2006«, objavljena 23. 3., 2006 prikaže, da je na slovenskem spletu registriranih 39.197 si.domen (RIS, 2006). Razvitost informatike je v Sloveniji relativno visoka. Zadnja raziskava »Uporaba interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi, Slovenija, prvo četrtletje 2007«, objavljena 5. oktober 2007, nam natančneje opiše stanje in prikaže razvoj ter nakaže smernice razvoja informacijskih tehnologij. V prvem četrtletju 2007 je imelo dostop do interneta 96 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami, kar je enako kot v enakem obdobju zadnjih dveh let. 22 % podjetij je zaposlovalo strokovnjake za IT.

*Zmerna rast širokopasovne povezave.* 96 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami je imelo v prvem četrtnetju 2007 dostop do interneta. V zadnjih dveh letih je delež podjetij z dostopom do interneta enak, prihaja pa do sprememb v strukturi dostopa: 17 % podjetij je imelo le ozkopasovni dostop do interneta (leta 2006 20 %), 79 % podjetij pa je do interneta dostopalo prek širokopasovne povezave, to je za 4 odstotne točke več podjetij kot v prvem četrtnetju 2006. Podrobnejši pregled pokaže, da se je internetni dostop prek xDSL (ADSL, VDSL) povečal za 4 odstotne točke (70 %), dostop prek drugih širokopasovnih povezav (kabla, najetih vodov) pa se je povečal za 5 odstotnih točk, in sicer s 13 % v prvem četrtnetju 2006 na 18 % v prvem četrtnetju 2007.

*Podjetja uporabljajo internet predvsem za e-upravo* E-uprava omogoča podjetjem, da številne storitve opravijo prek spleta in jim tako poenostavi stik z državno upravo. To možnost je v prvem četrtnetju 2007 uporabilo 83 % podjetij, kar je za 8 odstotnih točk več kot v enakem obdobju lanskega leta. 78 % podjetij je prek interneta pridobivalo informacije, 76 % podjetij je po tej poti pridobivalo le obrazce, 61 % podjetij pa je izpolnjene obrazce tudi vračalo prek spletnih strani e-uprave. 92 % podjetij je internet uporabljalo tudi za opravljanje bančnih in finančnih storitev, to je za 3 odstotne točke več kot v prvem četrtnetju 2006. Povečal se je tudi delež podjetij, ki so internet uporabila za izpopolnjevanje in izobraževanje svojih zaposlenih, in sicer na 47 % (42 % podjetij v enakem obdobju 2006).

*Število podjetij s spletno stranjo narašča.* V prvem četrtnetju 2007 je imelo svojo spletno stran 67 % podjetij, kar je za 5 odstotnih točk več kot v enakem obdobju 2006. Od teh podjetij jih je 89 % na spletnih straneh predstavljajo svoje izdelke in storitve, 47 % jih je nudilo dostop do katalogov in cen izdelkov in storitev podjetja, 29 % podjetij pa je nudilo poprodajne storitve za svoje stranke (npr. odgovore na pogosto zastavljena vprašanja, prijavo reklamacij ipd.). Eden izmed dejavnikov, ki tudi vpliva na dejstvo, ali ima podjetje svojo spletno stran, je velikost podjetja glede na število zaposlenih oseb: tako je imelo svojo spletno stran 61 % malih podjetij (z 10-49 zaposlenimi osebami); 84 % srednje velikih podjetij (s 50-249 zaposlenimi osebami) in 95 % velikih podjetij (z 250 ali več zaposlenimi osebami).

*Opremljenost podjetij z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (IKT)* V prvem četrtnetju 2007 je imelo LAN (žičnega ali brezžičnega) 79 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami. Delež podjetij, ki imajo brezžični LAN, se je povečal na 26 % (torej za 9 odstotnih točk), medtem ko se je delež podjetij z žičnim LAN zmanjšal na 75 % (to je za 1 odstotno točko). Delež podjetij, ki so imela intranet, se je povečal za 1 odstotno točko, in sicer na 28 %; delež podjetij z ekstranetom je narasel na 17 % (13 % v enakem obdobju 2006).

Namen uporabe IKT je racionalizirati poslovanje podjetij, znižati stroške, povečati produktivnost ter hitro dostopati do podatkov, ki so pomembni za sprejemanje

pomembnih poslovnih odločitev. V prvem četrtletju 2007 je imelo 28 % podjetij računalniški program ERP, to je program, ki poveže med seboj večji del poslovnih procesov v podjetju (npr. načrtovanje, prodajo, finance). Na delež podjetij, ki uporabljajo ta program, vpliva velikost podjetja in dejavnost, s katero se podjetje ukvarja; program ERP je na primer uporabljalo 75 % velikih podjetij, 65 % podjetij, ki se ukvarjajo z dejavnostjo pošta in telekomunikacije, in le 7 % podjetij v dejavnosti gradbeništvo.

Dejavnost, število zaposlenih in potreba po naprednejših tehnologijah so vplivali tudi na opremljenost podjetij s programom CRM, to je program, ki upravlja odnose podjetij s strankami. Uporabljalo ga je 23 % podjetij; 94 % teh podjetij je program CRM uporabilo za zbiranje podatkov o strankah, 60 % pa za analiziranje podatkov o strankah. Med podjetji, registriranimi v dejavnosti »obdelava podatkov, podatkovnih baz«, je program CRM uporabljalo kar 71 % teh podjetij, kar je najvišji delež med vsemi dejavnostmi.

Z vidika dejavnosti, s katero se podjetje ukvarja, je bil delež strokovnjakov za IT med zaposlenimi največji v dejavnosti »obdelava podatkov, podatkovnih baz in s tem povezanimi dejavnosti« (SKD 72), 100-odstoten. Tudi povpraševanje po strokovnjakih za IT je bilo največje v podjetjih s to dejavnostjo: 81 % teh podjetij je namreč v letu 2006 skušalo zaposliti ali pa je zaposlilo strokovnjake za IT. Med podjetji, ki so v letu 2006 zaposlovala strokovnjake za IT, se je 64 % podjetij soočilo z naslednjimi težavami: 85 % teh podjetij se je spopadalo s pomanjkanjem kadra z zahtevanim znanjem s področja IKT; 54 % jih je kot vzrok za težave navedlo pomanjkanje izobrazbenih kvalifikacij z omenjenega področja; 68 % jih je omenjalo pomanjkanje delovnih izkušenj. 51 % podjetij, ki so želela zaposliti strokovnjake za IT, je kot vzrok za težave pri zaposlovanju označilo previsoke plače informatikov. 32 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami je v letu 2006 izobraževalo svoje zaposlene z namenom, da bi ti izpopolnili ali razvili svoje računalniške sposobnosti (uporaba računalnikov, računalniških programov).

#### *Kakšen je povprečen uporabnik slovenskega iskalnika Najdi.si ?*

Zbrala sem odgovore na zanimiva anketna vprašanja, po anketi RIS, junij 2005, na najbolj obiskani slovenski strani Najdi.si in jih analizirala. Orišejo nam profil povprečnega slovenskega uporabnika, njegove preference in način razmišljanja ter delovanja, rezultati pa so zanimivi tudi zaradi velikega števila odgovorov.

**Tabela 2.1** Ali še kdaj obiščete spletno stran, ki vas je razočarala?

Ali še kdaj obiščete spletno stran, ki vas je razočarala?	moški	ženske	vsi
Nisem sentimentalen.	115	78	193
Vsak si zasluži še eno priložnost.	186	237	423
Ko se mi jeza pohladi	123	129	252
Priložnost izgubljena ne vrne se nobena.	164	190	357
<b>Skupaj</b>	<b>588</b>	<b>634</b>	<b>1225</b>

Vir: Najdi.si, 2002a.

Od 1225 anketiranih, se večina, to je 423 anketiranih, oziroma 35 % odgovorilo, da se na spletno stran vračajo, kljub temu, da jih razočara, kar je v nasprotju z znanim dejstvom, da se razočaran uporabnik, praviloma ne vrača.

**Tabela 2.2** Koliko časa lahko zdržite brez interneta?

Koliko časa zdržite brez interneta ?	moški	ženske	vsi
Ne zdržim brez. Zasvojen/a sem!	634	557	1191
Dan ali dva, potem pa že nastopi kriza.	909	993	1903
Nekaj dni ali največ kakšen teden	945	1132	2077
Več kot teden dni oz. celo več tednov	520	778	1318
Preživel/a bi tudi brez interneta	1231	1447	2680
Drugo	74	50	124
<b>Skupaj</b>	<b>4333</b>	<b>4957</b>	<b>9293</b>

Vir: Najdi.si, 2007a.

Na vprašanje koliko časa lahko pogrešajo internet, 13% anketiranih ne zdrži brez niti en dan, 20% jih zdrži dan ali dva, kar 22% vseh anketirancev odgovori, da so lahko brez interneta največ kakšen teden.

**Tabela 2.3** Ste že kdaj kaj kupili preko interneta?

Ste že kdaj kaj kupili preko interneta?	Moški %	Ženske %	Vsi-št.oseb
Seveda, že večkrat.	42	23	2246
Enkrat res.	15	17	1132
Ne še, gotovo pa še bom.	17	17	1200
Nikoli, se mi ne zdi varno.	25	41	2397
Drugo.	2	3	152
<b>skupaj</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>7127</b>

Vir: Najdi.si, 2007b.

Zanimiva primerjava prikaže, da moški bolj kot ženske kupujejo preko interneta in da so ženske bolj nezaupljive.

**Tabela 2.4** Kateri iskalnik najpogosteje uporabljate?

Kateri iskalnik najpogosteje uporabljate?	moški	ženske	vsi
Internet Explorer.	2978	3467	6445
Firefox.	1926	967	2894
Opera.	143	76	219
Netscape.	35	22	57
Brskalnik? Kaj je že to?	106	151	257
Nekega drugega.	122	141	263
skupaj	5310	4824	10135

Vir: Najdi.si, 2002c.

Na to vprašanje je kar 6445 anketiranih oz. 64 % od vseh uporablja brskalnik Internet Explorer. Zanimiva je razlika med spoloma, kjer ženske prisegajo na Internet Explorer, moški pa pogosteje tudi Firefox.

**Tabela 2.5** Na dan preživim v povprečju na internetu

Na dan preživim v povprečju na internetu:	moški	ženske	vsi
manj kot uro	1745	2310	4057
od 1 do 2 ur	2109	2109	4223
od 2 do 5 ur	1267	1104	2372
več kot 5 ur	821	462	1284
Skupaj	5942	5985	11936

Vir: Najdi.si, 2005b.

Največ, 35% vseh anketiranih preživi v povprečju na internetu do 2 uri. Zanimiva je razlika med spoloma, saj ženske večinoma 39% preživijo manj kot eno uro na internetu.

**Tabela 2.6** Koliko časa že teptate zemljo?

Koliko časa že teptate zemljo?	moški	ženska	vsi
Manj kot 15 let.	160	253	412
Več kot 15 let.	766	926	1962
Več kot 25 let.	702	627	1330
Več kot 35 let.	618	505	1124
Več kot 55 let	98	42	140
skupaj	2344	2352	4698

Vir: Najdi.si, 2002d.

Tako moški kot ženske, ki »deskajo« po internetu in so odgovarjali na vprašanja, so večinoma stari več kot 15 in do 34 let.

**Tabela 2.7** Kakšno internetno povezavo imate doma?

Kakšno internetno povezavo imate doma?	(%)	osebe
ADSL	43	3078
KABELSKO	21	1492
KLICNI DOSTOP, ANALOGNO	17	1227
ISDN, KLICNI DOSTOP	9	630
BREŽIČNO	2	112
NIMAM JE	9	618
SKUPAJ	100	7157

Vir: Najdi.si, 2005a.

Največ uporabnikov, ki so sodelovali v anketi, to je 43 %, uporablja povezavo preko paketa ADSL.

**Tabela 2.8** Katerega ponudnika internet. storitev ste izbrali?

Katerega ponudnika internet. storitev ste izbrali?	M (%)	Ž (%)	Vsi (št.)
ARNES	9	14	1547
AMIS	5	6	733
PERFECH	1	1	143
SINFONIKA	1	1	159
SIOL	48	47	6480
T-2	7	2	710
TELEMACH	8	7	1057
TRIERA	4	4	539
VOLJA	9	9	1226
NOBENEGA	3	3	430
DRUGO	4	5	585
SUPAJ	100	100	13609

Vir: Najdi.si, 2002b.

Na vprašanje o izbranem ponudniku internetnih storitev je odgovarjalo 1225 oseb. Največ, 48 %, se jih je odločilo za Siol, sledi Arnes z 11 %, Volja z 9%, Telemach z 8 %, Amis in T-2 vsak s po 5 %.

### 2.3 Osnovne lastnosti spletnih strani

Oblikovanje spletnih strani oz. spletno oblikovanje je mlada in interdisciplinarna stroka. Spletne strani oblikuje skupina ljudi vsaj treh profilov; oblikovalec, tekstopisec oz. urednik in programer, ki skrbi za tehnično podporo in izvedbo. Internet ponuja številne izrazne tehnike in skoraj neomejene možnosti, pa vendar se je potrebno omejiti z pogoji oblikovanja. Poznati je treba skupino, ki ji je stran namenjena, poznati je potrebno tudi tehnične omejitve. Oblikovanje spletnih strani je splet treh veščin: oblikovanja, uporabnih znaj s področja marketinga in poznavanja spletne arhitekture.

Dobra spletna stran mora zadostiti trem osnovnim kriterijem. Biti mora funkcionalna, uporabna in lepa. Zadovoljiti mora obiskovalca, mora biti pregledna in odražati mora lastnosti podjetja in produkta, ki ga predstavlja.

Zanimiva raziskava Paula van Schaika iz Teeside v Veliki Britaniji dokazuje, da klasični pristopi oblikovanja niso primerni za izdelavo spletnih strani. S pomočjo treh skupin študentov in treh različno oblikovanih strani je odkril, da so strani oblikovanje po klasičnem načelu lepote, to je v t.i. »zlatem rezu«, z razmerji 1:1,62, kot so ga uporabljali največji mojstri, npr. Leonardo da Vinci, najmanj pregledne, skupina učencev je bila najpočasnejša in se je po želene informacije večkrat vračala

Seveda se tudi v spletnem oblikovanju pojavljajo novi trendi, smernice. Trenutno je »in« tako imenovani WEB-2 stil. To so postavitve, ki so sveže, zračne in dihajo. Niso zasičene in imajo veliko praznine okoli besedil. Postavitve so večinoma sredinske, na vsaki strani je praznina. Barve, ki se jih uporablja so močne, izrazne, a pretehtano varčno uporabljene.

Uporabne spletne predstavitev so (Oseli 2003, 13-15):

- *informativne*: uporabniku so na voljo informacije, ki jih potrebuje oziroma zaradi katerih je spletno predstavitev obiskal,
- *všečne*: pozitiven prvi vtis, vizualna všečnost in privlačnost oziroma simpatičnost, domačnost, nemoteči vizualni elementi, primerna razporeditev, prijetne in usklajene barve, berljiv, usklajen in vsebini primeren tip pisave, smiselni in uporabni podatki, dinamičnost in upoštevanje spleta kot medija,
- *preproste*: enostavna, smiselna in učinkovita navigacija, urejen in usklajeni meniji, pregledna in oblikovno usklajena razporeditev vsebine, enoten dizajn, barvna shema in pisava,
- *hitre*: predstavitev in elementi se hitro naložijo, uporabnik pri brskanju ne čaka predolgo, da se odpre posamezna stran.

Za dobre spletne predstavitve je značilna (Jerman-Blažič 2001, 68-69) premišljena grafika, dodatne informacije, npr. povezava na predstavitvi s podobno tematiko, motivacija obiskovalca, da bo bral (nagradne igre, zanimivosti ...), naj ne bo preveč povezav na druge spletne predstavitve, zagotovitev možnosti za komunikacijo s strankami (uporabniški kotiček, elektronske pošte oddelka za stike z uporabniki), prisotnost pomembnih informacij za vzpostavitev kontaktov s strankami (telefonske številke in naslov podjetja, sledenje naročila, politika podjetja glede zaščite osebnih podatkov). Uporabna spletna predstavitev združuje vse zgoraj naštet elemente, pri čemer pa je potrebno upoštevati, da ima spletna predstavitev običajno več ciljih skupin obiskovalcev, ki se med seboj lahko bolj ali manj razlikujejo tako po navadah in potrebah kot po spletnih uporabniških navadah in tehnični opremljenosti za dostop do interneta.

Zelo pomembna je tudi prijava spletne predstavitve v iskalnike. Nič ne pomaga, če imamo odlične spletne predstavitve, pa jih uporabniki ne najdejo. Zato je treba spletno predstavitev prijaviti v vse pomembne iskalnike (iskalne stroje in imenike). Poleg tega, pa je potrebno poskrbeti, da bodo spletne predstavitve visoko uvrščene na izpiskih, ki jih pripravijo iskalniki. Iskalniki razporedijo zadetke na podlagi vrednotenja besedila tako, da imajo različni deli besedila različno pomembnost. Najbolj pomembno za visoko uvrščanje so ključne besede v naslovu spletne predstavitve (Grošelj in Prešeren 2000, 54).

Če se na spletni predstavitvi pojavi več slabih lastnosti, lahko te prevladajo nad dobrimi in obiskovalec bo našo spletno predstavitev hitro zapustil, nanjo pa se najverjetneje ne bo vračal.

Jacob Nielsen »guru« spletnih uporabnosti je predstavil seznam največjih napak pri izdelavi spletnih predstavitev:

- Spletni katalogi so brez cen: Navedba cene omogoča skupaj z ostalimi tržnimi informacijami, do katerih dostopajo potrošniki preko interneta, celovit pregled nad tržno ponudbo in so pogoj za oblikovanje nakupne odločitve. Ker se lahko potrošniki na enostaven način informirajo o cenah določenega izdelka pri proizvajalcih, prihaja v procesu menjave do porazdelitve moči – potrošniki imajo vse pomembnejšo vlogo. Zaradi tega so začela podjetja vedno bolj prilagoditi ponudbo specifičnim zahtevam in potrebam vsakega posameznega potrošnika.
- Nefleksibilni iskalniki: Iskalniki so preveč slovnično pravilni. Le redki iskalniki bodo prepoznali sopomenko, napačno natipkano besedo ali pa upoštevali množinsko različico besede. Zaradi ogromne količine podatkov večina iskalnikov ne ponuja kvalitete iskanja, ki bi zadovoljila potrebe uporabnikov. Slabi rezultati iskanja in nenehno ponovno vnašanje poizvedb lahko povzročijo veliko nejevoljo uporabnikov.



- Vodoravni drsnik: Premikanje v smeri drsnika levo-desno, lahko s spletne predstavitev odžene marsikaterega uporabnika. Če se le da, naj vsaka stran zasede le širino vidnega polja ekrana. Potrebno se je izogniti odvečnim drsnikom na straneh.
- Fiksna velikost črk: Oblikovne predloge, ki jih uporabljajo programerji, onemogočajo uporabnikom, da bi si preko spletnega brskalnika lastnoročno nastavili želeno velikost pisave. Če je vsebina predstavitev, napisana v premajhni pisavi, lahko postane čitljivost predstavitev velik problem za slabovidne in starejše uporabnike. Nielsen priporoča vsem lastnikom spletnih predstavitev, da upoštevajo potrebe in sposobnosti uporabnikov. Uporabnik mora imeti možnost, da si sam nastavi velikost črk, katere mu najbolj ustrezajo.
- Veliki bloki besedila: Besedilo v velikih tekstovnih blokih je zastrašujoče, dolgočasno in zelo težavno za branje. Spletna predstavitev nikakor ne sme biti natrpana s tekstom. Vsebino je treba razdeliti na kratke in logične enote. Priporočljivo je, da je tekst jednat, opremljen s kratkimi in jasnimi naslovi, ključne besede naj bodo poudarjene, obrazložitve pa naj bodo dosegljive preko podčrtanih povezav. Upoštevajte pravilo inverzne piramide – prvi odstavek naj vsebuje povzetek celotnega članka, najvažnejše misli pa postavite na začetek vsakega odlomka. Vedno uporabljajte temno pisavo na svetli podlagi.
- Java skripti v povezavah: Povezave, ki se ne obnašajo tako kot pričakujejo uporabniki (npr. da odstranijo navigacijo v internetnem brskalniku ali pa da v novem oknu naložijo vsebino, ki je uporabnik ni zahteval ...) spodkopavajo uporabnikovo razumevanje delovanja spletnih predstavitev. Povezava mora biti preprosta hipertekstovna referenca, ki zamenja obstoječo stran z novo vsebino.
- (Ne)pogosto zastavljena vprašanja v rubriki FAQ (angl. frequently asked question): Vse preveč podjetij objavlja na svojih FAQ straneh odgovore na vprašanja, za katera bi želeli, da bi jih postavili uporabniki sami. Zaradi tega so omenjene rubrike velikokrat brez večje uporabne vrednosti, saj vsebujejo informacije, ki jih uporabniki ne potrebujejo.
- Zbiranje elektronskih poštnih naslovov brez privoljenja: Res, da internet omogoča učinkovito zbiranje poštnih naslovov in da lahko v nekaj sekundah razpošljemo sporočila na več tisoč e-naslovov, vendar je njihova nesmotrna uporaba lahko zelo škodljiva za podjetje. Nikakor ni priporočljivo pošiljati komercialna sporočila uporabnikom od katerih niste pridobili privoljenja za pošiljanje sporočil na njihov e-naslov. Dovoljenja ne smete zlorabljati, prenašati ali prodajati drugim osebam! Uporabnikom, ki so vam posredovali e-naslov, morate omogočiti, da se lahko v vsakem trenutku odjavijo od prejemanja sporočil.

- Napačna povezava »mailto« povezav: Uporabniki pričakujejo, da jih bo klik na povezavo pripeljal do vsebine, na katero se je povezava nanašala. Vsekakor pa ne pričakujejo, da se jim bo namesto pričakovane vsebine, odprl program za pošiljanje e-pošte preko katerega bodo lahko zahtevali dodatne informacije.

Neprijazna spletna predstavitev je pogostokrat posledica napak in pomanjkljivosti v oblikovanju ali tehnični izvedbi, saj oblikovalci in programerji povsem zanemarjajo vidik uporabnosti in funkcionalnosti in se ne vprašajo ali je njihov končni izdelek primeren za uporabnike, zaradi katerih je konec koncev spletna predstavitev tudi narejena.

## **2.4 Metode ocenjevanja spletnih predstavitev**

Za analizo spletnih predstavitev obstajajo številne metode in vsaka ima svoje prednosti in slabosti. Vse metode niso primerne za analizo in oceno vseh vidikov spletne predstavitve, zato kakovost ocenjevanja spletne strani narašča s količino različnih vidikov opazovanja in kombinacijo različnih metod ocene. Je pa od ciljev, ki jih predhodno določimo odvisno, katero metodo ali metode izberemo. V nadaljevanju so opisane le metode, ki smo jih uporabili pri analizi spletnih predstavitev.

Te so:

- testiranje uporabnosti
- voden seznam
- strokovni pregled
- vprašalnik
- programska analiza tehničnih karakteristik
- analiza dostopnosti
- analiza konkurence

### **2.4.1 Merila za podjetja**

Za podjetja je poslovanje preko interneta in postavitev spletnih strani pogosto povezano z izboljšanjem imidža, tako izboljšujejo storitve za stranke, se prilagajajo željam stranke, dosegajo večje tržne deleže, izvajajo prodajo, vzdržujejo in večajo dobiček, vzpostavljajo pozicijo na novem tržišču, zmanjšujejo stroške, informirajo in izobražujejo potrošnike, krepijo prepoznavnost blagovne znamke, ustvarjajo konkurenčne prednosti in povečujejo promocijske učinkovitosti.

Dobre spletne predstavitve predstavljajo za podjetje prednost in nudijo veliko priložnost, saj lahko svoje storitve in produkte prikaže velikemu številu uporabnikov, ki

imajo na enem mestu možnost pridobitve vseh informacij, ki jih potrebujejo. Pomembno je predvsem:

- *Zaznava uporabnikov.* Mala podjetja lahko preko kakovostnih spletnih predstavitev izpodrivajo večja v globalnem okolju. Spletne predstavitve postajajo edini stik obiskovalca z nekim oddaljenim podjetjem.
- *Doseg.* Potencialno lahko dosežemo do vseh uporabnikov interneta. Noben drugi komunikacijski medij nima takšne moči dosega.
- *Trajanje.* Oglaševanje na spletnih predstavitev ni časovno omejeno, tako kot na drugih medijih. Spletna predstavitev ostaja še mnogo za tem, ko moč ostalih medijev usahne.
- *Velikost.* Spletne predstavitve nam ponujajo predstavitev ogromne količine podatkov, slik, besedil, video posnetkov. Izdelava spletnih predstavitev je stroškovno najbolj racionalna rešitev.
- *Dinamičnost in nove razsežnosti.* Produkte in ideje lahko hkrati predstavite s sliko, znakom, podatki ali celo tridimenzionalno projekcijo. In do teh podatkov lahko dostopite kadarkoli, od koderkoli.
- *Aktualnost.* Za spletne predstavitve je potrebno spreminjanje in posodabljanje podatkov preprosto in hitro. Vsaka sprememba v tiskanih medijih povzroča visoke stroške. Spletne predstavitve nudijo vedno ažurne podatke.
- *Cenovna konkurenčnost.* Izdelava spletne predstavitve je gledano srednjeročno in dolgoročno najcenejši način promoviranja podjetja in predstavitve njihovih izdelkov in storitev.
- *Obojestranska komunikacija in hiter pretok informacij.* Spletne predstavitve omogočajo, da preko elektronske pošte, spletnih obrazcev, forumov in klepetalnic neposredno komuniciramo s svojimi obiskovalci. Hitrost pretoka informaciji je skoraj trenutna.
- *Možnost vplivanja na vsebino.* Obiskovalci spletne predstavitve imajo pri kakovostni izdelavi le teh možnost tudi sami vplivati na vsebino ter si prirediti določeno spletno predstavitev svojim potrebam.
- *Utrjevanje blagovne znamke.* Ob dobro izdelani spletni strani, ki je sodobna in poenotena z celotno grafično podobo, se utrjuje tudi prepoznavnost in ugled blagovne znamke.
- *Sproščenost uporabnikov.* Uporabniki lahko podatke na spletnih predstavitev v miru pregledajo doma, ko imajo čas, iz naslonjača ter se zato lažje odločajo pri odločanju.

#### ***2.4.2 Merila za končnega uporabnika***

Spletna predstavitev za končnega uporabnika mora biti učinkovita, imeti mora uporabno vrednost, biti informativna, aktualna in všečna, pomembna pa je tudi preprosta navigacija ter hitrost nalaganja posameznih predstavitev in elementov. Potrošniku dobra stran ponuja informacije o podjetju, izdelkih ali storitvah. Vsebuje kataloge, poročila,.. Omogoča virtualno trgovino, kjer lahko zainteresirani udobno in varno nakupujejo, naročajo in plačujejo blago ali storitve. Dobre strani omogočajo tudi klepetalnice, forume, kjer podobno misleči izmenjujejo mnenja in izkušnje o izdelkih. Strani omogočajo naročanje na elektronski časopis, novice, ponuja sodelovanje v raznih nagradnih igrah, omogoča nalaganje brezplačnih programčkov, ohranjevalnikov zaslonov, pošiljanje e-razglednic in podobno.

Vsak obiskovalec želi prijetno, prijazno, zanimivo, redno vzdrževano, s svežimi informacijami založeno in varno spletno stran, kamor se bo z veseljem še vračal, ali jo celo izbral ter shranil med priljubljene povezave.

### 3 MARKETING KOZMETIČNIH IZDELKOV

#### 3.1 Kozmetični izdelki

V slovarju slovenskega knjižnega jezika je pod pojmom kozmetika zapisano: lepšanje in nega kože, zlasti na obrazu in las z uporabo ustreznih sredstev.

Izraz kozmetika je grškega izvora in pomeni nego lepote po grški besedi »cosmeo«, kar pomeni – negujem, olepšavam. Sama kozmetika pa ni samo nauk o lepotičenju, ampak tudi svetuje, kako si ohranimo zdravje.

Začetki kozmetike segajo daleč nazaj. Med najstarejše pisane dokumente o zdravilnih rastlinah spadajo zapiski na asirskih glinastih tablicah in zeliščarska knjiga, cesarja Šen Nunga z leta 3700 pr. n. š., ki je opisal 200 zdravilnih zelišč. Kitajska veda o zdravilnih rastlinah je stara več kot 5000 let. Knjiga Pen Kao, iz leta 2500 pr. n. š. opisuje okoli 1500 zdravilnih zeli. V sveti indijski knjigi Veda so omenjene mnoge zdravilne in lepotne rastline. Raba pudra, rdečil za ustnice in lica, barvanje las, ličenje vek, soli za kopeli, lepotilni obliži, depilacijska sredstva in parfumi so stari vsaj toliko, kot je stara egipčanska civilizacija, ki spada med najstarejše na svetu. Velik pomen, ki so ga stari Egipčani pripisovali kozmetiki, dokazujejo njihove stenske poslikave ter bogato okrašene posode za ličila in olja. Našli so jih v grobnicah žensk in moških, ki so uživali visok položaj. Najbolj znane so dekorativno poudarjene oči na staro-egipčanskih podobah in kipih iz časov faraonov. Pri tem gre za upodobitev dejanskega sloga ličenja, s katerim so se stari Egipčani lepotičili v vsakdanjem življenju. Tisočletja stari papirusi z recepturami so znanstvenikom razkrili podatke o presenetljivo visoki kozmetični ravni te zgodnje visoke kulture. Nego telesa so Egipčani povezovali z ukrepi za zagotavljanje zdravja, imela pa naj bi tudi spiritualno razsežnost. Vsakodnevna uporaba olja za nego kože je predstavljala pomemben del kakovosti življenja. Premožni ljudje so imeli na izbiro več vrst olj, ki so bila odišavljena s smolami, cvetovi ali aromatičnim lesom. Pa tudi uslužbenci in delavci so imeli do olja stalno pravico. Uporabljali so tudi mazila proti gubam, poznali so čistilne in protivnetne mešanice mazil. Najbolj uporabljene sestavine so bile: olja iz semen, oglje, drobno zmlete rudnine, železova ruda magnetit, smaragdno zelen malahit, modro obarvan lazurit, svinčev sulfid, goveji loj, čebelji voski, dišave – smola bosvelije. Stari Egipčani in svečeniki so svojo enost z naravo in simbolično povezanost z dobrim in božjim doživljali ob nanašanju dišečih mazil in ličil, pridobljenih iz naravnih snovi.

Egipčansko kozmetiko so prevzeli judovski trgovci, poznali so navodila za pripravljanje in uporabo raznovrstnih zdravil in tako so posredovali dosežke egipčanske kozmetike tudi drugim narodom. Arabci so ob prodoru v Španijo prinesli tudi znanost in umetnost, obogatili pa so tudi vedo o lepotnih rastlinah z nekaterimi novimi vrstami: sena, kafrovec, sladkorni trst, žefran, kurukum, cimet, rabarbara, tamarinda.

V starem veku so se z kozmetiko največ ukvarjali zdravniki. Grki so zelo skrbeli za osebno higieno, redno so obiskovali kopališča. Kopalni pribor, stekleničke z olji, gobe in krtače so prinesli s seboj. V 4. st. pr. n. š. so v kopališčih uporabljali gobo, prepojeno z dišavami. Za bogatejše je bilo v prodajalnah, ki so bila tudi pomambna shajališča, na voljo veliko različnih parfumov, z lesom odirjavljenih olivnih olj, alkalij in mazil.

Rimljani so v 3. stoletju pr. n. š. prinesli kozmetično umetnost v Rim, kjer se je razvila cvetoča obrt. Iz knjig rimskih zdravnikov izvemo, da so si Rimljanke mazale kožo z mažami iz testa, drobtin, mleka in meda. Uporabljale so blatne kopeli, pudre iz krede in svinčevega belila. Umivale so se z zavretki zdravilnih zelišč, uporabljale so maske za obraz iz grahove in ješprenove moke in semen narcis. (Vidmajer )

Odkar obstaja človek, obstaja tudi čut za estetiko in lepoto telesa. Skozi čas so se načini in sredstva spreminjala, vedno pa ostaja želja po lepem. Danes, bolj kot kdaj koli je »lepo in urejeno« sinonim za uspešno. Tako je kozmetična industrija posegla tudi v moški svet, ki je eden od rastočih tržišč. Kozmetika posega v modno industrijo. Proizvodnja parfumov financira visoko modo in ji z učinkovitim marketingom dviga ugled, prestiž in prepoznavnosti blagovnih znamk. Kozmetika je zlata jama oglaševalcev. Danes ne obstaja revija, dnevnik, tednik ali katerakoli naključno izbrana tiskovina, ki ne bi oglaševala kozmetike ali o njej pisala. Kozmetika je sinonim za zdravje. Kozmetika razpreda lovke v gigante kemične industrije. Povezuje se z turizmom in rastočim deležem beauty farmami, termami, fitnesi,.. Kozmetika kraljuje v terciarnem sektorju, je osnovna dejavnost za frizerje, kozmetičarje, vizažiste, maserje,.. Kozmetika je velik posel za izobraževanje, za sejemske dejavnosti.

Mnoge znane osebnosti s sveta športa in glasbe oblikujejo ali se podpisujejo na kozmetične izdelke in prodajajo veliko več kot samo izdelek, prodajajo čustva; obljubo sreče, dvig samozavesti, zdravje in svobodo.

In v bodoče? Velik potencial je tržišče moške kozmetike in otroške kozmetike.

Trendi kažejo, da se ljudje počasi a vendar ozaveščajo. Vedno več je kupcev, ki si vzame čas in preveri sestavine na izdelku, vračajo se v naravo in pričakujejo naravne izdelke, brez konzervansov, barvil in dišav, predvsem pa izdelke proizvajalcev, ki ne opravljajo poskusov na živalih.

Pojavljajo pa se vedno nove želje in potrebe s tem pa tudi nove oblike poslovanja. Lastniki hišnih ljubljencev, kot so Paris Hilton, Uma Thurman and Geri Halliwell bodo lahko od zdaj svoje male živali negovali z več kot 400 kozmetičnimi pripomočki. Raziskava je pokazala, da ljudje navadno enako razvajajo hišne ljubljence kot svoje otroke, zato jih tudi enako negujejo in jim namenjajo najboljše izdelke. Stilsko zavedni psi in mačke bodo imeli lahko nalakirane nohte in pobarvane kožuščke v najrazličnejših barvnih odtenkih. Novi izdelki tako omogočajo, da lastniki ljubljencev barvno usklajujejo videz svojih psov in mačk s svojim videzom, kar lahko pritegne pozornost

marsikaterega mimoidočega, tudi drugih živali (Povzeto po: Zanimivosti, 18. oktober 2005, London - RTV SLO / Reuters).

### **3.2 Marketinški splet kozmetičnih izdelkov**

Marketinški splet je ena ključnih koncepcij sodobne teorije marketinga. Čeprav je v marketinški teoriji, z vidika števila elementov trženjskega spleta poznanih več modelov, pa je prevladujoči vendarle začetni koncept 4P2, ki zajema tudi druge spremenljivke (Vezjak 1987, 291). Trženjski splet politik mora dati sinergičen učinek. Opredeljujejo ga nenadzorovane spremenljivke, ki izvirajo iz okolja in nadzorljive spremenljivke, to je politika trženja, natančneje izdelek, cena, distribucija in komuniciranje.

#### **3.2.1 Izdelek**

Danes je ponudba kozmetike na trgu zelo velika. Po skupinah uporabe lahko kozmetične izdelke ločimo na negovalne izdelke, ličila, izdelke za sončenje in dišave. Znotraj teh pa obstajajo določene razlike in posebnosti.

- Izdelki za nego kože: ločimo vlažilne kreme, hranilne kreme, izdelke za problematično kožo, izdelke za zrelo ali mlado kožo, izdelke za čiščenje kože; toniki, mleka, maske.
- Izdelki za ličenje: tudi pod imenom dekorativna kozmetika, obsegajo tekoči pudri, kompaktni pudri, pudri v prahu, rdečila za lica, obarvane kreme, maskare, senčila za veke, črtala za veke in obrvi, rdečila in sijaji za ustnice, ličila za nohte.
- Kozmetika za sončenje: izdelki pred in po sončenju ter zaščitne kreme in olja.
- Dišave

Izdelki se po ceni in kakovosti skoraj ne razlikujejo. Proizvajalci neprestano izboljšujejo teksture, zamenjujejo sestavine z novejšimi, inovativnejšimi. Potrebe potrošnikov se spreminjajo in narekujejo trende v kozmetični industriji. Prav zaradi obsežnega izbora raznovrstnih in sorodnih – konkurenčnih izdelkov, se za proizvajalce postavlja potreba po diferenciaciji in to jim najbolj uspeva prav z vlaganjem v blagovno znamko. Blagovna znamka daje kupcu informacijo o poreklu, olajša izbiro in nakup saj zmanjšuje tveganje pri nakupu. Če je blagovna znamka »vrhunska, prestižna« mu daje občutek samozavesti, status, pripadnost določeni skupini. Zato, za uspeh kozmetičnega izdelka na tržišču, sama kakovost ne zadostuje. Načrtovati je potrebno trženjske aktivnosti, vlagati je potrebno v blagovno znamko. Po Kotlerju, ki blagovno znamko opredeljuje kot obljubo tistega, ki jo prodaja, da bo kupcem nudil določene koristi, lastnosti in storitve, blagovna znamka vsebuje, sporoča, do šest pomenov (Kotler 1996, 444):

- lastnosti

- koristi: Kupci ne kupujejo samo lastnosti, ki jih ima nek proizvod, ampak tudi uporabne in čustvene koristi.
- vrednote: Nanaša se na vrednote proizvajalca, naloga tržnikov je, da ugotovijo, katere skupine potrošnikov se za te vrednote zanimajo.
- kultura: Blagovna znamka lahko priča o kulturi določenega naroda.
- osebnost: Blagovna znamka lahko priča o neki osebnosti ali kaže nanjo.
- uporabnik: Blagovna znamka zrcali, kakšen potrošnik jo kupuje in uporablja določen proizvod.

Blagovno znamko najbolje predstavlja embalaža kozmetičnega izdelka. Embalaža izraža karakter izdelka, pripomore k prepoznavnosti, olajša nakupno odločitev ob dejstvu, da mora biti primerna, varovati izdelek in da je praktična.

### **3.2.2 Cena**

Na trgu kozmetičnih izdelkov v Sloveniji vlada huda konkurenca, ta je lahko nevarnost ali priložnost za podjetje. Pri določanju cen kozmetičnih izdelkov, mora podjetje upoštevati konkurenčne ponudbe na trgu in porabnikove zaznave in njihov vpliv na nakupne odločitve. Na trgu kozmetike ločimo tri segmente: nižji, srednji in višji cenovni razred. Cena je odvisna od samega izdelka, ali gre za izdelek široke potrošnje (ekonomija obsega) ali gre za vrhunske izdelke oz. prestižne (maloserijske) izdelke. Na eni strani so stroški, ki bremenijo izdelek, na drugi strani pa porabnik in njegova ocena, percepcija vrednosti izdelka. Kako določiti prodajno ceno, koliko je vredna blagovna znamka, do koliko je pripravljen kupec potrošiti, pa je težko oceniti. Uspešen marketing, ob dobrem izdelku, pa pomaga do zadovoljnih kupcev in prinaša visoke dobičke.

### **3.2.3 Tržne poti**

Da bi podjetja dosegla čim večjo prodajo v kratkem času, je zelo pomembno število prodajnih mest. Strategija distribucije je po Kotlerju lahko:

- Intenzivna distribucija, ki temelji na čim več prodajnih mestih in se lahko uporablja za kozmetične izdelke široke potrošnje.
- Ekskluzivna distribucija, kjer je zelo malo število posrednikov, tako, da proizvajalec ohranja nadzor nad storitvijo ter ustvarja svojo podobo. Takšna distribucija je primerna in se uporablja za vrhunsko kozmetiko (Armani, Boss, Dior, ..)
- Selektivna distribucija je srednja pot, ki proizvajalcu omogoča več posrednikov a še vedno nadzira posrednika, ima lahko z njim dobre odnose, pokrovanje trga je dobro. Selektivna distribucija je primerna za izdelke visoke kvalitete.



Distribucija vsebuje načrtovanje, izvajanje in nadziranje poti izdelkov do mesta prodaje. To so ukrepi, namenjeni oblikovanju prodajnih metod in prodajnih poti ter organizacija prodaje. Paziti je potrebno na ozka grla in na zaloge. Bistveno je, da se stroški distribucije na enoto znižujejo.

### **3.2.4 Tržno komuniciranje**

Obsežna ponudba kozmetičnih izdelkov, različnih blagovnih znamk na trgu, vedno močnejša konkurenca in zasičenost potrošnikov z informacijami, zahteva od ponudnikov kvalitetno oblikovano politiko, strategijo, cilje in celovito vizijo podjetja ter blagovnih znamk. Raziskave kažejo, da so za naša tržišča značilne vedno večje trgovske verige, prisotno je združevanje, prevzem trgovcev, velike nakupovalne površine, nakupi pa se vršijo predvsem ob koncih tedna.

Trg kozmetičnih izdelkov ponuja zelo dobre priložnosti za uspeh, saj prodaja kozmetičnih izdelkov narašča. Poznavalci dejavnosti ocenjujejo, da svetovna kozmetična industrija, ki jo sestavljajo izdatki potrošnikov:

- 24 milijard dolarjev – izdelki za nego kože,
- 18 milijard dolarjev – ličila,
- 38 milijard dolarjev – izdelki za nego las,
- 15 milijard dolarjev – dišave.

Raste po sedemodstotni stopnji letno, kar je več kot dvakrat hitreje od rasti BDP razvitih držav. Dobiček tržnega vodje L'Oreala že trinajst let raste po 14-odstotni stopnji na leto. Takšno rast so omogočili čedalje večji dohodki prebivalcev zahodne poloble in čedalje večji srednji razred v državah v razvoju, ki se spreminjajo v obetavne trge (Urbanija 2003, 44)

#### **Analiza trga in konkurence**

Potreba po kozmetičnih izdelkih obstaja, kar dokazuje obstoj velikega števila ponudnikov kozmetike na razmeroma majhnem slovenskem trgu. Masa sredstev, ki so namenjena za nakup kozmetike narašča, predvsem na račun vedno novih, inovativnih izdelkov, ki se pojavljajo na trgu. Velikost in specifične značilnosti trga so pomembna informacija, za pravilno predvidevanje in načrtovanje prodaje ter oblikovanja marketinškega proračuna.

Pospeševanje prodaje je za kozmetične izdelke zelo pomembno. Pri tem se pojavlja *distribucija vzorcev izdelkov*, kjer potrošnik lahko brezplačno preizkusi izdelek pred nakupno odločitvijo. Odvisno od izdelka, se lahko distribuirajo po pošti, na prodajnih mestih, ali je vezan na nakup. Kadar gre za drago, vrhunsko kozmetiko, so vzorci toliko pomembnejši. Zelo so pomembni tudi *predstavitveni dnevi z testnimi izdelki*, običajno,

kadar se predstavlja novosti, z možnostjo preizkusa. Ob tem, se običajno vršijo storitve svetovanja, za boljšo dekorativno kozmetiko lahko tudi ličenje z vizažistom. Za pospeševanje prodaje so pomembna tudi *znižanja*. Pri kozmetiki se uporablja za izven sezonske izdelke, npr. kreme za sončenje- pozimi ali ob pojavu novih izdelkov na trgu – starejšim kolekcijam npr. parfumom, znižajo cene. Naj ne pozabimo še na brezplačna *darila* ob nakupu, razne *kupone* za zbiranje točk, za zveste kupce, *promocije* na sejnih.

Oglaševanje. Velika ponudba kozmetičnih izdelkov na trgu in zasičenost uporabnikov z informacijami ustvarja vedno večjo konkurenčnost med ponudniki in od njih terja prave pristope, ob pravem času. Blagovno znamko je potrebno uveljavljat na trgu, graditi na privlačnosti in vanjo neprestano vlagati. Ustvarjanje določene pozicije je dolgotrajen proces. Bistveni so jasni cilji in pravilno načrtovanje trženjskih aktivnosti.

**Tabela 3.1** Investicije v oglaševanje, v segmentu kozmetike 2001 v Sloveniji

OGLAŠEVALEC	V 1000 EVRIH	Delež v kategoriji %
P % G	6629	18
Loreal	4647	12,6
BDF Nivea	3363	9,1
Henkel Slovenija	3074	8,3
Krka	2553	6,9
Laboratoire Garnier	2187	5,9
SB Smith Beecham	1672	4,5
Pejo Trading /Malizia, Neutro Roberts)	1290	3,5
Colgate Palmolive	1170	3,2
Bayer Pharma - Quenty	1025	2,8

Vir: Beiersdorf, 2001.

Tabela prikazuje investicije v oglaševanje v letu 2001, v Sloveniji za celoten segment kozmetike.

**Tabela 3.2:** Investicije v oglaševanje dekorativne kozmetike, v letu 2000, v Sloveniji

BLAGOVNA ZNAMKA	SKUPAJ V EVRIH	DELEŽ V %
JADE	673 370	29,2
L' OREAL	702 962	30,5
MAX FACTOR	496 601	21,5
LUMENE	99 108	4,3
MARGATER ASTOR	53 980	2,3
DRUGI (28 BLAG. ZNAMK)	279 533	12,1
SKUPAJ	2 305 554	100

Vir: Beiersdorf, 2001.

Iz tabele 3.3.2 je razvidno, da več kot 80 % investiciji v oglaševanje pokrivajo trije najmočnejši oglaševalci oz. konkurenti.

Zanimiv podatek so deleži oglaševanja kozmetike v Sloveniji, v letu 2001, po segmentih. Največ, 59,3% se oglašuje na TV, sledijo revije z 17,5%, dnevniki z 11,3%,

Radio z 7,2 %, zunanje oglaševanje z 4,3 % in internet samo 0,4 % (Beiersdorf, 2001)

Odnosi z javnostmi so promocijsko orodje, ki ustvarja pozitivno podobo kozmetičnim izdelkom, blagovni znamki in proizvajalcu. Odlikujejo jih relativno nizki stroški, natančnost pri določanju ciljne skupine. V primerjavi z ostalimi sredstvi oglaševanja, so takšne informacije verodostojnejše.

## **4 PRIMERJALNA ANALIZA**

### **4.1 Ponudba kozmetičnih izdelkov na spletu v Sloveniji**

S pomočjo iskalnika Najdi.si, ki išče le po slovenskih spletnih straneh, se pod besedo »kozmetika« izpiše 215.060 naslovov.

Kozmetiko lahko razdelimo na več načinov.

Po uporabi jo delimo običajno na zaokrožene skupine. Med izdelke za osebno nego uvrščamo večino izdelkov, ki jih vsakodnevno potrebujemo. To so: izdelki za tuširanje, deodoranti, šamponi, izdelki za oblikovanje pričesk, ustne vode, zobne paste, trda mila, kreme za sončenje, izdelki za čiščenje obraza, kreme za obraz (vlažilne, negovalne), kreme, mleka in olja za telo, izdelki za britje in po britju, program za depilacijo (kreme, voski, trakovi,..), nega ustnic, kozmetika za nego rok, nog ter nohtov, dišave (parfumi, parfumske vode), ličila in eterična olja.

Delimo jo lahko po proizvajalcu (Krka, Lek, Beiersdorf,..), vendar jo pogosteje uporabniki delimo in prepoznavamo po blagovnih znamkah: Amai, Lidera, Subrina, Nivea Beaute',..

Pri raziskavah, na trgu kozmetike ločimo tri segmente: nižji, srednji in višji cenovni razred.

### **4.2 Analiza spletnih strani**

#### **4.2.1 Avon**

*Struktura URL naslova je: [www.avon.si](http://www.avon.si).*

#### *Predstavitev podjetja*

V Sloveniji: Avon d.o.o., Vodovodna 99, 1000 Ljubljana. Avon je v svetovnem okviru največja kozmetična organizacija v direktni prodaji. V 145 državah deluje okrog 4 milijone predstavnic, ki presega pet milijard dolarjev. Avon je bil ustanovljen v New Yorku, USA leta 1886 s prvotnim imenom California Perfume Company. Leta 1939 se je podjetje preimenovalo v Avon, po reki, ki teče skozi Stratford-upon-Avon, Shakespearov rojstni kraj. Leta 1959 Avon vstopi v Veliko Britanijo in se razširi po Evropi. Od leta 1990 se razvija še na 15 novih tržiščih, kot so Poljska, Češka, Madžarska idr., leta 1996 nastopi v Indiji, Južni Afriki in Hrvaški ter v Sloveniji leta 1999.

Avonove proizvode v svetu uporablja milijone zadovoljnih uporabnikov, kar dokazujejo vrhunske sestavine, visoka učinkovitost proizvodov ter njihova kvaliteta. Avonovo ime

se pojavlja na največ kozmetičnih proizvodih. Avon stremi k popolnosti, najvišji kвалiteti, prav tako Avon 100 % jamči za svoje proizvode. Če s proizvodom niste zadovoljni, ga lahko zamenjate ali pa vam povrnejo denar. Gre za jamstvo že od same ustanovitve, to je pred 118 leti., kar je svojevrstna posebnost, saj tega ne posnema nobeno drugo kozmetično podjetje

Avonovi razvojni laboratoriji Skin Care Research Laboratories združujejo najsodobnejšo tehnologijo in znanstvenike, ki razvijajo avantgardne formule in vrhunske sestavine. Letno razvijejo in testirajo 600 proizvodov s področja kozmetike in vonjev. Avon je že leta 1989 med prvimi prekinil poskuse proizvodov in učinkovin na živalih ter odstranil iz sprejev škodljivi CFT, zamenjal vso PVC embalažo z okolju prijaznejšo polietilensko, ki se da reciklirati. Vsi proizvodi so testirani izključno v laboratorijih (in vitro) in na ljudeh (in vivo) ter na prostovoljcih, da sami preizkusijo nove proizvode in ocenijo njihovo učinkovitost in prednosti. Avon je član sekcije DSA za direktno prodajo, ki postavlja standarde, kateri veljajo za vsa podjetja, ki se ukvarjajo z direktno prodajo. 5 milijonov ljudi – predstavnic, po celem svetu je izkoristilo ugodnosti Avon izdelkov. Za reklamne namene uporabljajo znane osebnosti. Reese Witherspoon je od avgusta 2007 ambasadorka Avona. Filmska super zvezda (igralka, producentka, zaposlena mati) bo v imenu Avona zastopala lepoto linijo, govorila o predstavnicah in kot častna predsednica humanitarne fundacije Avon govorila o človekoljubni dejavnosti korporacije.

### *Pregled spletne strani*

Strani so kombinacija spletne strani, ki je namenjena e-poslovanju in strani oblikovanih za krepitev imidža blagovne znamke. Vstopna stran je razgibana. Razdeljena vodoravno, leva tretjina strani je v živahnih rdečih odtenkih. Ta je razdeljena na štiri poglavja.

- Avon Cafe. Ta ponuja zavihke:

»Kaj je vroče« ; prikaže ponudbo najnovejših izdelkov,

»Prejšnji članki« ; razdeljen na Nasveti, Osebna nega, Moda,

»Lepotni svetovalec« ; razdeljen na Virtualni vizažist, ki pomaga pri nakupu in nega las,

»Pošlji e-kartico« ; kjer izbiraš med štirimi motivi, lahko pošlješ e-razglednico, o poslani e- kartici si obveščen,

»Pogosta vprašanja« ; razdeljena na 4 podpoglavja, kot so, vonji, make-up, osebna nega, nega kože, Samo za zabavo; ponuja dve igrici, za prvo je potrebno naložiti dodatno programsko opremo, druga pa je sestavljanica. Obe sta v zelo majhnem okvičku, ki se ga ne da povečat.

»Datoteke« ; ponuja ohranjevalnike zaslona

»Online vprašanja«; sprašuje za mnenje, vendar opozori, da trenutno ni vprašalnika na voljo.

- Nakup. Zavihek ponuja:

»Aktualne produkte«: kjer s klikom na sličico odpiraš dodatne informacije o izdelkih

»Potrebujete predstavnika«; ponuja spletni obrazec, kjer ob izpolnitvi lahko naročiš, da te predstavniki,

»Avon Center«; ponudi dva naslova in ne deluje.

- Klub Avon. Zavihek ponuja:

»Postanite član kluba« in »On-line včlanitev«.

- Login za člane kluba je z geslom vstopna stran za člane Kluba Avon.

Desna stran zajema dve tretjini, črna podlaga, bele in zlate črke, napisi utripajo in se zamenjujejo. Vodoravno so ponujeni štirje razdelki;

- Aktualni produkti (ponovi vsebino razdelka Nakup)

- Vroča ponudba (ponovi vsebino Avon Cafe)

Če strnemo, predstavitev je diskretna. Najbolj moti masa nepreglednih informacij, ki se tudi ponavljajo na dveh različnih zavihkih, kar ne prispeva k preglednosti strani. Narobe je tudi, da se ista fotografija za eno telo besedila, ki je predolgo, ponovi dvakrat. Pohvalna osvežitev je glasba, ki jo lahko po želji tudi izključiš. Celosten izgled strani in grafika dajeta z veliko črnega polja z zlato kombinacijo pridih elegance in glamurja.

#### **4.2.2 Krka d.d.**

*Struktura URL naslova* je: <http://www.krka.si/>. Naslov si je mogoče zapomniti, ker so ga poistovetili z imenom podjetja.

#### *Predstavitev podjetja*

Krka d.d., tovarna zdravil Novo Mesto. Ustanovljena leta 1954, v Novem mestu je postalo mednarodno podjetje z najsodobnejšimi tovarnami in raziskovalnimi laboratoriji. Zaposluje več kot 5.800 ljudi., prodaja na več kot 70 svetovnih trgih. Ponuja izdelke in storitve, zdravila na recept, zdravila za samozdravljenje, kozmetične in veterinarske izdelke, zdraviliške storitve. Vlada tudi v ljudi in okolje, sponzorira in donira sredstva. Njihova vizija je utrjevati položaj enega vodilnih farmacevtskih generičnih podjetij na evropskem trgu, vrednote pa: hitrost in fleksibilnost, partnerstvo in zaupanje, kreativnost in učinkovitost.

### *Pregled spletne stran*

Spletna predstavitev se odpre bliskovito, v manj kot 3 sekundah. To je tipična korporativna spletna stran, ki vsebuje informacije za različne javnosti, od delničarjev, uporabnikov, medijev. Prva stran je pregledno strukturirana. Kazalo je v ločenih okvirjih in je aktivno ob prehodu miške. Z drugim klikom na zavihek kozmetika, se prikažejo blagovne znamke. Dokaj nenavadno, da so med kozmetičnimi proizvodi postavljeni tudi insekticidi in repelenti. Pregledamo blagovne znamke, ki so hitro vidne in dostopne:

- Vitaskin pharma – farmacevtska nega kože,
- Vitaskin – nega kože,
- Fitoval - izdelki za nego lasišča,
- Sun Mix – zaščita pred soncem,
- Corident – ustna nega,
- Tricia – parfumi,
- Pips – insekticidi in repelenti.

Osredotočimo se na najbolj prepoznavni blagovni znamki Vitaskin in Sun Mix. Ob kliku na Vitaskin se odpre dokaj nezanimiva stran, skozi katero vstopamo v predstavitev izdelkov Vitaskin, ki so pregledno razdeljeni, po namenu uporabe, za nego obraza in za nego telesa. Žal so informacije le osnovne in zajemajo za vsak izdelek le nekaj stavkov, ki produkta ne opiše zadostno. Manjkajo kemična sestava, količina.

To pomanjkljivost delno opravičuje zavihek »vprašajte nas«. Vendar je pot do odgovora veliko daljša. V veliko pomoč pri izbiri bi bil tudi cenik, ki ga prav tako ni. Stran ne omogoča naročila, da bi kar prek spleta sklenili nakup. Dobro je zastavljen dostop v prijavo na *elektronske novice* »E-mesečnik«, ki je zastavljen bolj sveže, mladostno in razgibano. Razne ankete ali nagradne igre niso prisotne, kakor tudi ne možnost za povečanje ali pomanjšanje pisave. Je pa možna sprememba jezika. Uporabnik na predstavitvi ne najde pravnih obvestil ter obvestil o varovanju zasebnih podatkov. *Brezplačna številka klicnega centra* je razvidna na uvodni predstavitvi, kontakt z zaposlenimi zavarovalnice pa je možen tudi preko elektronske pošte. Predstavitev ne vsebuje pogostih vprašanj, za pomoč uporabnikom. *Grafika* Podjetje Krka je za svojo spletno predstavitev izbrala zeleno barvo kot dominantno, črke teksta so temno sive na svetlo sivi podlagi. Zelena barva prevladuje tudi na vseh reklamah in v logotipu.

### 4.2.3 Lek Kozmetika

*Struktura URL naslova* je: <http://www.lekkozmetika.si/> Morda bi lahko naslov bil bolj razločen in berljiv z vezajem lek-kozmetika.

#### *Predstavitev podjetja*

L-Kozmetika d.o.o., Ljubljana se je iz programa kozmetike v okviru Lek d.d. razvila v samostojno hčerinsko podjetje. Z več kot 30-letno zgodovino in z uveljavljenim programom kozmetičnih izdelkov se Lek Kozmetika uvršča med vodilne slovenske dobavitelje kozmetičnih izdelkov za nego obraza in telesa na trgih srednje in jugovzhodne Evrope. Lek Kozmetika po svetu in v Sloveniji na trgu nastopa z lastnimi blagovnimi znamkami, Green Line in Amaj.

#### *Pregled spletne strani*

Stran se odpre hitro. Takoj se pojavi velik svetlih barv. Informacije so številne in postavljene v kvadrat, v vse smeri, nekoliko nepregledno. Zgoraj, zelo sramežljivo ponuja zavihke: slovar pojmov, vprašanja in odgovori, preklon na angleški jezik, o podjetju, zgodovina, L.Kozmetika po svetu, Oglej si video spote. Desno zgoraj je še iskalnik in geslo »izdelki niso testirani na živalih«.

Skrajno spodaj, v enaki tipografiji kot zgoraj ponuja: načrt strani, o straneh, kontakt, blagovne znamke, kategorija izdelkov, profil uporabnika/ce.

Stran se loči po treh navpičnih napisih, ki so neberljivi in obiskovalca prisilijo k telovadbi. To so:

- »kategorija izdelkov« ponuja aktivne napise obraz, telo, lasje, ustna nega, moški, otroci, dekorativna kozmetika, ostalo,
- »profil uporabnika/uporabnice«, nega za najstnice, nega za mladostno kožo, nega za čas, ko se pojavijo prve gube, nega za zrelo kožo, nega za moške,
- »blagovne znamke« ponuja Amaj, Green Line, Revlon in Gosh.

Stran ima aktivno okno Pogosto zastavljena vprašanja, za vsak profil posebej, pohvalno.

Stran ne nudi možnosti za povečanje ali pomanjšanje pisave. Uporabnik na predstavitvi ne najde pravnih obvestil o varovanju zasebnih podatkov. Neprijetno opravilo je nalaganje programa (vsadka) Macromedia Flash, za brežhibno delovanje. *Grafika.* Podjetje Lek je za svojo spletno predstavitev izbrala oranžno, zeleno in svetlo modro ter roza barvo, črke teksta so črne ali vijoličaste barve.



#### 4.2.4 Nivea

Struktura URL naslova je [www.Nivea.si](http://www.Nivea.si). Naslov si je mogoče zapomniti, ker so ga poistovetili z imenom podjetja. Stran je dostopna tudi z domeno [nivea.com](http://nivea.com).

##### *Predstavitev podjetja*

Beiersdorf d.o.o. je svetovno znano in priznano podjetje, proizvajalec kozmetike Nivea, ki na slovenskem trgu zaseda prvo mesto. Dekorativna kozmetika Nivea Beaute' se deli v štiri podskupine:

- izdelki za nego oči, kar predstavlja 29 % celotnega trga dekorativne kozmetike, (maskare za oči, senčila),
- izdelki za nego ustnic, s 27 % celotnega trga dekorativne kozmetike, (rdečila, svinčniki),
- izdelki za nego nohtov, s 25 % celotnega trga dekorativne kozmetike, (lak, utrjevalec, negovalni osnovni in končni nanos, odstranjevalec kože),
- izdelki za nego obraza, s 17 % celotnega trga dekorativne kozmetike. (kreme, korektorji, pudri, podlage).

*Spletna predstavitev* se odpre bliskovito, v pričakovani znani barvni kombinaciji modre podlage in belih črk. *Stran* ima aktivno osnovno kazalo, postavljeno vodoravno-zgoraj, spodaj vsebuje kazalo spletnih predstavitev, tako da uporabnik natanko ve, kje lahko kaj najde. Zavihki si sledijo pregledno in so poimenovani tako, da uporabnik lahko predvideva, kaj ponujajo:

- Nivea, ki te pelje na vstopno stran
- zgodovina,
- izdelki, predstavljeni so z blagovnimi znamkami (Beaute', Visage, Vital, Men, Sun, Soft, creme, Body, Hand, Hair Care)
- inovacije,
- nasveti,
- revija, z zanimivimi članki o prehrani, oblačilih in sorodnih vsebinah,
- zabava in igre za mlajše obiskovalce in uporabnike omogoča igro, pošiljanja sporočil z motivi.

Osrednja postavitev ponuja dve aktivni okni; »Inovacije« in pa »Revija«. Spletna vsebina predstavitve je razumljiva, jedrnata, pregledna, in uporabna. Na sami predstavitvi imamo tudi možnost kontakta preko elektronske pošte.

*Grafika.* Na predstavitvi prevladuje klasična modra barva in bele črke, kar se kaže skozi dobro izdelano celostno podobo vseh izdelkov. Uporabljene so manjše slike, ki

omogočajo dostop do produktov. Slike so manjšega formata, kar dovoljuje uporabniku, da ni osredotočen samo na slike.

#### **4.2.5 Oriflame**

*Struktura URL naslova* Oriflame je: <http://www.oriflame.si/>.

Naslov si je mogoče zapomniti, ker so ga poistovetili z imenom podjetja. Stran je dostopna tudi preko [www.oriflame.com](http://www.oriflame.com), in z izbiro države preklopi na .si.

#### *Predstavitev podjetja*

Oriflame je kozmetično podjetje, ki prodaja visoko kakovostne naravne izdelke za nego kože in kozmetične izdelke preko neodvisnih prodajnih svetovalcev in brez običajnih prodajnih kanalov. Direktna prodaja, zanesljiva in priročna, kupcu omogoča svetovanje od ljudi, ki jih pozna in jim zaupa. Oriflame prodajnim svetovalcem ponuja neomejen zaslužek, poslovne priložnosti, osebnostno rast in občutek pripadnosti. Danes je Oriflame kozmetika eno izmed svetovno najhitreje rastočih kozmetičnih podjetij. Prodajne centre ima v 59 državah in ima največji tržni delež v več kot 30 državah. Visoko kakovostne izdelke za nego kože, dišave in kozmetiko prodaja 1,8 milijona neodvisnih prodajnih svetovalcev po vsem svetu. Poslovni koncept je prodajati naravno švedsko kozmetiko, od prijatelja prijatelju. Oriflame ima:

- okoli 918 milijonov EUR letne prodaje,
- 1,8 milijonov prodajnih svetovalcev,
- 5.600 zaposlenih,
- 800 izdelkov,
- preko 94 milijonov katalogov v 35 jezikih.

#### *Pregled spletne strani*

Spletna predstavitev podjetja Oriflame se odpre bliskovito: bela podlaga, privlačna fotografija in štiri osnovna kazala:

- »Izdelki in lepota«, ki ponuja katalog izdelkov, trenutne ponudbe, nove izdelke, lepote nasvete, opis sestavin, jamstva, pogosta vprašanja.
- »Vaša priložnost« nagovarja obiskovalca in opisuje prednosti, priložnosti in zgodbe o uspehu bodočim – potencialnim direktnim prodajalcem,
- »Članski kotiček« je namenjen članom, prodajalcem,
- »Oriflame« ponuja kontakt in informacije, novice za javnost, predstavitev podjetja, kodeks etike, pogosta vprašanja.

Ni iskalnika, ki bi pripomogel k hitrejšem iskanju, postavitev je vseeno zadosti pregledna. Vsebina je razumljiva, jedrnata, pregledna in uporabna. Najpomembnejši element strani je »Spletni katalog«, ki je postavljen na sredo strani in primerno označen. Vsebuje cene, naročilo je možno samo ob prijavi v članstvo ali s pomočjo prodajnega svetovalca, kar stran omogoča. Na dnu je razvidna tudi telefonska številka za dodatne informacije. Stran nima možnosti spremembe velikosti pisave. *Grafika*. Na predstavitvi prevladuje bela podlaga in črn tekst, poglavja ločuje tudi sveže zelena in naslove živo rdeča barva, zelo pregledno. Najmočnejše orodje so odlične fotografije in natančni opisi z prodajnimi cenami. Fotografije izdelkov so manjšega formata in se jih lahko poveča.

#### **4.2.6 Ilirija d.d.**

*Struktura URL naslova.* [www.ilirija.si](http://www.ilirija.si) ([www.ilirija.com](http://www.ilirija.com) ne deluje), prijavljena je tudi [www.subrina.si](http://www.subrina.si)

#### *Predstavitev podjetja*

Ilirija, razvoj, proizvodnja in trženje kozmetičnih izdelkov, d.d., Ljubljana. Deluje že skoraj sto let. Strateški cilj, preoblikovati podjetje iz proizvodno naravnane v fleksibilno, tržno usmerjeno podjetje zadnja leta izboljšuje svoj poslovni izid. Zavezujejo se ekološkimi standardom ter standardom kakovosti. Njihov cilj je poznati in zadovoljevati potrebe lokalnih potrošnikov. Predstavnštva imajo v Zagrebu, Skopju, Frankfurtu, Nuerembergu, Sarajevu, Parizu.

#### *Pregled spletne strani*

Stran se naloži zelo hitro. Prikaže se nam belo oranžna kombinacija barv, z drobnim tiskom, črne barve in vsebinsko ne preveč privlačno fotografijo. Zgoraj se stran deli v dveh vodoravnih vrsticah, na poglavja, z leve proti desni:

- Domov,
- osebna izkaznica,
- o podjetju,
- drogerije,
- subrina studio,
- aktualno,
- novosti,
- zaposlitev.

In v drugi vrstici:

- linija izdelkov

- lasna kozmetika
- kozmetika
- otroška kozmetika
- moška kozmetika
- kemija
- sveče.

Stran ponuja še dva vstopa »Aktualno« in »Novosti«. Zgoraj, v desnem potu ponuja še zavihek »Povezave«, »Kazalo« in možnost preklopa na angleški jezik. Zraven je tudi »Iskalnik«.

Osredotočimo se na zavihek »Kozmetika«. Ob kliku na napis, se naloži nova spletna stran – [www.subrina.si](http://www.subrina.si). Očitno bolj privlačna, prenovljena, prijaznejša do uporabnikov, podobno strukturirana kot vstopna stran Ilirije, da se obiskovalec ob preklopu, novi strani še vedno znajde. Barve so toplejše. Predstavitev je razdeljena na:

- nega in oblikovanje las,
- barve za lase,
- nega telesa,
- nega za moške.

Ponuja še »Zanimivosti«, »Nasvete«, »Info središče« in vsi zavihki se hitro naložijo.

#### **4.3 Ugotovitve primerjalne analize**

Obsežna ponudba kozmetičnih izdelkov na trgu ter zasičenost porabnikov z informacijami narekuje potrebo po natančnem oblikovanju in vodenju politike blagovnih znamk, načrtovanja prodaje in pri tem oblikovanje ter vzdrževanje kvalitetnih spletnih strani. Spletna predstavitev mora uporabniku dati možnost, da v njej najde svojo korist. Če te ni, bo uporabnik odšel na spletno predstavitev konkurence. Že prva stran predstavitve mora jasno privlačiti zanimanje uporabnika. Vsebina spletne predstavitve mora biti ažurna, slovnično pravilna, razumljiva, jedrnata, pregledna, verodostojna in uporabna. Kazalo je ključnega pomena, saj se prek njega uporabnik premika po predstavitvi in posledično pride do podatka zaradi katerega se je s predstavitvijo povezal. Novice in novosti, ki so ponavadi prisotne na uvodni strani predstavitve, naj bodo kratke in jedrnate tako, da uporabnika ne dolgočasijo. Na uvodni strani predstavitve je potrebno ponuditi iskalnik, brezplačne nasvete in telefonske številke, članke, zanimivosti, odgovore na najpogostejša vprašanja, ankete, nagradne igre ter manjše slike ali ikone, ki predstavljajo izdelke.

Spletne predstavitve morajo uporabniku omogočiti kakršnokoli interaktivno sodelovanje, saj s tem pritegnejo njegovo pozornost in zanimanje. B2C oblika e-povezav je na predstavitevah dobrodošla, saj imajo uporabniki tako na voljo popolnejše

podatke. Sklenitev nakupa preko spletne predstavitev, bi moralo biti samoumevno, kakor tudi možnost izračunov, e-košarica e-svetovanje in e-novice.

Dostop do zelene informacije naj bo čim krajši, en ali dva klika na kazalu, najbolje pa je vzpostaviti direktno povezavo takoj iz uvodne strani predstavitev. Otvoritev prve strani predstavitev ne bi smela presegati 5 sekund, ne glede na to koliko podatkov, elementov in slik je prisotnih v predstavitvi. Izdelki naj bi bili podrobno predstavljeni. Obvezna je razlaga pogojev za sklenitev nakupa ali včlanitev v klub, novice. Izgled oziroma ozadje predstavitev naj bo v nežnih odtenkih, na katerem je lahko tekst močnejše barve. Ključne besede naj bi bile v močnejših barvah, da jih uporabnik lahko takoj opazi. Logotip naj bo prisoten na vseh straneh predstavitev in naj se barvno usklajuje z ozadjem in tekstom.

#### **4.4 Priporočila**

Predstavljen spletne strani so zelo različne, v nekaterih pogledih pa zelo blizu. Vsebinsko so bogate, kakovost in obsežnost informacij zadostna, pri nekaterih straneh uporabnost malo slabša, zaradi slabše preglednosti, ažurnost in točnost informacij se pri nekaterih straneh razlikuje, vse strani imajo navedbo politike zasebnosti, razlike so pri odzivnosti, saj ne nudijo odgovor za pomoč ali informacije preko elektronske pošte, grafična podoba (preglednost, prenasičenost z informacijami, neprimerna raba barv, informacijska arhitektura, slaba in nejasna navigacija) bi lahko bila pri nekaterih straneh izboljšana, tehnološka kakovost je primerljiva.

Osredotočimo se samo na bistvene razlike, dobre ali slabe.

*Avon:* Priporočilo: stran bi bila preglednejša in bolj prijazna uporabniku, če bi besedilo strukturirali, izčistili in povzeli le bistvo na osnovnih straneh, podrobnosti pa skrili za tretji, četrti klik, v globino teksta, za najbolj radovedne in vztrajne ogledovalce strani.

Pohvalno: edina stran z glasbeno podlago.

*Krka:* Stran odraža svoj namen korporativne strani, vidi se, da kozmetika ni osnovna dejavnost podjetja. Vseeno, če bi stran prilagodili profilu uporabnika kozmetike, bi lahko bila privlačnejša. Morda bi lahko uredili dostop do glavnih blagovnih znamk kozmetičnih izdelkov z svojo stranjo npr. [vwww.vitaskin.si](http://vwww.vitaskin.si), za vse obiskovalce, ki jih stroge poslovne vsebine ne zanimajo. Pohvalno: med pisanjem diplomske naloge sem poslala obrazec, na katerega so kmalu odgovorili in po pošti poslali prospekt z testnimi vzorci kreme Vitaskin Pharma, dnevna in nočna različica, vsaka po 5 ml in Serum po 1,5 ml.

*L-Kozmetika:* Stran je zasnovana mladostno, lahkotno in igrivo. Namenjena je mlajšim uporabnikom. Stran je vsebinsko bolj skromna, saj ima L-kozmetika ožji izbor

izdelkov, kot ostali ponudniki. Pomembnejši zavihki so poudarjeni in dvakrat dostopni. Manjka možnost nastavitve večje pisave. Priporočila: stran bi lahko razgibali z primerno glasbeno podlago.

*Nivea:* Odlična stran, manjkale možnost nastavitve večje pisave. Priporočila: stran bi lahko razgibali z primerno glasbeno podlago. Vzpostavili bi lahko razdelek priljubljenih tv in radijskih reklam, za ogled.

*Oriflame:* Odlična stran. Priporočila: stran bi lahko razgibali z primerno glasbeno podlago, telefonska številka bi lahko bila brezplačna storitev in manjka nastavitve velikosti pisave.

*Ilirija d.d.:* Vstopna stran Ilirije je grafično skromna in škoda, da nekatere uporabnike odvrne in ne pripelje do nove povezave [www.subrina.si](http://www.subrina.si). Slabost strani je, da ni možnosti povečati velikosti pisave in skoraj nemogoče je najti telefonsko številko za informacije. Priporočilo: na strani naj bo možnost glasbe, lahko bi pripravili anketo za uporabnike, v zahvalo bi jim poslali vzorce novega kozmetičnega izdelka, lahko bi uvedli e-novice, na katere se stranke naročijo brezplačno, fotografije naj bodo privlačne, z možnostjo povečave, z pripravo ohranjevalnika zaslona, z možnostjo pošiljanja e-razglednic. Za otroke bi lahko pripravili e-barvanke, sestavljanke, z možnostjo tiska sličic, v stilu otroških blagovnih znamk.

Prodaja prek spleta naj bi se letos povečala za 20 odstotkov in dosegla skupno vrednost 211 milijard dolarjev. V treh letih se je prodaja prek spleta več kot podvojila, najbolj pa je narasla prodaja stvari za hišne ljubljence in *kozmetika*. K povečanju prodaje so veliko pripomogle darilne kartice za popuste, ki jih ponuja kar polovica spletnih prodajaln, in programi zvestobe, ki jih omogoča tretjina prodajaln. Poleg turističnih potovanj so med najbolj prodajanimi izdelki na spletu računalniška oprema, avtomobili, obleke in obutev, ki naj bi v prihodnje tudi doživeli rast. Prodajalne na spletu kupce privabljajo tudi z večinoma nespremenjenimi cenami. (Povzeto po Znanost in tehnologija, 23. maj 2006, Los Angeles - RTV SLO/Reuters.)

Za diplomsko nalogo sem objavila anketo na iskalniku najdi.si. Zaključena je bila z dne 20. 8. 2007. Nanjo so odgovorili z 10191 odgovori, prikazanimi v tabeli.

**Tabela 4.1** Kje večinoma kupujete kozmetiko?

Kje večinoma kupujete kozmetiko?	Število odgovorov	(%)
V navadni trgovini, marketu	2602	25
V specializirani trgovini, parfumeriji	6044	59
V lekarni	398	4
Preko interneta	119	1
Kupujejo mi jo drugi	624	6
Drugje	504	5
Skupaj	10291	100

Vir: Ribarič, 2007.

Zanimiva je razlika med spoloma. Ženske v večini kupujejo kozmetiko same in kar 71% jih kupuje v specializiranih kozmetičnih trgovinah. Za razliko od moških, ki jim kar v 14% kozmetiko kupujejo drugi, in skoraj ne razlikujejo nakupa v navadni trgovini (41%) in specializirani kozmetični trgovini (36%). Oboji, tako moški kot ženske, pa samo v 1% vseh odgovorov kupujejo preko interneta.

Vsem, ki se ukvarjajo z trženjem kozmetike, bi na splošno predlagala, naj povečajo informiranost moških, naj ne zanemarijo izobraževanja prodajalcev, saj je pri nakupu kozmetike odločilno tudi pravilno svetovanje. Glede spletnih strani, pa naj bo vodilo, največ dva klika do zelene informacije, dobro postavljena spletna stran, prijazna uporabnikom in redno vzdrževana. Pri nagovorih, posebno uporabnic, informirati, da je nakupovanje preko spleta, ob upoštevanju navodil, varno.

## 5 SKLEP

Internet je medij prihodnosti, katerega število uporabnikov, zaradi svoje dostopnosti in enostavne uporabe, vrtoglavo narašča. Svet postaja globalno elektronsko tržišče. Podjetja, ki bodo izkoristila možnosti interneta lahko ustvarjajo konkurenčno prednost, in pričakujejo hitrejšo rast. Podjetja morajo prilagajati spletne predstavitve v korist uporabnikom, da se preko spletnih predstavitev zabavajo, izobražujejo, komunicirajo in kupujejo. Na ta način podjetja ustvarjajo in ohranjajo direkten kontakt z kupci.

Vendar je danes na spletu vedno več informacij, konkurenca je vedno večja, spletni uporabniki pa vse bolj nestrpni in se praviloma na slabe spletne strani ne vračajo. Zato je danes postavitve in vzdrževanje prijaznih in kakovostnih spletnih strani toliko bolj pomembna.

Dejstvo je, da prodaja preko interneta narašča in ponuja veliko neizkoriščenih možnosti. Prodaja prek spleta naj bi se letos povečala za 20 odstotkov in dosegla skupno vrednost 211 milijard dolarjev. V treh letih se je prodaja prek spleta več kot podvojila, najbolj pa je narasla prodaja stvari za hišne ljubljence in kozmetika.

Cilj diplomske naloge je bila primerjava in vrednotenje spletnih predstavitev nekaterih ponudnikov kozmetičnih izdelkov. Kakovost internetnih predstavitev lahko vrednotimo na več načinov. V diplomski nalogi je uporabljena metoda ankete, vodenega seznama in splošna analiza uporabnosti ter tehničnih karakteristik. Na osnovi kombinacije teh metod in analize konkurence smo podali mnenje za vse spletne predstavitve ter priporočila.

Internet se bo še naprej razvijal, vendar nekoliko počasneje. Zadovoljen obiskovalec spletne strani je skoraj zagotovo tudi bodoči uporabnik, potrošnik izdelka in izboljšane spletne predstavitve, zanimive, prijazne, uporabne so za vsako podjetje zagotovo dobra naložba.

Pot do uspešnega marketinga je enostavna. Izberite pravo sporočilo, uporabite prave medije in ciljajte na pravi trg, in dobra spletna stran je zagotovo medij, ki še veliko obeta.



## LITERATURA IN VIRI

- Bandyo-Padhyay, Nanda 2002. *E-commerce: context, concepts and consequence*. London: McGraw-Hill.
- Beiersdorf, 2001. *Poslovno poročilo Beiersdorf 2001*. Ljubljana: Beiersdorf, d.o.o.
- Bichler, Martin. 2001. *The future of eMarkets: multi-dimensional market mechanisms*. Cambridge (UK), New York: Cambridge University Press.
- Bolz, Elke. 1996. *Lep obraz*. Ljubljana: DZS, d.d.
- Cooper, Brian. 1997. *Internet: Kako vzpostavimo zvezo, raziščemo svetovni splet, imenujemo novice in elektronska sporočila, sprejemamo datoteke in se priključno sporazumevamo*. Ljubljana: Založba Pasadena.
- Dennis, Charles E., Tino Fenech in Bill Merrilees. 2004. *E-retailing*. London: Routledge.
- Getes, Bill. 1999. *Poslovanje s hitrostjo misli*. Ljubljana: Orbis.
- Greenberg, Paul. 2002. *CRM at the speed of light: capturing and keeping customers in Internet real time*. New York: Osborne/McGraw-Hill.
- Grošelj, Bojan in Saša Prešeren. 2000. *Informatika za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Hagman, Ann. 1998. *Kozmetika*. Ljubljana: Tehnična založba.
- Hedges, Burke. 2005. *Sanjski-posel.com*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Jarc, Iris. 2003. *Promocijski splet za kozmetične izdelke*. Diplomaska naloga. Koper Fakulteta za management.
- Jerman-Blažič, Borka. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: *Gospodarski vestnik* 27: 6-7.
- Kent, Peter. 1997. *Računalniški priročnik za laike za Internet*. Izola: Desk.
- Koren, Igor. 2005. *Uvajanje dekorativne kozmetike na slovenskem trgu*. Diplomaska naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Upper Sadle River (NJ): Pearson Education, Inc.
- MacDonald, William J. 1998. *Direct marketing: an integrated approach*. Boston: McGraw-Hill.

- Mrhar, Peter in Miha Bernik. 1996. *Internet: od elektronske pošte do navidezne resničnosti*. Nova Gorica: Flamingo.
- Najdi.si. 2002a. *Ali še kdaj obiščete spletno stran, ki vas je razočarala?* Dostopno na: [http://www.najdi.si/ankete/arhiv\\_anket.jsp?pollId=9](http://www.najdi.si/ankete/arhiv_anket.jsp?pollId=9) (22.01.2008).
- Najdi.si. 2002b. *Katerega ponudnika interneta ste si izbrali?* Dostopno na: [http://www.najdi.si/ankete/arhiv\\_anket.jsp?pollId=1026](http://www.najdi.si/ankete/arhiv_anket.jsp?pollId=1026) (22.01.2008).
- Najdi.si. 2002c. *Kateri iskalnik najpogosteje uporabljate?* Dostopno na: [http://www.najdi.si/ankete/arhiv\\_anket.jsp?pollId=914](http://www.najdi.si/ankete/arhiv_anket.jsp?pollId=914) (20.10.2007).
- Najdi.si. 2002d. *Koliko časa že teptate zemljo?* Dostopno na: [http://www.najdi.si/ankete/arhiv\\_anket.jsp?pollId=39](http://www.najdi.si/ankete/arhiv_anket.jsp?pollId=39) (22.01.2008).
- Najdi.si. 2005a. *Kakšno internetno povezavo imate doma?* Dostopno na: [http://www.najdi.si/ankete/arhiv\\_anket.jsp?pollId=868](http://www.najdi.si/ankete/arhiv_anket.jsp?pollId=868) (22.01.2008).
- Najdi.si. 2005b. *Na dan preživim v povprečju na internetu.* Dostopno na: [http://www.najdi.si/ankete/arhiv\\_anket.jsp?pollId=1015](http://www.najdi.si/ankete/arhiv_anket.jsp?pollId=1015) (22.01.2008).
- Najdi.si. 2007a. *Koliko časa lahko zdržite brez interneta?* Dostopno na: [http://www.najdi.si/ankete/arhiv\\_anket.jsp?pollId=1305](http://www.najdi.si/ankete/arhiv_anket.jsp?pollId=1305) (22.01.2008).
- Najdi.si. 2007b. *Ste že kdaj kaj kupili preko interneta?* Dostopno na: [http://www.najdi.si/ankete/arhiv\\_anket.jsp?pollId=1269](http://www.najdi.si/ankete/arhiv_anket.jsp?pollId=1269) (22.01.2008).
- Oseli, Petra. 2003. Šest lastnosti dobrega spletnega mesta: uporabnikom prijazno spletno komuniciranje. *Gospodarski vestnik* 25: 50-52.
- Ribarič, Alison. 2007. *Kje večinoma kupujete kozmetiko?* Dostopno na: [http://www.najdi.si/ankete/arhiv\\_anket.jsp?pollId=1353](http://www.najdi.si/ankete/arhiv_anket.jsp?pollId=1353) (22.01.2007).
- RIS. 2006. *Internet v Sloveniji: Pomlad 2006.* Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&offset=61&m2w=Nove%20raziskave&sid=376> (22.01.2008).
- Rolih, Robert. 2000. *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta*. Ljubljana: Lisac & Lisac, d.o.o.
- Šalamon, Brane. 1998. *Internet pojmovnik*. Izola: Desk.
- Toplišek, Janez. 1998. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Atlantis.
- Urbanija, Anamarija. 2003. Prodaja varljivega upanja ne pozna recesije. *Gospodarski Vestnik* 28: 14–20.

Vidmajer, Janez. 1984. *Kozmetika iz rastlin*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

## **PRILOGE**

**Priloga 1** Posnetek spletne strani Avon

**Priloga 2** Posnetek spletne strani Krka, Novo Mesto

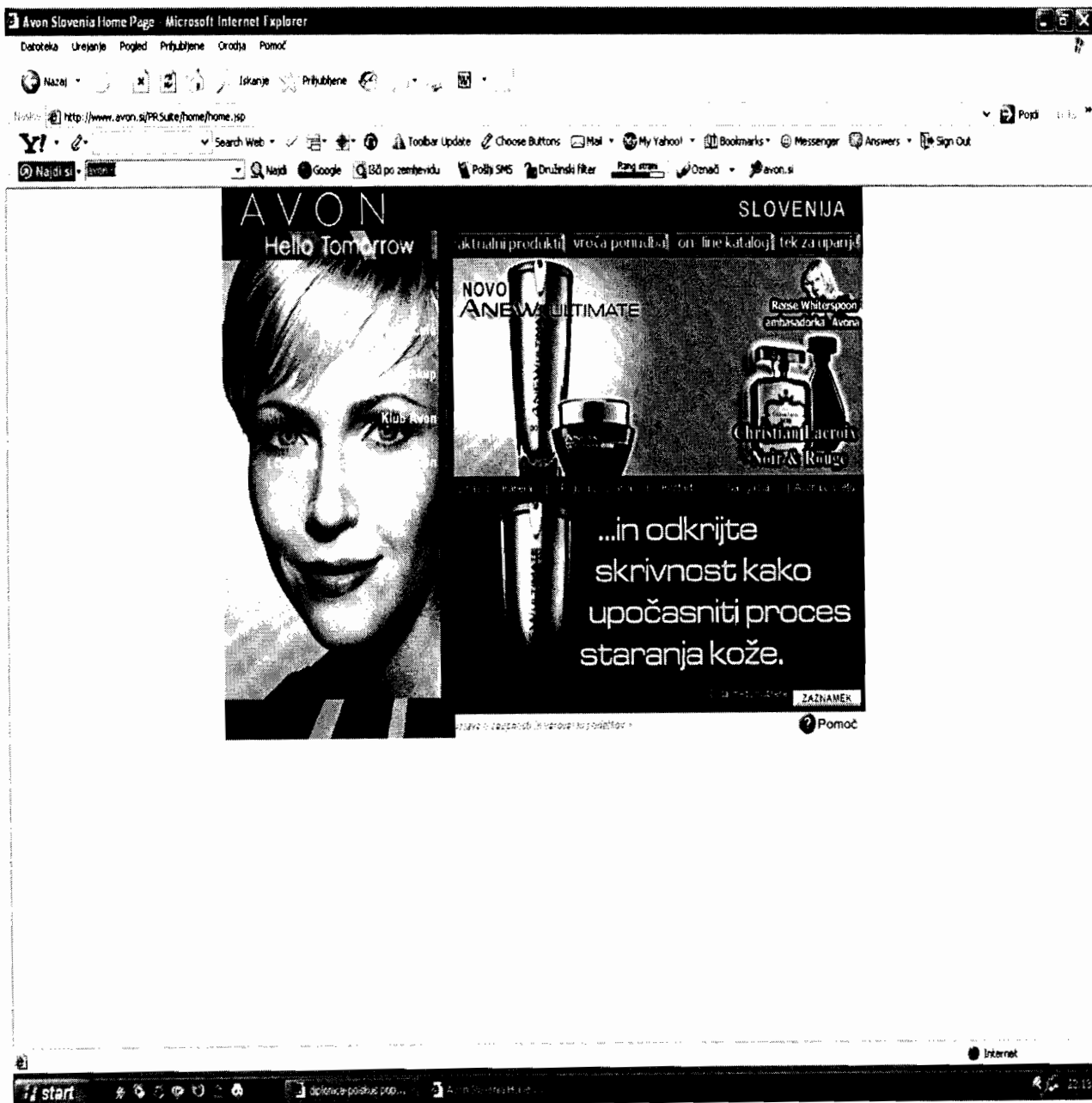
**Priloga 3** Posnetek spletne strani Lek kozmetika

**Priloga 4** Posnetek spletne strani Nivea

**Priloga 5** Posnetek spletne strani Oriflame

**Priloga 6** Posnetek spletne strani Ilirija d.d.

# Priloga 1 Posnetek spletne strani AVON



Vir: www.avon.si

## Priloga 2 Posnetek spletne strani KRKA TOVARNA ZDRAVIL NOVO MESTO D.D.

Krka, d. d., Novo mesto Dabrodošli Mozilla Firefox

Datoteka Urjevanje Pogled Zgodovina Zaznamki Orodja Pomoč

http://www.krka.si/si

Središče Firefox Najnovejše novice

**KRKA** Živeti zdravo življenje. [choose country]

Domov Zemljevid Vprašajte nas Pomoč 14. okt. 2007 12:46

O Krki >  
Zdravila in izdelki >  
Medijsko središče >  
Za vlagatelje >  
Zaposleni >  
V nkrbi za vaše zdravje >  
Zdravje živali >  
Kozmetika >  
Terme Krka >

**Za strokovno javnost**  
Ste tukaj: Dom

Iskanje

Preglednejši prikaz strani  
Tiskanju prijazno  
Pošljite stran

**Srednjeevropsko srečanje o hipertenziji in preprečevanju srčno-žilnih bolezni v Krakovu**



Od 11. do 13. oktobra je v Krakovu na Poljskem potekalo tradicionalno srednjeevropsko srečanje o hipertenziji in preprečevanju srčno-žilnih bolezni, ki se ga je udeležilo okrog 500 splošnih zdravnikov in specialistov.

**Tečaj KRKG v živo**

Tečaj	Sp. %
100,07	↓ -1,05

Zadnja posodobitev: 2007-10-10, 12:46  
Podpis s strani: www.mojdenar.com  
Več >  
Čepitev delnic >

**Novice iz Krke**

Sodelovanje Krka na srednjeevropskem srečanju o hipertenziji in preprečevanju srčno-žilnih bolezni v Krakovu. Od 11. do 13. oktobra je v Krakovu na Poljskem potekalo tradicionalno srednjeevropsko...

Več >

Na obisku tuji veleposlaniki, akreditirani v Sloveniji. V soboto, 13. oktobra 2007, so v okviru jesenskega srečanja za akreditirane veleposlanike v Sloveniji...

Več >

Razstava slik in grafik Janka Orača. 11. sept. 2007, 14:46

**Za vlagatelje**

- Čepitev delnic
- Polletno poročilo 2007
- Letno poročilo 2006
- Anketa
- Trgovanje z delnico

**Medijsko središče**

- Zadnja sporočila za javnost
- Arhiv sporočil
- Zadnje novice
- Arhiv novic

**Za strokovno javnost**  
Vstop le z geslom.

**V nkrbi za vaše zdravje**  
Lokacije avtomatskih

Končano

start osnutek daloma Riba... Krka d.d. tovarna... 10:46

Vir: www.krka.si

## Priloga 3 Posnetek spletne strani LEK KOZMETIKA

Microsoft Internet Explorer

http://www.lekkozmetika.si/main.asp

Slovar pomolov Vprašanje in odgovori English

O podjetju Zgodovine L-Kozmetika po svetu Oglejte si video spote

izdelki niso testirani na živalih.

**POLETJE JE MIMO - KAJ PA KOŽA?**

Poletje je čas, ko je naša koža bolj izpostavljena soncu. Sonce je žal eden izmed pomembnejših vzrokov, ki povzročajo predčasno vidno staranje kože ter še dodatno izsušijo kožo. Vrnite koži vlago, ki jo hujšo potrebuje za svoj sveži videz. Privlačite si vlažna krem iz linij Green line Basic in Green line Intensive.

**NAGRADNA ANKETA**

Kolika različnih krem vsebuje linija Green line Intensiva?

8% - 1	12% - 2	80% - 3
--------	---------	---------

Privedi sodelovalnih nagradnih certifikatov.

**TOTAL CLEAR IGRA**

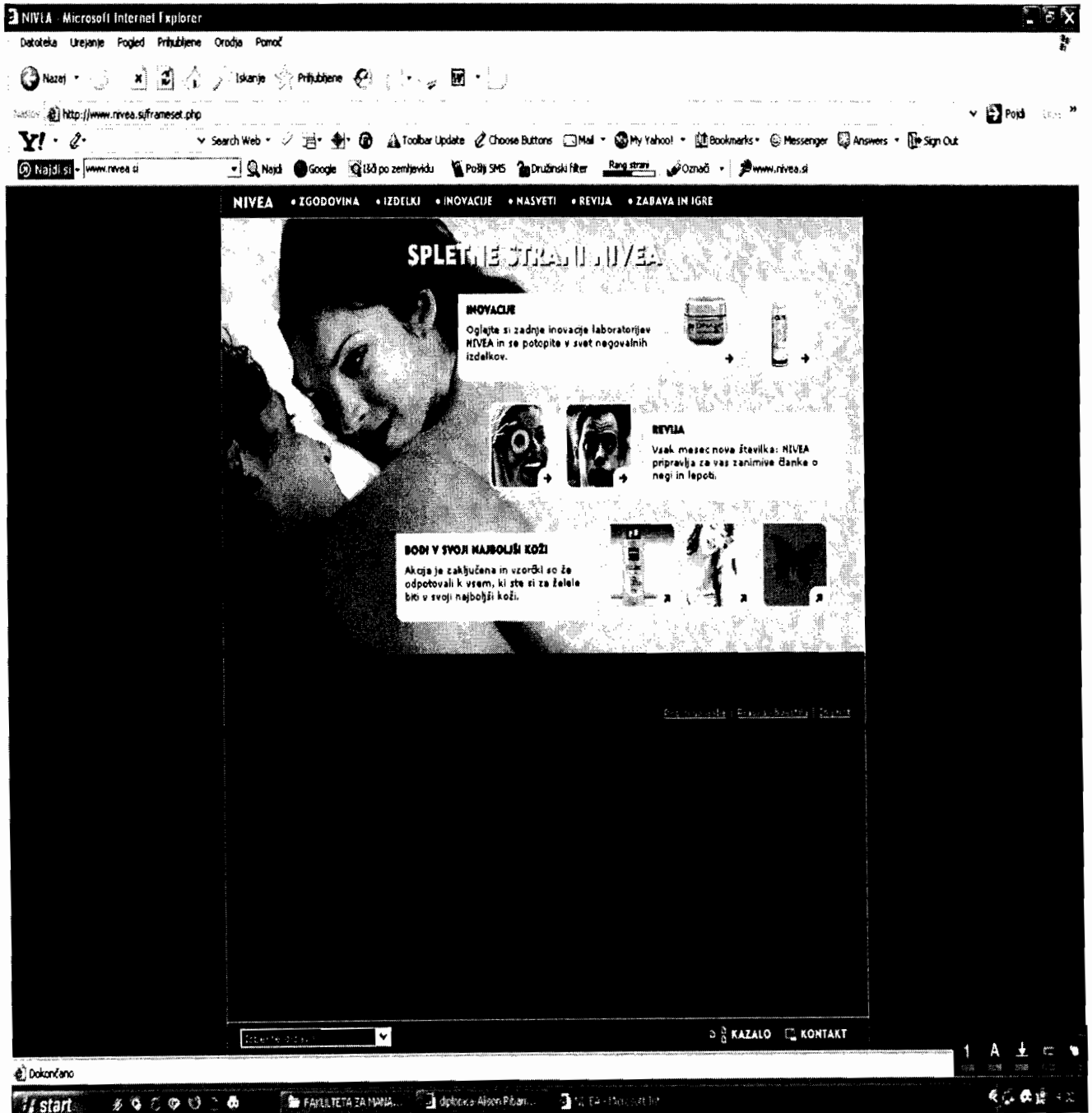
Green line po hudi črni na majhni igri in zadostni nagradi.

Prvih 1000 udeležencev.

Vir: www.lekkozmetika.si

Vir: www.lekkozmetika.si

Priloga 4 Posnetek spletne strani NIVEA



Vir: [www.nivea.si](http://www.nivea.si)



Priloga 5 Posnetek spletne strani ORIFLAME

Oriflame - natural swedish cosmetics - Mozilla Firefox

Datoteka Urejanje Pogled Zgodovina Zaznamki Orodja Pomoč

http://www.oriflame.si/index.jhtml

Sredšče Firefox Najnovejše novice

oriflame

Izdelki & Lepota Vaša priložnost Članski kotiček Oriflame

Prijavi se

Dobro jutro!

Menjalno razmerje: 1,00 € = SIT 239,64 [Vaša košarica >>](#)

**Spletni katalog**

**Hitre povezave**

- [ODDAJTE NAROČILO >>](#)
- [Splošni pogoji sodelovanja v SMS 10 in KAT 10 nagradnih igrah](#)
- [E-kartice >>](#)
- [Aktivnosti >>](#)
- [Lepotni nasveti >>](#)
- [Nastavi kot mojo vstopno stran >>](#)

Končano

start osnutek diploma Riba... Oriflame - natural or... 10:27

Vir: [www.oriflame.si](http://www.oriflame.si)

## Priloga 6 Posnetek spletne strani Ilirija d.d.

**Dobrodošli**

**Aktualno**

**Novosti**

**Ekipa čuvajeva in bačarja za dobro in zdravje**

**Dobrodošli na spletnih straneh Ilirija**

Sami začeti Ilirite segajo na začetek prejšnjega stoletja, natanko v leto 1906. Njim ustanovitelj Franc Golob je skupaj s šestimi sodelavci ustanovil podjetje GOLLOB & KO in začel proizvajati izdelke za čiščenje čevljev in luttja, na katerih se je prvič začele uporabljati znamke Ilirija. Leta 1923 se mu je kot družabnik pridružil Ivan Rozman, izmen kemik, ki je s svojim znanjem razvil obsežen program s proizvodno svečo, pralnih in negovalnih mil ter pralnih praškov.

Po drugi svetovni vojni je prišlo do nacionalizacije. Pod novim imenom Ilirite se je začel hiter razvoj predvsem na področju lesne kozmetike, ki je še vedno vodilna linija v podjetju.

Leta 1975 se je, po združitvi Ilirije s kozmetičnim podjetjem Vedrol, tovarna preimenovala v Ilirite Vedrol ter tako zaključila kiti osnovne proizvodnje programe: lesna kozmetika, kozmetika, kemija in sveča.

V času pred osamosvojitvijo Slovenije so Ilirine glavne trge predstavljal republika bratje Jugoslavije, kar se je po njenem razpadu leta 1991 korenito spremenilo. Ilirija se je tako z intenzivnim razvojem in uvoževanjem obstoječih izdelkov, izboljševanju nove trende in zavest in varovanju okolja, želela na tujih trgih, na domačem pa utrditi položaj.

Skupine Ilirite je z več kot 750 zaposlenimi sposobna slediti in se prilagajati spremembam tako v domačem kot tudi v svetovnem merilu. S svojo odprtostjo smo se vedno pripravljene soočiti z novimi izzivi, saj lahko le tako zadovoljimo želje in potrebe naših kupcev, ki si poleg kvaliteta proizvodov želijo tudi čisto, prijetno in zdravo okolje, v katerem živijo, zato v Iliriji posebej velika pozornost vrtavanku in obratjanju le-tega.

Vir: [www.ilirija.si](http://www.ilirija.si)