

2015

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

BARBARA VUČKO

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

BARBARA VUČKO

KOPER, 2015



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

STRATEGIJA TRŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE  
NA PODROČJU KOZMETIKE

Barbara Vučko

Koper, 2015

Mentor: izr. prof. dr. Zlatka Meško Štok



## POVZETEK

Blagovne znamke so v današnjem času nekaj povsem običajnega, saj se z njimi srečujemo v življenju, bodisi za nujno bodisi vsakdanjo uporabo. Torej se z njimi srečujemo na vsakem koraku in so pomemben dejavnik življenja posameznika. Kot je znano, ima vsak posameznik njemu najljubšo blagovno znamko ter ji je zvest, dokler se mu to splača. Teoretični del naloge zajema področje trženja, vlogo, uvajanje, pomen ter vrste blagovnih znamk. Empirični del zajema pregled najvrednejših blagovnih znamk po svetu ter najbolj zaupanja vrednih slovenskih blagovnih znamk. Vključuje tudi predstavitev blagovne znamke Kozmetika Afrodita, ki je vodilna slovenska hiša lepote. Prikazani so rezultati raziskave in ankete, s katero smo želeli ugotoviti, ali ljudje poznajo blagovno znamko Kozmetika Afrodita, kaj je ključni razlog za nakup določene blagovne znamke. Namen naloge je spoznati, kako slovenske blagovne znamke uspešno konkurirajo tujim blagovnim znamkam in ugotoviti strategijo trženja blagovne znamke na področju kozmetike. Raziskava je pokazala, da je blagovna znamka Kozmetika Afrodita znana na našem trgu ter je dobro prodajana, saj so njihove sestavine vsebujejo 95 odstotkov naravnih surovin.

*Ključne besede:* blagovna znamka, trženje, strategija, trženjski splet, tržno komuniciranje, Kozmetika Afrodita, raziskava.

## SUMMARY

Trademarks are nowadays something quite normal, because with we encounter them in everyday life, whether for emergency or everyday use. Therefore, we meet them at every step and are an important factor in a person's life. As is known, each individual has his own favourite brand, and is faithful to it, as long as it pays off. The theoretical part of this diploma thesis covers the field of marketing, the role, deployment, importance and types of brands. The empirical part includes an overview of the most valuable brands in the world and the most trusted Slovenian brands. It also includes the presentation of the Afrodita Cosmetics brand, which is a leading house of beauty. The thesis also shows the results of research and survey, which was conducted to determine whether people are familiar with Afrodita Cosmetics brand and what is the key reason for purchasing a particular brand. The purpose of this thesis is to learn how to Slovenian brands successfully compete with foreign brands and determine marketing strategy in the field of cosmetics. The survey showed that the Afrodita Cosmetics brand is known in our market and is selling well, as their ingredients are composed of 95 percent natural raw materials.

*Keywords:* brand, marketing, strategy, marketing mix, marketing communication, Afrodita Cosmetics, research.

UDK: 339.138:613.49 (043.2)



## **ZAHVALA**

Najprej bi se zahvalila mentorici izr. prof. dr. Zlatki Meško Štok za ves trud, svetovanje, hiter odziv, spodbudo med izdelavo zaključne projektne naloge ter usmerjanje mojega dela.

Zahvalila bi se tudi podjetju Kozmetika Afrodita, d. o. o., za dostop do podatkov, ki sem jih potrebovala pri moji nalogi.

Posebna zahvala gre tudi moji družini, ki me je ves čas trajanja študija ter pri pisanju zaključne projektne naloge spodbujala in mi stala ob strani.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji .....	2
1.3	Predvidene metode .....	2
1.4	Omejitve pri obravnavanju problema .....	3
1.5	Predvidene predpostavke .....	3
<b>2</b>	<b>Oprelitev pojmov.....</b>	<b>4</b>
2.1	Blagovna znamka .....	4
2.1.1	Oprelitev blagovne znamke.....	4
2.1.2	Vloga blagovne znamke.....	5
2.1.4	Pomen blagovne znamke .....	6
2.1.5	Vrste blagovnih znamk .....	7
2.1.6	Blagovna znamka kot logotip .....	8
2.1.7	Blagovna znamka kot osebnost.....	8
2.2	Trženje .....	8
2.2.1	Oprelitev trženja.....	8
2.2.2	Tržni vidiki.....	9
2.2.3	Trženjski splet.....	10
2.2.4	Tržno komuniciranje .....	11
2.2.5	Napake na področju trženja.....	12
2.2.6	Neposredno trženje .....	12
2.3	Strategija.....	13
<b>3</b>	<b>Predstavitve blagovnih znamk .....</b>	<b>15</b>
3.1	Pregled najvrednejših blagovnih znamk na svetu.....	15
3.1.1	Apple.....	15
3.1.2	Google.....	15
3.1.3	Microsoft.....	15
3.1.4	IBM .....	16
3.2	Pregled najbolj zaupanja vrednih slovenskih blagovnih znamk.....	16
3.2.1	Fructal .....	16
3.2.2	Mobitel.....	16
3.2.3	Ljubljanske mlekarne.....	17
3.2.4	Gorenje.....	17
3.2.5	NLB.....	17
<b>4</b>	<b>Predstavitve blagovne znamke Kozmetika Afrodita .....</b>	<b>18</b>
4.1	Nekoč in danes.....	18

4.1.1	Blagovna znamka Kozmetika Afrodita.....	18
4.1.2	Kozmetika Afrodita danes .....	18
4.2	Poslanstvo, vizija in vrednote .....	19
4.2.1	Poslanstvo .....	19
4.2.2	Vizija.....	19
4.2.3	Vrednote.....	19
4.3	Izdelki .....	20
4.3.1	Kakovost .....	20
4.3.2	Naravne aktivne sestavine.....	20
4.3.3	Ni testiranja na živalih .....	20
4.3.4	Inovacije.....	21
4.4	Storitve.....	21
4.4.1	Beauty centri Afrodita.....	21
4.4.2	Dermatološka ambulanta Afrodita .....	21
4.5	Kozmetika Afrodita po svetu.....	21
<b>5</b>	<b>Raziskava .....</b>	<b>22</b>
5.1	Anketa.....	22
5.2	Rezultati raziskave.....	26
<b>6</b>	<b>Ugotovitve in preverjanje hipotez .....</b>	<b>34</b>
6.1	Hipoteza 1.....	34
6.2	Hipoteza 2.....	34
<b>7</b>	<b>Zaključek.....</b>	<b>35</b>
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>37</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>39</b>

## **SLIKE**

Slika 1: Odločitev o blagovni znamki .....	7
Slika 2: Marketinški splet za izdelke ali storitve (7xP).....	11
Slika 3: Proces tržnega komuniciranja .....	12
Slika 4: Trikotnik strateškega trženja .....	14
Slika 5: Logotip blagovne znamke Kozmetika Afrodita.....	18
Slika 6: Spol anketirancev .....	22
Slika 7: Starost anketirancev .....	23
Slika 8: Število članov skupnega gospodinjstva .....	24
Slika 9: Mesečni dohodek gospodinjstva .....	25
Slika 10: Zaposlitveni status .....	25
Slika 11: Izbira blagovne znamke .....	26
Slika 12: Ali kupujete kozmetiko priznanih blagovnih znamk? .....	27
Slika 13: Kaj menite, katera je najbolj uspešna svetovna blagovna znamka? .....	28
Slika 14: Koliko denarja porabite na mesec za kozmetiko v vaši družini? .....	29
Slika 15: Za nakup katere blagovne znamke s področja kozmetike bi se odločili? .....	30
Slika 16: Ali kupujete blagovno znamko Kozmetika Afrodita? .....	31
Slika 17: Kaj vas pritegne k nakupu blagovne znamke Kozmetika Afrodita?.....	32
Slika 18: Izdelki Kozmetike Afrodita vsebujejo kar 95 % sestavin naravnega izvora .....	32
Slika 19: Več denarja za domačo blagovno znamko kot za tujo.....	33

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Najbolj pogosto omenjene tuje blagovne znamke s področja kozmetike .....	29
Preglednica 2: Omenjene slovenske blagovne znamke s področja kozmetike .....	30

## **KRAJŠAVE**

AMA	American Marketing Association (Ameriška marketinška združenja)
DMA	The Direct Marketing Association (Neposredna marketinška združenja)
IBM	International Business Machine Corporation

# 1 UVOD

Blagovna znamka ima v globalnem trženju vedno večji pomen, saj se z njo vsak človek poistoveti in ji daje vedno večji pomen. S pomočjo blagovne znamke poiščemo tudi primerjavo z drugimi izdelki, ki so nam bili doslej neznani.

Vukasović (2012, 269) opredeljuje modernejšo opredelitev blagovne znamke, ki jo opisuje kot kompleksno entiteto, ki zahteva celovitejšo obravnavanje in pogled nanjo. Z modernejšim pogledom na blagovno znamko lahko izpostavimo pomen njene celovite obravnave tako z notranjega kot tudi zunanjega vidika. Posebno pozornost moramo usmeriti tudi v pomen medsebojnega povezovanja med obema vidikoma.

Intihar (2004, 8) navaja, da je blagovna znamka nadgradnja izdelka ali storitve, saj jim pripisuje simbolni in vrednostni pomen.

Gabrijan in Snoj (2012, 60) pravita, da se po slovenski zakonodaji »kot znamka sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže in kombinacije barv kot tudi kakršnekoli kombinacije takih znakov«. Takšnemu obravnavanju blagovne znamke, pravita, da je mogoče reči pravni pogled na znamko.

»Zaradi zaupanja v verodostojnost blagovnih znamk porabnik ne razmišlja o preostalih proizvodih na prodajni polici, ampak vzame tiste, ki so mu doslej učinkovito zadovoljevali potrebe.« (Pfajfar in Konečnik 2007, 642)

Kotler (2004, 9) pravi, da je trženje družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost. Z managerskega vidika je trženje pogosto opisano kot umetnost prodajanja izdelkov, toda ljudje so presenečeni, ko slišijo, da prodaja ni najpomembnejši del trženja.

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Obravnavali smo strategijo trženja blagovne znamke na področju kozmetike. Kotler (2004, 418) pravi, da je blagovna znamka umetnost in temelj trženja.

AMA opredeljuje blagovno znamko kot »ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih«.

Blagovna znamka torej identificira prodajalca ali proizvajalca. Prodajalec ima po zakonu izključno pravico do trajne uporabe imena blagovne znamke in se zato razlikuje od drugih sredstev, kot so patenti in avtorske pravice, ki imajo omejen rok veljavnosti (Kotler 2004, 418).

Problem, s katerim se srečujejo blagovne znamke, je ta, da je vedno več ponudnikov enakih proizvodov. To pomeni, da se potrošniki zelo težko odločajo, katere izdelke bi kupili, saj

imajo izdelki podobne lastnosti. Predpostavljamo, da na izbiro izdelka vpliva tudi cena, kar se od proizvajalca do proizvajalca razlikuje.

Blagovne znamke smo razčlenili na področja, kot so tekstil, kozmetika, gospodinjstvo, računalništvo ipd., ter se posvetili blagovnim znamkam na področju kozmetike. Obravnavali smo slovensko blagovno znamko Kozmetika Afrodita, ki velja za vodilno slovensko hišo lepote.

Poleg blagovne znamke pa smo obravnavali tudi trženje. Boltavzer (2009, 4) navaja, da je trženje ena izmed najpomembnejših usmeritev podjetij, ki je ni mogoče zanemariti, niti v poslovnem svetu niti v življenju na splošno.

## 1.2 Namen in cilji

Namen diplomske naloge je spoznati, kako slovenske blagovne znamke uspešno konkurirajo tujim blagovnim znamkam, in ugotoviti strategijo trženja blagovne znamke na področju kozmetike. S pomočjo raziskave smo poskušali ugotoviti, za katere blagovne znamke se potrošniki odločajo in na podlagi česa se odločijo za nakup blagovnih znamk.

Cilji:

- Proučiti domačo in tujo literaturo
- Proučiti, katere so najvrednejše blagovne znamke na svetu
- Analizirati blagovne znamke na področju kozmetike
- Bolje spoznati blagovno znamko Kozmetika Afrodita,
- Izvesti raziskavo na področju kozmetike,
- Podati predloge za izboljšavo na podlagi raziskave.

## 1.3 Predvidene metode

Pri obravnavanem problemu smo v teoretičnem delu najprej proučili literaturo in vire. Pomagali smo si tudi z drugimi diplomskimi deli, strokovnimi članki in knjigami.

V empiričnem delu smo izvedli raziskavo na osnovi ankete, s katero smo želeli ugotoviti, katere blagovne znamke na področju kozmetike potrošniki kupujejo, zakaj se odločajo zanje ter ali so pripravljeni za slovensko blagovno znamko odšteti več denarja kot za tujo.

Anketni vprašalnik smo sestavili pred pričetkom dela diplomskega dela. Odločili smo se, da bomo v anketi uporabili vprašanja odprtega in zaprtega tipa. V anketo smo vključili 100 anketirancev različnih starosti, saj kozmetiko uporabljajo ljudje vseh starosti. Anketiranje je potekalo v bližnjem nakupovalnem središču ter v času od začetka druge polovice avgusta do konca avgusta. Podatke smo analizirali v začetku septembra.

Na podlagi ankete smo si postavili naslednji hipotezi:

- *Hipoteza 1:* Cena izdelka je pomembnejša od vseh drugih dejavnikov za nakup kozmetike.
- *Hipoteza 2:* Anketiranci niso pripravljeni odšteti več denarja za slovensko blagovno znamko kot za tujo.

## **1.4 Omejitve pri obravnavanju problema**

Omejitev pri obravnavanem problemu je, da smo se osredotočili le na blagovne znamke s področja kozmetike.

## **1.5 Predvidene predpostavke**

Ljudje so za blagovno znamko pripravljeni dati veliko več denarja kot za običajne izdelke, saj so že od mnogih drugih kupcev slišali oziroma tudi sami kupovali izdelke in zato vedo, kaj lahko od tega izdelka pričakujejo. Danes pa tudi ne morejo mimo oglaševanja blagovnih znamk, ki jih še bolj pritegne k nakupu.

Zaradi te predpostavke menimo, da je trženje uveljavljene blagovne znamke veliko lažje, saj ljudem ni tuja in nova.

Na podlagi tega pa je zato zelo težko priti na trg z novo blagovno znamko, saj jo je treba vpeljati na tržišče in doseči, da jo ljudje spoznajo in ugotovijo koristi, ki jih nova blagovna znamka ponuja.

## 2 OPREDELITEV POJMOV

V tem poglavju bomo opredelili pojme, ki so ključne za to projektno nalogo. Torej bomo v nadaljevanju opisali blagovno znamko, trženje in strategijo.

### 2.1 Blagovna znamka

Blagovne znamke postajajo ene izmed aktualnejših tem razmišljanja in pogovorov na slovenskem poslovnem področju, saj so po mnenju managerjev blagovne znamke največje premoženje podjetij. Označevanje in opremljanje izdelkov z blagovno znamko je danes tako močan dejavnik, da skoraj ni stvari, ki ne bi bila označena z imenom blagovne znamke. Porabniki izdelkov oziroma storitev pa imajo vedno več zahtev, pričakovanj odlične kakovosti, funkcionalnosti izdelka ter videza blagovne znamke (Vukasović 2012, 267–268).

Blagovne znamke so zato zelo močno sredstvo, saj se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojava razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojava s čustvenimi merili. De Chernatony navaja za primer avtomobil Jaguar, ki lahko tekmuje z drugimi avtomobilskimi znamkami po razumsko ovrednotenih merilih kakovosti, nakup pa bodo sprožila čustvena merila oziroma ugled, ki ga znamka uživa (de Chernatony 2002, 19).

Blagovne znamke so torej vsestranske danosti, ki nastajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo predvsem v glavah porabnikov. So posledica trajnega procesa, v katerem odjemalci usklajene dejavnosti v organizaciji, ki potekajo z namenom zagotavljanja nekega skupka vrednot, tolmačijo in ponotranjijo, da nadgradijo svoje življenje in da organizacija, ki se odziva na povratne informacije, poveča verjetnost za uspeh blagovne znamke (de Chernatony 2002, 35–36).

V slovenskem jeziku in literaturi na področju marketinga srečujemo različne izraze za blagovno znamko. Gabrijan in Snoj sta navedla naslednje: blagovna znamka, storitvena znamka, tržna znamka, znamka, brand, zaščitni znak, pa tudi izdelek z blagovno znamko, izdelek z znamko, ki bolj ali manj dobro opisujejo isto ali zelo sorodno vsebino (Gabrijan in Snoj 2012, 60).

#### 2.1.1 *Opredelitev blagovne znamke*

V literaturi smo zasledili več različnih definicij blagovne znamke, ki so si vsaj navidezno različne, v svojem bistvu pa izražajo isto.

AMA opredeljuje blagovno znamko kot: »ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih podjetij«. To opredelitev uvrščamo med tradicionalne poglede na blagovno znamko.

Aaker (1991) je opredelil blagovno znamko podobno kot AMA, torej kot razlikovalno ime oziroma simbol, na primer logotip, zaščitni znak, značilna embalaža, ki ima namen razlikovati izdelek od konkurentov. Kapferer (1997) in Uppshaw (1995) ne opredeljujeta blagovne znamke kot izdelek, temveč kot njegovo poreklo. Tako Kapferer poudarja, da blagovna znamka ni izdelek, temveč poreklo le-tega. Uppshaw pa navaja, da je blagovna znamka simbol, ki služi za razlikovanje izdelkov ali storitev enega podjetja od drugih in ima dve



osnovni funkciji, torej razlikuje izdelke med seboj in opredeljuje poreklo izdelka. Vukasović iz svoje raziskave lahko izpelje definicijo, da blagovna znamka sporoča porabnikom informacijo o kakovosti izdelka, tradiciji, videzu, proizvajalcu ter poreklu izdelka. Blagovna znamka se torej tesno povezuje s poreklom izdelka (Vukasović 2012, 269).

Modernejša opredelitev blagovne znamke pa jo opisuje kot kompleksno entiteto, ki zahteva celovitejšo obravnavanje in pogled nanjo. Z modernejšim pogledom na blagovno znamko lahko izpostavimo pomen njene celovite obravnave tako z notranjega kot tudi zunanjega vidika. Posebno pozornost moramo usmeriti tudi v pomen medsebojnega povezovanja med obema vidikoma (Vukasović 2012, 269).

Tudi Potočnik se strinja z definicijo, da je blagovna znamka ime, oznaka, oblika, simbol ali katerakoli druga značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Z blagovno znamko torej lahko opredelimo posamezni izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca.

Če izrazimo blagovno znamko z besedami, črkami ali številkami, je ta del blagovne znamke ime blagovne znamke, ki zagotavlja natančno razlikovanje izdelka od izdelkov konkurentov, poenostavlja nakupni proces v prodajalnah in izraža kakovost v očeh kupca. Kadar pa blagovno znamko prikazuje simbol ali oblike, govorimo o oznaki blagovne znamke.

Podjetja blagovne znamke pravno zaščitijo pri pristojnem uradu za zaščito patentov. Registrirana blagovna znamka daje lastniku blagovne znamke izključno pravico do uporabe imena ali oznake blagovne znamke (Potočnik 2005, 206–207).

Pomembno pa je poudariti, da vsak od avtorjev navaja svoje pojmovanje blagovne znamke. Lahko pa rečemo, da se večina avtorjev nekako strinja, da ima blagovna znamka glavno vlogo pri ločevanju izdelka ali storitve blagovne znamke od konkurenčnih. To pa pomeni, da mora podjetje gledati tudi na to, kakšne izdelke ima konkurenca pri uvajanju novih izdelkov, saj si ne sme privoščiti tega, da bi imela s konkurenco enak izdelek oziroma storitev. Če pa že imamo izdelek enak konkurenčnemu, moramo poskrbeti, da bosta vsaj embalaža ali ime proizvoda drugačna od konkurenčnega. Iz tega je razvidno, da blagovna znamka skrbi za dobro ime izdelka in tudi podjetja, zato dviga vrednost izdelku ali storitvi. To pa seveda ni samoumevno, ampak se je potrebno za dobro ime potruditi, kar pa lahko dosežemo z večjo kakovostjo izdelka in zanimivostjo izdelka oziroma storitve.

### **2.1.2 Vloga blagovne znamke**

Poznamo dve vlogi blagovne znamke:

- *Razločevalna*: z njo prepoznavamo izdelke na trgu, predvsem kakovostne.
- *Izvorna*: pride do izraza pri poreklu blaga, povezana je z razločevalno vlogo. Z označbo porekla blaga se zavaruje geografsko ime proizvodov, katerih posebne lastnosti so odvisne od območja, na katerem so bili proizvedeni, če so te lastnosti nastale naravno, torej če so nastale pod vplivom podnebja ali tal ali z ustaljenim načinom proizvodnje in postopkom obdelave (Devetak 2007, 303).

### 2.1.3 Uvajanje blagovne znamke

Za podjetja, ki še nimajo uveljavljenih blagovnih znamk, je potrebno, da se takih aktivnosti lotijo organizirano. Devetak priporoča, da podjetje oblikuje delovno skupino, ki naj izvede projekt nove blagovne znamke, saj bo tako projekt potekal po ustreznem vrstnem redu. Najprej je potrebno opredeliti bistvo in cilje projekta blagovne znamke. Zatem se lahko razpiše interni natečaj za zbiranje ustreznih imen. V primeru, da ni dovolj zanimivih predlogov, se izvede javni nagradni natečaj za blagovno znamko. Po zaključku natečaja komisija izbere najprimernejše ime oziroma blagovno znamko. Predlagatelja izbranega imena ustrezno nagradijo. Po izboru sledi prijava nove blagovne znamke na Uradu RS za varstvo intelektualne lastnine v Ljubljani in šele potem sledi promocija blagovne znamke.

Uvajanje blagovne znamke je zato zelo zahtevno in drago delo, saj moramo biti pozorni na strategijo uvajanja znamke, kakor tudi na tržne možnosti ter trende razvoja in prodaje v določeni panogi in na segmentu trga. Znano je, da pri vstopu na nova in zahtevna tržišča naletimo na določene težave. Zato so potrebne strokovne raziskave konkurence z vidika marketinškega spleta (Devetak 2007, 206).

### 2.1.4 Pomen blagovne znamke

Ker je v današnjem času vse preveč informacij in tržnega pritiska nad porabniki, predstavljajo blagovne znamke temelj kakovosti, doslednosti in zaupanja. Blagovna znamka torej porabnikom olajša nakup, saj vedo, kaj pričakovati od te blagovne znamke. Močna in uveljavljena blagovna znamka porabniku poleg funkcionalnih koristi zagotavlja še emocionalne koristi. Blagovna znamka torej porabnikom tako posreduje podatke o poreklu izdelka in o njegovem proizvajalcu. Porabniki tako ostajajo zvesti in zaupajo blagovni znamki, v zameno pa zahtevajo maksimiranje lastne funkcije koristnosti prek učinkovitosti, cene, promocije in distribucije izdelka (Vukasović 2012, 270).

Blagovna znamka je torej kompleksni simbol, ki nam lahko sporoča do šest ravni pomenov:

1. *Lastnosti*: Blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti. Tako torej za Mercedes velja, da ima drage, dobro izdelane, dobro zasnovane, trajne in zelo prestižne avtomobile.
2. *Koristi*: Lastnosti moramo prevesti v funkcionalne in čustvene koristi. Tako lahko lastnost »trajen« prevedemo v funkcionalno korist, kot: »Vsaj tri leta mi ne bo treba kupiti novega avta.« Lastnost »drag« pa lahko prevedemo v čustveno korist, kot: »V avtu se počutim varno in pomembno.«
3. *Vrednote*: Blagovna znamka nam pove tudi nekaj o vrednotah proizvajalca. Mercedes se torej zavzema za visoko kakovost, varnost in prestiž.
4. *Kultura*: Blagovna znamka lahko nakaže določeno kulturo. Torej je Mercedes zaznamovan z nemško kulturo: organiziranost, učinkovitost, visoka kakovost.
5. *Osebnost*: Blagovna znamka lahko nakazuje določeno osebnost. Mercedes lahko nakazuje pametnega šefa (osebo), vladajočega leva (žival) ali strogo palačo (predmet).
6. *Uporabnik*: Blagovna znamka lahko nakaže tudi na vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek. Za volanom mercedesa bi pričakovali 55 let starega direktorja in ne 20-letne tajnice (Kotler 2004, 418–419).

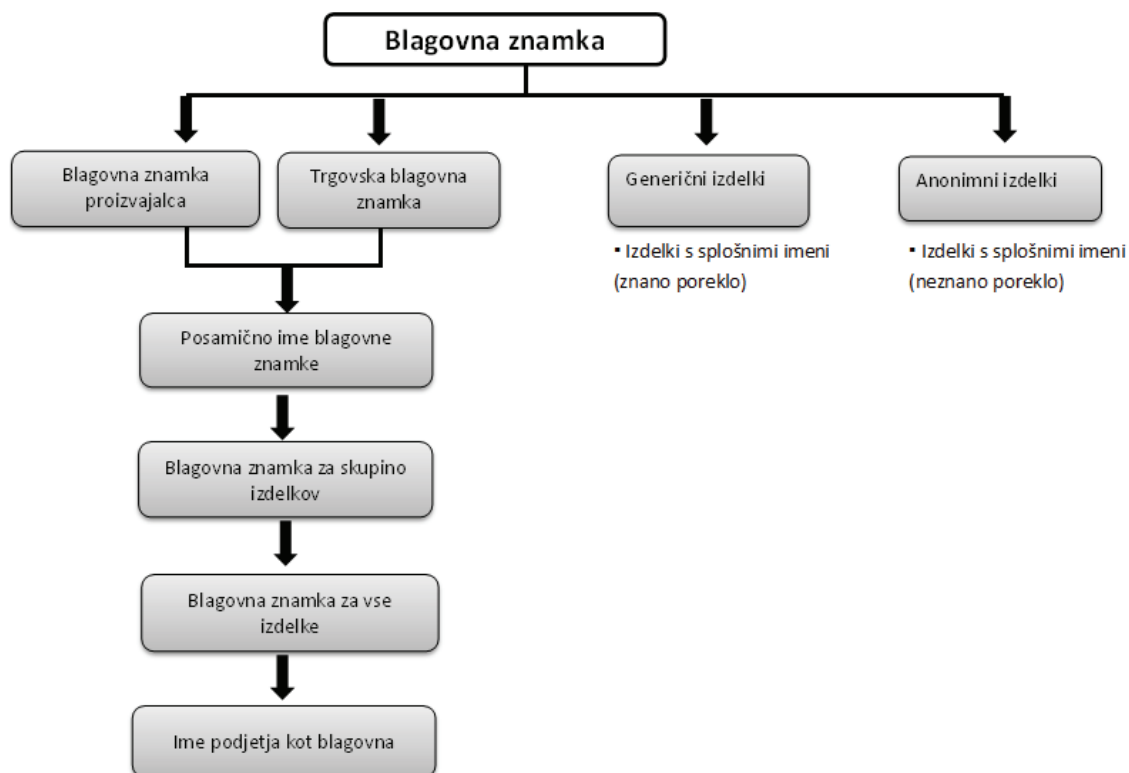
Iz teh šestih ravni je razvidno, da blagovno znamko zaznamujejo določene lastnosti, kar pa pomeni, da ima vsaka blagovna znamka svoje posebne lastnosti. Blagovna znamka daje tudi določene koristi. To pa je odvisno seveda od izdelka, torej ima na primer Fructal to korist, da nam pogasi žejo, medtem ko ima Raffaello korist, da nas posladka. Blagovna znamka se

ukvarja tudi z vrednotami podjetja, ki jo je ustvarilo, in tudi vrednotami skupine ljudi, ki je ključna za blagovno znamko. Blagovna znamka sledi tudi kulturi, v kateri je bila ustvarjena. Lahko pa se tudi prilagodi drugi kulturi, če je to potrebno. Blagovna znamka po določenem času lahko pridobi neko svojo osebnost, po kateri jo prepoznamo. To pa pomeni, da se uporabniki odločajo zanjo, ker vedo za njene lastnosti in koristi. S tem se zavarujejo, da niso prevarani s strani druge blagovne znamke. Tako postanejo zvesti uporabniki blagovne znamke.

### 2.1.5 Vrste blagovnih znamk

Blagovne znamke delimo na tri skupine:

- *Proizvajalčeve blagovne znamke* → lastniki so proizvajalci in jo razvijajo ter vplivajo na njeno distribucijo, promocijo in pogosto tudi na cenovno politiko. Omogoča, da brez težav ugotovijo proizvajalca na kateremkoli prodajnem mestu. Poskušajo si ustvariti zveste kupce in povečati povpraševanje po njihovih blagovnih znamkah z visoko kakovostjo, promocijo, garancijami in servisiranjem.
- *Trgovske blagovne znamke* → razvijajo jih trgovci na debelo in na drobno, in pogosto niso navedeni na izdelku. Uporabljajo jih predvsem za doseganje višje marže, izboljšanje podobe prodajaln in učinkovitejšo promocijo. S tem se tržni delež hitro povečuje, predvsem na prehranbnem, tekstilnem in tehničnem področju.
- *Generični izdelki* → temeljna različica, ki po navadi ne navaja proizvajalca, drugih razlikovalnih značilnosti, ampak le splošno ime izdelka (paradižnikov sok, papirni robčki, riž ipd.). Te izdelke prodajajo pretežno v diskontnih prodajalnah in so bistveno cenejši od blagovnih znamk proizvajalcev ali trgovcev, vendar je zaupanje kupcev v kakovost čedalje manjše, zato se zmanjšuje tudi prodaja teh izdelkov (Potočnik 2005, 208).



Slika 1: Odločitev o blagovni znamki

Vir: Potočnik 2005, 208.

### **2.1.6 Blagovna znamka kot logotip**

Logotipu ne bi smeli pripisovati prednostnega pomena, čeprav tolmačenje govori o pomembni sestavini oblikovanja blagovne znamke. Diferenciacija blagovne znamke pomeni več kot le zagotovilo, da se znamka razlikuje od drugih. Bistveno je najti lastnost, ki je pomembna za odjemalce, in nato to lastnost donosno ohranjati. Oblikovanje logotipa za blagovno znamko bi moralo biti strateško, in ne taktično vprašanje. Povedano drugače, naša vizija, kaj naj bi znamka postala, bi morala usmerjati ugotovitve o bistvu njene narave, te pa bi nato morali predstaviti kot izhodišče za oblikovalce. O ustreznosti barve ali tipografije lahko nato sodimo glede na to, kako bosta pomagali znamki na njeni življenjski poti (de Chernatony 2002, 37).

### **2.1.7 Blagovna znamka kot osebnost**

Z uporabo sodobne tehnologije in zadostnimi vlaganji lahko konkurenti danes posnemajo funkcionalno prednost vodilne blagovne znamke in jo prehitijo. Zaščitimo jo lahko tako, da jo zavijemo v čustvene vrednote, ki jih uporabniki včasih cenijo bolj kot funkcionalne. Odjemalci le redko podrobneje analizirajo blagovno znamko z namenom, da bi odkrili njene čustvene vrednote. Z metaforično uporabo znamke kot osebnosti, ki se včasih kaže tudi z nastopom znanih osebnosti v oglasih zanjo, odjemalci precej lažje sprejmejo njene čustvene vrednote (de Chernatony 2002, 48–49).

## **2.2 Trženje**

Vodušek pravi, da trženje obstaja že od nekdaj, vendar v različnih oblikah. Skozi človeško zgodovino se je vseskozi trgovalo, kar je pripeljalo do nastanka trgovine in s tem pozneje do zelo povezanega trženja. Trženje ima danes v razviti potrošniški družbi precej večji oziroma širši pomen, kot ga je imelo v zgodovini (Vodušek 2014, 5).

### **2.2.1 Opredelitev trženja**

Najenostavneje definiramo trženje kot proces načrtovanja, snovanja in ponudbe izdelkov na trgu, določanja pogojev menjave teh izdelkov na trgu, določanja ustreznih tržnih poti (distribucije) in tržnega komuniciranja, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja ciljnih skupin in izvajalca trženja (prirejeno po Kotlerju 1998, 13) (Vukasović 2012, 19).

Pregled številnih opredelitev trženja nakazuje na to, da obstajajo pri opredeljevanju trženja različni poudarki in pogledi, ki pa se v osnovnih značilnostih skladajo. Ključne trženjske značilnosti bi lahko izpostavili v kratki opredelitvi trženja, po kateri je trženje dobičkonosno zadovoljevanje potreb oziroma želja (Vukasović 2012, 20–21).

AMA je leta 2004 po dvajsetih letih prenovila opredelitev trženja. Ta opredelitev pravi, da je trženje organizacijska funkcija in skupek procesov ustvarjanja, komuniciranja in dostavljanja vrednosti porabnikom ter upravljanja odnosov s porabniki na načine, ki so koristni za podjetje in njegove zainteresirane segmente javnosti (Vukasović 2012, 21).

Konečnik pa pravi, da je trženje tako »proces prostovoljne menjave med ponudniki in porabniki izdelkov oziroma drugih entitet, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu

menjave zadovoljni. Ponudniki morajo ponuditi takšne izdelke oziroma druge entitete, ki bodo modernim porabnikom zagotavljali zadovoljevanje njihovih potreb oziroma želja ter prispevali k njihovemu maksimalnemu zadovoljstvu. Pri tem morajo ponudniki upoštevati pristop ciljnega trženja ter izdelke oziroma druge entitete posredovati ciljnim porabnikom z ustrezno kombinacijo elementov storitvenega trženjskega spleta na način, ki jim bo zagotavljal dobičkonosnost na dolgi rok« (prirejeno po Konečnik 2011, 4) (Vukasović 2012, 22).

Pomen besede trženje je postal še pomembnejši, ko so se poslovneži v Ameriki sredi 20. stoletja v velikih multinacionalkah pričeli zavedati njenega pomena. Tako se je pričelo trženjsko obdobje, ki traja še danes. Beseda trženje ne pomeni le oglaševanje in prodajo, kot jo nekateri označujejo, ampak je skupek večjih dejanj podjetja, ki je usmerjeno k zadovoljitvi končnega porabnika (Vodušek 2014, 5).

### **2.2.2 Tržni vidiki**

Trženje skozi zgodovino razvoja še nikoli ni imelo tako velikega pomena, kot ga ima danes, saj mu je globalizacija dala nov oziroma širši pomen. Zato je pri trženju potrebno upoštevati ekonomski, psihološki, sociološki in kulturni vidik.

#### *Ekonomski vidik trženja*

Devetak izhaja iz aktivnosti od podjetja oziroma proizvajalca do obnašanja kupca, ki se odloči za nakup. Tako se vrača k osnovi ekonomije trženja, ki jo tvorita povpraševanje in ponudba. Vendar vemo, da trženje ne zajema le teh dveh dejavnikov, ampak ima veliko širši pomen. Zato je preučevanje nakupovalnih navad kupcev zelo pomembna naloga v podjetju. Ne smemo pa pozabiti tudi na lastnike podjetja, ki si želijo predvsem rast poslovanja podjetja, ob tem pa dosežati čim višji dobiček (Devetak 2007, 21).

Za organizacije je pomembno, kako upravljajo svojo rast, da je trajnostna oziroma vzdržna, in da ne zapadejo v past prehitre rasti (Bertoncelj idr. 2011, 18).

Ekonomski cilj je skupek dejavnikov, ki nas pripeljejo do uspešnosti poslovanja. Zato ekonomisti radi rečejo, da je ekonomija nauk o izbiri (Vodušek 2014, 8).

#### *Psihološki vidik trženja*

Devetak pravi, da psihologija proučuje človekovo podzavest glede na njegovo težnjo po uveljavljanju moči. S psihološkega vidika moramo razumeti vlogo kupca, kaj si želi in kaj misli. Ne zanemarimo pa psiholoških dejavnikov, ki se kažejo v motivaciji, zaznavanju in osebnosti kupca. Na kupčeve nakupe vplivajo osebne odločitve, psihološke odločitve in izkušnje dotedanjih nakupov. Pri vsem tem je najpomembnejše zadovoljiti potrebo oziroma željo kupca, kajti zadovoljen kupec se vedno vrača in zaupa podjetju. Pripravljen je na morebitne informacije o izdelku oziroma storitvi. Kupce ločimo po obnašanju glede na visoko ali nizko raven koristi, njihovo obnašanje pa je odvisno od stopnje koristi, ki jih izdelek nudi. V novi dobi trženja je s psihološkega vidika kupec izpostavljen različnim pristopom, ki so včasih tudi zelo agresivni. Ti pristopi so ustvarjeni, da zadovoljijo kupčeve potrebe oziroma želje, ki so včasih nezavedne ali trženjsko spodbujene (Devetak 2007, 21–22).

### *Sociološki vidik trženja*

Pri sociologiji trženja Devetak daje poudarek na pozornost v menjavi med socialnimi dejavniki, torej med kupcem in podjetjem. Za menjavo je značilno, da sta vključeni dve strani, ki obojestransko komunicirata. Kadar je v procesu vključena komunikacija, obstaja tudi možnost, da pride do konflikta ali prevlade enega nad drugim. Zato je pomembno obravnavati ciljne kupce, njihove profile, menjavo in socialne povezave med subjekti. V novi dobi trženja se vedno večji pomen pripisuje glavnim vidikom medsebojnih odnosov, socialnemu pozicioniranju, razumevanju odnosov in mreženju (Devetak 2007, 22–23).

### *Kulturni vidik trženja*

Kulturne razlike prinašajo občutno drugačnost v potrebah, zato je potrebno diferencirati izdelke za različne trge in kulture. Kulturo sestavljajo sprejete vrednote, priučeno vedenje in pomembni simboli, ki so splošno uveljavljeni v določeni družbi; kulturni dejavniki vplivajo na nakupno vedenje, ker so del vsakodnevnega življenja. S tem v zvezi moramo upoštevati stopnjo tveganj, zlasti ko proizvajalec ne zna prilagoditi marketinških aktivnosti novemu tržnemu segmentu, ki ima specifično kulturo (Devetak 2007, 23).

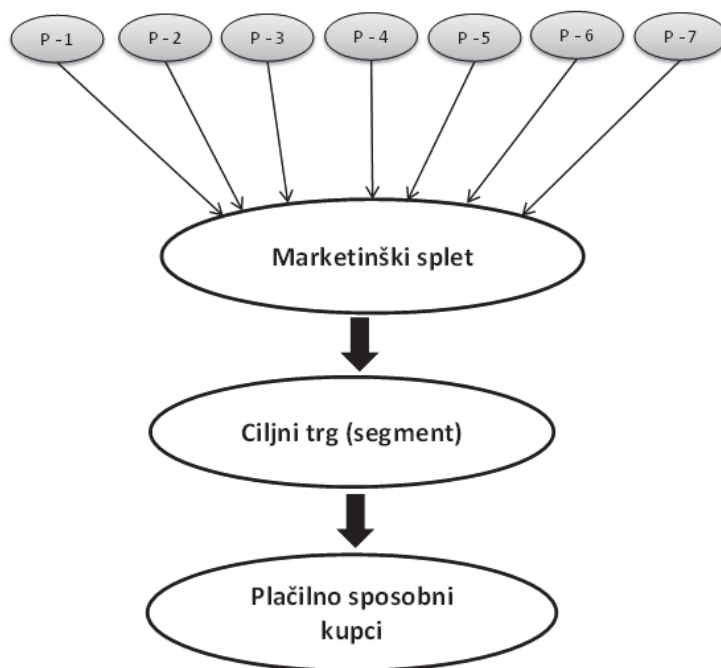
Vodušek pravi, da je vpliv kulture na posameznika precej neopazen in spontan, vendar se v tem okolju oblikuje življenje posameznika in njegove družine. Kultura tako vključuje vero, umetnost, navade, zakone, znanje in vpliva na izbor o nakupu pri posamezniku ali skupini. Kultura se prilagaja tržnemu okolju in se prenaša iz roda v rod (Vodušek 2014, 9).

Tveganja zmanjšamo s strokovnimi raziskavami o procesu nakupnega odločanja kupcev, ki ga lahko povežemo s sociološkimi, ekonomskimi, psihološkimi in kulturnimi prvinami (Devetak 2007, 23).

### **2.2.3 Trženjski splet**

Pri obravnavanju marketinških konceptov, nalog in pravil poslovanja je posebnega pomena marketinški ali trženjski splet na obrazcu 4xP. V teoriji in praksi marketinga se je uveljavila ta formula, ki jo imenujemo marketinški splet. To je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih morajo podjetja kontrolirati, če naj dosežejo ustrezno prodajo na ciljnem trgu. V novejšem obdobju se je marketinški splet razširil s tremi dodatnimi prvinami, tako da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7xP. (Devetak 2007, 27)





**Slika 2: Marketinški splet za izdelke ali storitve (7xP)**

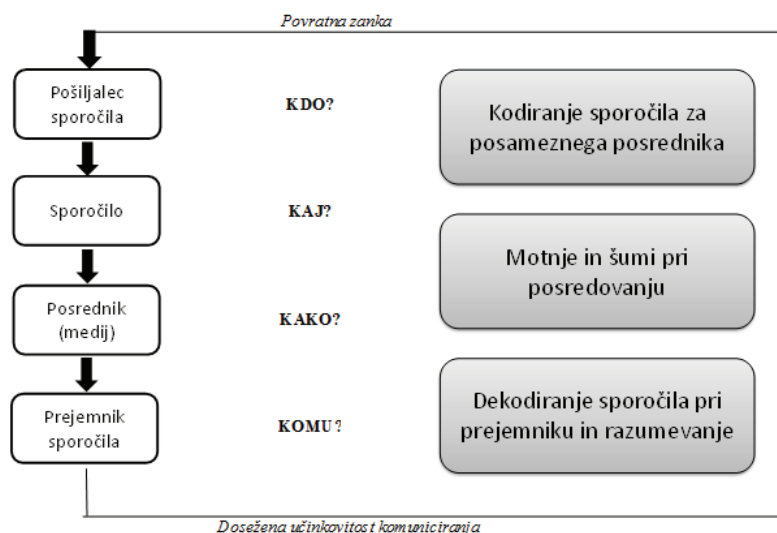
Vir: Devetak 2007, 28.

Glavne sestavine tržne ponudbe po trženjskem spletu so: proizvod, cena (pogoji trženja), tržne poti, promocija (tržno komuniciranje). V trženju storitev pa so bistvene sestavine tržne ponudbe še ljudje (managerji in zaposleni), izvajanje storitev in fizični dokazi, ki utemeljujejo resničnost obstoja in poslovanja organizacije (Meško Štok 2011, 67).

#### **2.2.4 Tržno komuniciranje**

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam. Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo za določen ciljni trg ali več sporočil, ki jih sočasno posreduje na različne trge (Potočnik 2005, 302).

Tržno komuniciranje je torej zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako naj sporoča o sebi in svojih izdelkih (Potočnik 2005, 302).



**Slika 3: Proces tržnega komuniciranja**

Vir: Potočnik 2005, 302.

Proces tržnega komuniciranja sestavljajo torej štirje elementi:

- pošiljatelj tržnega sporočila (komunikator);
- sporočilo (informacija);
- komunikacijska pot (komunikacijski kanal), ki je lahko osebna ali neosebna;
- prejemnik sporočila (oseba, ki ji je sporočilo namenjeno) (Potočnik 2005, 33).

### 2.2.5 Napake na področju trženja

Napake na področju trženja so naslednje:

- *Neosredotočenost na kupca in tržne niše* → kupec ima vedno prav! Vsaka organizacija namreč živi od kupcev, ki so pripravljene za izdelek ali storitev, ki jo organizacija ponuja, plačati razumno ceno.
- *Neširjenje na mednarodne trge* → mednarodno poslovanje pomeni doseganje in zadovoljevanje potreb kupcev tudi zunaj meja domače države. To lahko dosežejo z ustanavljanjem podružnic, z izvozom v države zunaj Evropske unije, prodajo prek spleta itd. Organizacija pa se mora zavedati, da poslovanje v drugih državah zahteva skrbno pripravo in da so odločitve in izzivi poslovanja na teh trgih kompleksnejši.
- *Vzdržna rast poslovanja* → organizacija, ki je uspešno prodrla na trg in našla prve kupce za svoje izdelke in storitve, se pri širjenju poslovanja srečuje s problemi, ki so povezani z rastjo poslovanja. Vsaka organizacija naj bi bila usmerjena v rast, management pa mora rast voditi in upravljati, sicer bo organizacija vodila njega (Bertoncelj idr. 2011, 48–49).

### 2.2.6 Neposredno trženje

DMA opredeljuje, da je neposredno trženje interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da doseže merljiv rezultat in menjavo na kateri koli lokaciji. Menjava je zabeležena in shranjena v bazi podatkov (Vukasović 2012, 49).



## 2.3 Strategija

Pojem strategije izhaja iz grščine („stratos”) in je v začetku pomenil voditi vojno, v podjetjih pa jo uporabljajo predvsem v pomenu iskanja najboljše poti do uresničitve postavljenih ciljev. Pojem je pridobil pomen v ekonomsko–poslovnih vedah, predvsem v zadnjih treh desetletjih, z razvojem strateškega načrtovanja in strateškega managementa (Vukasović 2012, 314).

Strategija torej obsega splet aktivnosti vodstva za zadovoljevanje kupcev, izgradnjo tržne pozicije in doseganje ciljev organizacije. Najpogosteje strategijo opredeljujemo kot doseganje ambicioznih ciljev. Podjetje mora za vsako dejavnost posebej razviti pravila igre, s katerimi bo dosegala dolgoročno postavljene cilje (Boltavzer 2009, 13).

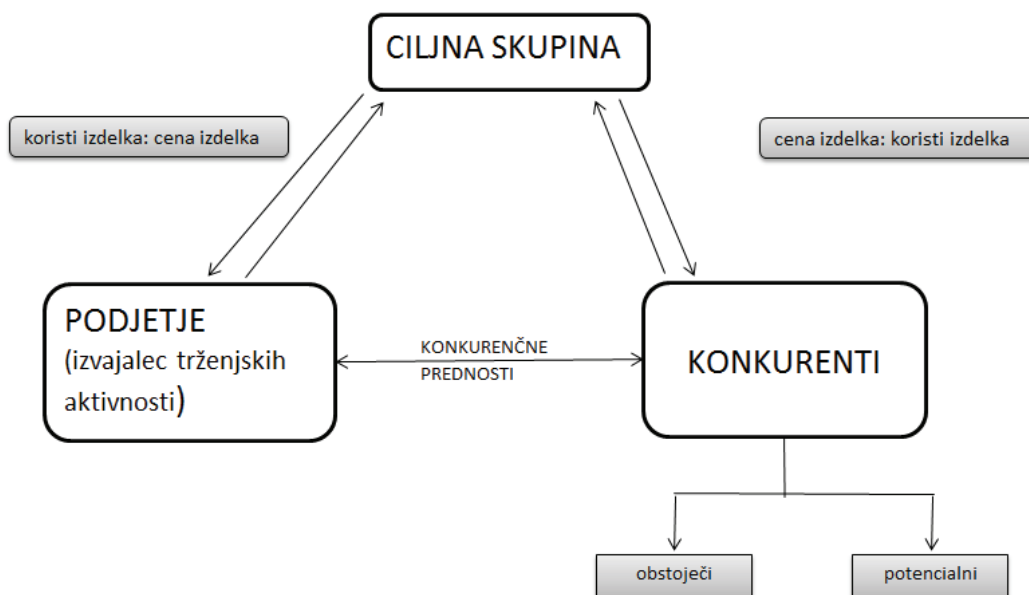
V interesu posameznika ali v interesu organizacij moramo imeti dobro zastavljeno strategijo, ki je pot do cilja. Tako posameznik kot organizacija morata skrbeti za dobro organiziranost v procesu dela in poslovanja. Torej posameznik in tudi managerji in vodilni strokovnjaki, ki zastopajo delodajalca, morajo imeti dovolj izkušenj iz preteklega poslovanja in dela ter biti morajo aktivni, pozitivno naravnani, da postavljene cilje dosežejo na pravi način, na pravem kraju, ob pravem času, kar pomeni, da morajo nenehno razvijati in uporabljati nova znanja (Meško Štok 2011, 20).

Strategija trženja zajema aktivnosti trženja in odločitve povezane z ustvarjanjem ter ohranjanjem konkurenčnih prednosti. Vukasović pravi, da avtorji navajajo, da je zadovoljevanje ciljnih skupin osrednji podporni steber trženja ter da je preseganje konkurentov pri zadovoljevanju ciljnih skupin bistvo koncepta trženja. V tem duhu pa lahko trdimo, da je bistvo strategije trženja po mnenju ciljnih skupin »biti boljši in drugačen od konkurentov in to pri tistih značilnostih, ki so za ciljno skupino pomembne« (Vukasović 2012, 314).

Pri opredeljevanju strategij trženja je Vukasović zasledila v strokovni literaturi več definicij. Izraz strategija trženja je na primer uporabljen tako, da pokriva optimalno ali smotno kombiniranje instrumentov trženja oziroma trženjskega spleta, z namenom doseganja postavljenih ciljev. Strategija trženja je torej sestavni del strategije podjetja (Vukasović 2012, 315).

Cilji strategije trženja so naslednji:

- ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti na trgu z razvojem novih izdelkov,
- osvajanje novih porabnikov in novih trgov,
- ustvarjanje pozitivne podobe podjetja in
- doseganje načrtovanega dobička (Vukasović 2012, 315).



**Slika 4: Trikotnik strateškega trženja**

Vir: Vukasović 2012, 315.

Trikotnik strateškega trženja govori o soodvisnem odnosu med ciljnimi skupinami, podjetjem in konkurenti.

### **3 PREDSTAVITEV BLAGOVNIH ZNAMK**

Ko smo zbirali literaturo in vire, smo našli vir, iz katerega smo razbrali, katere so najvrednejše blagovne znamke na svetu ter katerim blagovnim znamkam najbolj zaupamo v Sloveniji.

#### **3.1 Pregled najvrednejših blagovnih znamk na svetu**

Pri pregledu najvrednejših blagovnih znamk na svetu smo zasledili seznam podjetja Millward Brown, ki ga sestavlja že kar deset let. Zgledovali smo se po seznamu, ki je izšel konec julija 2015. Pri tej raziskavi smo ugotovili, da v skupino desetih najvrednejših spadajo Apple, Google, Microsoft, IBM, Visa, AT & T, Version, Coca-Cola, McDonald's in Marlboro. (Vir: Poslovni bazar 2015)

##### **3.1.1 *Apple***

Apple Inc. je ameriško podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo tabličnih in osebnih računalnikov z lastnim operacijskim sistemom, pametnih telefonov, mobilnih predvajalnikov glasbe ter druge zabavne elektronike. Apple je eden izmed glavnih igralcev v revoluciji osebnih računalnikov v 70. letih 20. stoletja. Je proizvajalec najbolj priljubljenega in zaželenega proizvoda na področju mobilne telefonije pod imenom iPhone, ki je na ameriški trg prvič prišel leta 2007. Od tega leta naprej se širi na svetovni trg. Apple je znan tudi na področju računalništva, ki ga je poimenoval Mac. Blagovna znamka je po podatkih iz julija 2015 vredna 247 milijard ameriških dolarjev. Apple je z izdajo pametnega telefona iPhone 6 prehitel Google in zato pristal na prvem mestu na svetovni lestvici. V prvem četrtletju je s prodajo novih telefonov prinesel 18 milijard ameriških dolarjev dobička, kar je največja vrednost, ki jo je prinesel katerikoli iPhone doslej (Vir: Apple 2015).

##### **3.1.2 *Google***

Google je ameriško podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1998. Njegova najbolj znana izdelka sta istoimenski spletni brskalnik Google in Google Desktop, torej program za iskanje datotek, ki je nameščen na uporabnikovem računalniku. Google ima tudi druge storitve, ki nam pomagajo vsak dan, saj lahko najdemo vsak podatek, ki ga potrebujemo, pa naj je to za vsakdanje opravilo (uporabljamo spletni brskalnik Google) ali pa za strokovno delo (uporablja se Google Učenjak), prevajamo besedila iz različnih jezikov (Google Prevajalnik), iščemo lokacije in navodila za pot (Google Zemljevid). Izdelali so tudi zelo znan spletni brskalnik Google Chrome. Vrednost te blagovne znamke je torej 174 milijard ameriških dolarjev. Google je z lanskega prvega mesta zdrsnil na drugo, kar pa ne pomeni, da podjetje ni bilo uspešno. Podjetje veliko sredstev nameni v programsko opremo za podjetja, tehnologijo samovozečih avtomobilov, pametna očala druge generacije in brezžično telekomunikacijsko omrežje (Vir: Google 2015).

##### **3.1.3 *Microsoft***

Microsoft je blagovna znamka, ki se ukvarja s tehnologijo, predvsem z računalniško, saj je Microsoft največji proizvajalec in ponudnik operacijskega sistema Okna (Windows). Prav ta

proizvod pa je zaslužen za vso slavo, s katero se danes lahko podjetje pohvali. Pod okriljem te blagovne znamke pa lahko najdemo tudi pisarniško opremo za pisanje v različnih formatih (Office). Vrednost te blagovne znamke je 115 milijard ameriških dolarjev. Microsoft se je zato s četrtega mesta povzpел na tretje mesto. Zaslugo za uspeh pripisujejo poudarku oblačnim storitvam, večji sodelovalni filozofiji podjetja in predvsem optimizmu novega izvršnega direktorja (Vir: Microsoft 2015).

### **3.1.4 IBM**

Podjetje IBM je prvo izdelalo osebni računalnik za trg. Ponujajo različne proizvode s področja računalniške opreme in tudi računalniških programov. Njihova ponudba pa zajema tudi številne storitve s področja računalništva, s katerimi skrbijo za varnost računalnikov in njihove uporabe (protivirusni programi). Skrbijo tudi za prenašanje znanja na ljudi, kot tudi za izdelavo aplikacij za druga podjetja. Vrednost te blagovne znamke je 94 milijard ameriških dolarjev. IBM je sicer letos zdrsnilo s tretjega na četrto mesto. Vzrok za manjši dobiček so velike naložbe v oblak, analitiko, mobilno tehnologijo in varnost. Leta 2014 je podjetje IBM podpisalo dogovor z Applom za razvoj poslovnih aplikacij (Vir: IBM 2015). (Vir: Most Valuable Global Brands 2015, 58–59)

## **3.2 Pregled najbolj zaupanja vrednih slovenskih blagovnih znamk**

V raziskavi Trusted Brand 2015, ki v Sloveniji poteka že deveto leto, so slovenski naročniki revije Reader's Digest zbrali zaupanja vredne blagovne znamke v 32 kategorijah ter tudi na področju varovanja okolja. V nadaljevanju bomo na kratko opisali šest slovenskih blagovnih znamk, ki jim Slovenci najbolj zaupamo.

### **3.2.1 Fructal**

Fructal je slovensko inovativno in prepoznavno podjetje, ki proizvaja sadne in zelenjavne sokove. Temeljni vrednosti podjetja Fructal sta kakovost in pozitiven odnos do narave, ki ju goji že vse od leta 1945. Podjetje se je zelo hitro razvijalo in napredovalo zaradi zagnanosti in pripadnosti zaposlenih. Fructal je zelo znan po tem, da za svoje visokokakovostne izdelke uporablja le najboljše sadje in druge plodove iz narave. Fructal pa se lahko pohvali s tem, da izvaža svoje izdelke v kar 35 držav po vsem svetu. To pa jim omogoča položaj bližine pristanišč severnega Jadrana. To pa jim lahko v prihodnosti omogoči še vstop na druge tuje trge. Njihovi najbolj znani izdelki so: Fruc, Frutek, Frutabela, Pingo,... (Vir: Fructal 2015).

### **3.2.2 Mobitel**

Mobitel je blagovna znamka podjetja Telekom Slovenije, s katero podjetje ponuja mobilne komunikacije. Gre za največjega mobilnega operaterja, ki ponuja naročniška in prednaročniška razmerja mobilne telefonije, mobilne telefone brez vezave in mobilni internet. Podjetje se je preizkusilo tudi v proizvodnji mobilnih telefonov, ki so jih pozneje tudi prodajali. Blagovna znamka Mobitel ima različne pakete, torej paket za mlade (paket Itak), paket za pogovore in uporabo interneta v tujini (paket EU brezskrbni), paket za upokojece (Mobitel Penzion), paket, ki vam omogoča neomejeno klicanje in pošiljanje sporočil (Mobitel neomejeni) itd. (Vir: Mobitel 2015).

### **3.2.3 Ljubljanske mlekarne**

Ljubljanske mlekarne so slovensko podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo mleka in mlečnih izdelkov. Danes so vodilna slovenska mlekarna in tudi največji grosist z mlekom in mlečnimi izdelki v Sloveniji. Ljubljanske mlekarne v Sloveniji odkupijo v primerjavi s konkurenčnimi podjetji največ domačega mleka, kar pa pomeni, da sodelujejo z več kot 2000 slovenskimi kmetijami. Njihove najbolj znane blagovne znamke so Alpsko mleko, Mu, Ego, Jošt in Maxim premium.

Svoj celovit program izdelkov združujejo v štiri osnovne skupine:

- Beli program, ki vsebuje jogurte in napitke, sveže in trajno mleko, skute in namaze, smetano;
- Siri, to so poltrdi, trdi in topljeni siri, mozzarella;
- Sladoledi, so drobni, družinski in tudi gostinski;
- Zamrznjeni izdelki pa so sadje, zelenjava in meso (Vir: Ljubljanske mlekarne 2015).

### **3.2.4 Gorenje**

Gorenje je slovensko podjetje, ki ima več kot petdesetletno tradicijo na področju izdelovanja in prodaje gospodinjskih aparatov in bele tehnike. Podjetje je med slovenskimi podjetji največji izvoznik v tuje države in spada med osem največjih proizvajalcev gospodinjskih aparatov v Evropi. Sodelujejo s priznanimi oblikovalci, kot so Pininfarina in Ferrari. Blagovna znamka Gorenje je na domačem trgu visoko ocenjena, saj je že nekaj let zapored, tudi v lanskem letu, prejemnik nagrade Trusted Brand, kar pomeni, da je zaupanja vredna blagovna znamka. Gorenje svoje poslovanje širi tudi v tujino, kjer imajo svojo proizvodnjo (v Srbiji, na Češkem, v Ukrajini in nekaterih drugih državah) (Vir: Gorenje 2015).

### **3.2.5 NLB**

NLB (Nova Ljubljanska banka) je največja slovenska banka, katere večinska lastnica je država Slovenija. V letu 2015 je bila, kot že vrsto let prej, razglašena na zaupanja vredno blagovno znamko. Seveda ne smemo pozabiti, da se je banka znašla v težavah in je nujno potrebovala pomoč zaradi nekaj slabih naložb. Nova Ljubljanska banka nam ponuja različne storitve, kot so osebni račun, račun podjetja, krediti, uporaba plačilnih kartic, več oblik varčevanja in depoziti. Poleg svojih storitev ponuja tudi vrednostne papirje, bančno zavarovalništvo, menjalnico in še veliko več (Vir: NLB 2015).

(Vir: Najbolj zaupanja vredne blagovne znamke v Sloveniji 2015)

## 4 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE KOZMETIKA AFRODITA



Slika 5: Logotip blagovne znamke Kozmetika Afrodita

Vir: Kozmetika Afrodita. 2015f.

### 4.1 Nekoč in danes

Začetki delovanja Kozmetika Afrodita segajo v leto 1970, ko je ustanoviteljica in direktorica Danica Zorin Mijošek stopila na pot podjetništva.

Ko so imeli jasno postavljene cilje, so odprli prvi kozmetični salon v Zdravilišču Rogaška Slatina, ki je znano po prestižnem zdraviliškem kraju z neizčrpnimi vreli zdravilne mineralne vode. Kozmetični salon uspešno deluje še danes. Odprtje salona je pomenilo popestritev takratne zdraviliško–turistične ponudbe kraja, ki je gostilo večinoma goste iz sosednjih evropskih držav (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015e).

#### 4.1.1 Blagovna znamka Kozmetika Afrodita

Navdušenje uporabnikov in vedno večje povpraševanje je organizacijo popeljalo do odprtja podjetja Kozmetika Afrodita, d. o. o., v katerem so razvili široko paleto izdelkov za nego obraza, telesa in las. Blagovna znamka je postala prepoznavna po svojem osnovnem vodilu, ki pravi, da ponujajo izdelke iz pretežno naravnih sestavin s konstantno kakovostjo. To pa je imelo velik vpliv na konkurenčnost.

Zahvaljujoč vedno večji liberalizaciji trga so se konec osemdesetih let izdelki blagovne znamke Kozmetika Afrodita znašli tudi na prodajnih policah nekaterih večjih trgovin (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015e).

#### 4.1.2 Kozmetika Afrodita danes

Kozmetika Afrodita ima danes:

- zaposlenih 127 ljudi različnih strok, ki so sposobni in visoko motivirani posamezniki in iščejo skupne poti za zadovoljitev želja, potreb in pričakovanj uporabnikov.
- več kot 600 z lastnim znanjem razvitih kozmetičnih izdelkov visoke in konstantne kakovosti.
- dva Beauty centra Afrodita in Dermatološko ambulanto Afrodita, ki sta sinonim za visokokakovostne kozmetične storitve ter storitve zdravstvene in estetske dermatologije.
- Ugled na 17 tujih trgih, torej je podjetje mednarodnih razsežnosti, saj na tujih trgih povečujejo ugled in tržni delež (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015e).

## 4.2 Poslanstvo, vizija in vrednote

### 4.2.1 Poslanstvo

Kozmetika Afrodita je vodilna slovenska hiša lepote, ki z visoko kakovostnimi kozmetičnimi izdelki in storitvami že več kot 40 let dosledno zadovoljuje želje, potrebe in pričakovanja končnih in profesionalnih uporabnikov. S potrošniki in vsemi drugimi deležniki vzpostavljajo in ohranjajo partnerske, na zaupanju in recipročnosti temelječe odnose. Ustvarjajo prijetno delovno okolje in po najboljših močeh skrbijo za blaginjo ožje lokalne in širše družbene skupnosti. Zavedajo se ekološke odgovornosti, zato posebno skrb namenjajo ohranjanju naravnega okolja, saj si vseskozi prizadevajo za izboljšanje okoljskih vidikov poslovanja in racionalno porabo energije, surovin ter drugih naravnih virov. Svojo družbeno odgovorno držo izkazujejo s podporo številnih športnih, kulturnih, izobraževalnih in humanitarnih projektov ter organizacij.

So sinonim za učinkovito, naravno, zaupanja vredno ter uporabnikom in okolju prijazno blagovno znamko (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015b).

### 4.2.2 Vizija

Vizija podjetja Kozmetika Afrodita je, da z neustavljivim razvojem visokokakovostnih, naravnih, inovativnih ter uporabnikom in okolju prijaznih kozmetičnih izdelkov želijo:

- prevzeti vodilni tržni položaj v segmentu negovalnih kozmetičnih izdelkov na slovenskem ter drugih trgih bivše Jugoslavije in s tem postati prva izbira tako končnih kot tudi profesionalnih uporabnikov.
- povečati tržni delež in ugled podjetja na drugih obstoječih trgih
- uspešno prodreti na nove trge znotraj in zunaj Evropske unije (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015b).

### 4.2.3 Vrednote

Poslovanje podjetja Kozmetika Afrodita usmerjajo naslednje vrednote:

- *Lepota* → v Kozmetiki Afrodita verjamejo, da pomemben del lepote prihaja od znotraj, da je resnično lepa ženska tista, ki se lepo tudi počuti.
- *Poštenost in zaupanje* → poštenost v odnosu do zaposlenih, uporabnikov, poslovnih partnerjev, ožje in širše družbene skupnosti ter vseh drugih deležnikov je ključno vodilo poslovanja podjetja.
- *Kakovost* → vseskozi stremijo k visoki in stalni kakovosti njihovih izdelkov in storitev.
- *Osredotočenost na uporabnike* → pri snovanju in proizvodnji vseh izdelkov vselej izhajajo iz uporabnikov, torej njihovih želja, potreb in pričakovanj.
- *Znanje in inovativnost* → verjamejo v moč znanja, zato ga vseskozi nadgrajujejo in si prizadevajo pridobivati novega. Zasledujejo napredek in stremijo k neustavljivemu razvoju ter vlagajo v inovacije.
- *Družbena odgovornost* → zavedajo se pomena vzajemnega sodelovanja z družbenim in naravnim okoljem, v katerem delujejo, zato prevzemajo odgovorno vlogo pri njegovem soustvarjanju. Sodelujejo pri izboljšanju kakovosti življenja njihovih zaposlenih in njihovih družin ter lokalne in širše družbene skupnosti.



- *Tradicija* → ponašajo se z več kot 40-letno tradicijo proizvodnje visokokakovostnih kozmetičnih izdelkov (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015b).

### 4.3 Izdelki

V Kozmetiki Afrodita proizvajajo visokokakovostne, naravne in uporabnikom in okolju prijazne kozmetične izdelke. Proizvajajo jih za ženske in moške vseh starosti. Glede na namen uporabe in prodajnih poti jih razvrščajo v dva proizvodno–prodajna programa, in sicer:

- *Beauty care* → predstavlja program izdelkov široke potrošnje in so namenjeni končnim uporabnikom. Program zaokrožujejo izdelki za nego obraza, nego telesa, anticelulitno nego, depilacijo, nego rok in nog, prhanje, zaščito pred soncem ter za nego in oblikovanje las. Izdelki iz tega programa so na voljo na prodajnih mestih vseh večjih trgovskih sistemov.
- *Afrodita professional* → namenjeni so profesionalni uporabni v kozmetičnih in frizerskih salonih ter wellness in spa centrih. Program zaokrožuje izdelke za nego obraza, nego telesa, anticelulitno nego, depilacijo, nego rok in nog, ter za nego in oblikovanje las. Prodajajo pa se preko predstavnikov na terenu. V ta program spadajo še izdelki pod imenom Home care, ki so namenjeni uporabnikom, ki želijo po profesionalnem kozmetičnem tretmaju v salonu kakovostno nego nadaljevati doma. Na voljo so v izbranih kozmetičnih salonih in na spletu. To pa so lahko izdelki za nego obraza, nego telesa in anticelulitno nego (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015a).

#### 4.3.1 Kakovost

Izdelki, ki so združeni pod blagovno znamko Kozmetika Afrodita, se lahko pohvalijo z visoko in konstantno kakovostjo. Vsi izdelki se snujejo in razvijajo v kompleksu lastnih razvojnih laboratorijev, kjer so podvrženi natančnim fizikalno-kemijskim in mikrobiološkim testom. Visoka in konstantna kakovost izdelkov potrjuje izpolnjevanje zahtev mednarodnega standarda ISO 22716, ki izhaja iz načel ključnega stebra nove evropske zakonodaje na področju kozmetike (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015a).

#### 4.3.2 Naravne aktivne sestavine

V Kozmetiki Afrodita pravijo, da verjamejo v moč narave, zato v izdelke, ki so razviti po lastnih recepturah, vgrajujejo le preverjeno najboljše naravne aktivne sestavine in s tem izločajo nenaravne primesi. Njihovi izdelki zato vsebujejo do 96,5 % sestavin, ki so naravnega izvora. Poleg tega si prizadevajo izbirati sestavine iz ekološke pridelave (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015a).

#### 4.3.3 Ni testiranja na živalih

V Kozmetiki Afrodita spoštujejo življenje in možnost svobodne izbire, zato v nobeni razvojni fazi izdelkov ne testirajo na živalih. Izbirajo tudi kozmetične sestavine, za katere dobavitelj jamči, da jih ni testiral na živalih, prostovoljcih ali izvedel laboratorijske študije zunaj živih organizmov. Podpisujejo se tudi pod novo zakonodajo Evropske unije, ki velja od marca 2013 in prepoveduje trženje kozmetičnih izdelkov, ki so bili na kakršenkoli način testirani na



živalih. Veseli pa so, da je znanost usmerjena v razvoj novih alternativnih metod testiranja (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015a).

#### **4.3.4 Inovacije**

Podjetje se lahko pohvali z neustavljivim razvojem in vlaganjem v inovacije. Nenehno iščejo nove razvojne rešitve, inovativne patente in revolucionarne sestavine, ki nam omogočajo doslednejše zadovoljevanje potreb uporabnikov. Vsako leto razvijejo približno 25 novih izdelkov, ki dopolnjujejo bogat asortiman. To pa jim omogoča sposoben, motiviran in visoko izobražen kader s področja farmacije, mikrobiologije in kemije, saj svoje znanje nenehno nadgrajujejo ter spremljajo novosti in aktualne trende v kozmetični industriji (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015a).

#### **4.4 Storitve**

Blagovna znamka Kozmetika Afrodita je ob učinkovitih, naravnih in zaupanja vrednih kozmetičnih izdelkih sinonim za visokokakovostne kozmetične storitve estetske in zdravstvene dermatologije (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015d). Torej se podjetje lahko pohvali z Beauty centri Afrodita in Dermatološko ambulanto Afrodita.

##### **4.4.1 Beauty centri Afrodita**

V Beauty centrih Afrodita v Rogaški Slatini ponujajo številne lepotne nege obraza, vratu in dekolteja, neinvazivne anti-age ter lift nege kože, učinkovite anticelulitne tretmaje in druge. Za vse kozmetične postopke pa uporabljajo izključno svoje izdelke iz programa Afrodita Professional, ki so namenjeni profesionalni negi (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015d).

##### **4.4.2 Dermatološka ambulanta Afrodita**

V Dermatološki ambulanti Afrodita v Rogaški Slatini zdravniki specialisti dermatovenerologi in specialisti kirurgi svetujejo in pomagajo pri diagnosticiranju sprememb na koži in njihovem odpravljanju z najnovejšimi terapevtskimi in korektivnimi posegi (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015d).

#### **4.5 Kozmetika Afrodita po svetu**

Kozmetika Afrodita je podjetje mednarodnih razsežnosti, saj razen na domačem trgu poslujejo še na več kot 17 tujih trgih. Med najpomembnejše države sodijo države bivše Jugoslavije, tržni delež in ugled pa vztrajno povečujejo tudi na druge obstoječe trge, to so Avstrija, Poljska, Madžarska, Češka, ... v prihodnosti pa želijo prodreti tudi na nove trge znotraj in zunaj Evropske unije (Vir: Kozmetika Afrodita. 2015c).

## 5 RAZISKAVA

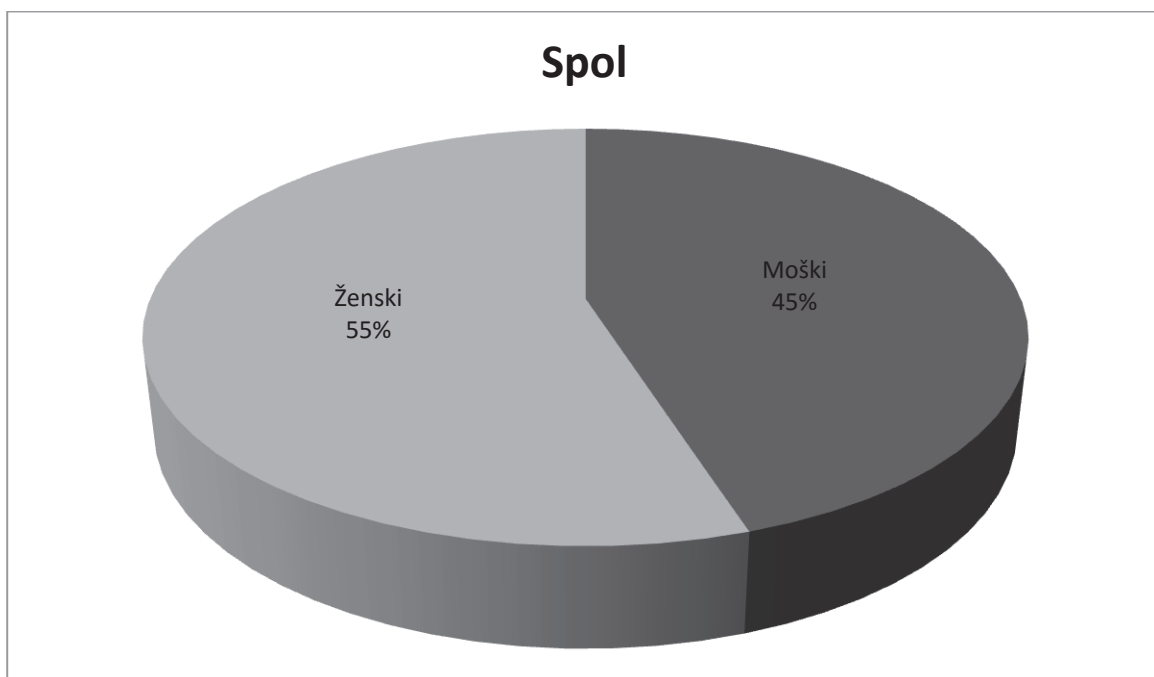
V tem poglavju smo analizirali rezultate opravljene raziskave. S to raziskavo smo želeli ugotoviti, na podlagi česa se ljudje odločajo za nakup kozmetike, katerim blagovnim znamkam najbolj zaupajo, koliko poznajo kozmetiko blagovne znamke Kozmetika Afrodita in ali so pripravljeni za slovensko blagovno znamko odšteti več denarja kot za tujo. Na začetku pa nas seveda zanima, ali ljudje sploh kupujejo kozmetiko priznanih blagovnih znamk in slovenske blagovne znamke Kozmetika Afrodita.

Pridobljene podatke, ki smo jih pridobili s pomočjo ankete, smo obdelali s pomočjo programa Microsoft Excel 2010. Najprej bomo predstavili vzorec ankete, v katerega bomo zajeli osebne značilnosti naključnih anketirancev, pozneje pa se bomo posvetili še raziskavi, torej vprašanjem, ki nam bodo pomagala razčistiti postavljene hipoteze.

### 5.1 Anketa

V vzorec je bilo zajetih 100 naključnih anketirancev, in sicer preko interneta smo anketirali 60 naključnih anketirancev, preostalih 30 anket pa smo razdelili osebno, na terenu, in sicer pred trgovino Spar v Hrastniku. Napotila sem se tudi k sorodnikom, ki sem jim razdelila 10 vprašalnikov. Anketa ni vsebovala nobenih omejitev, zato ni bilo težko najti anketirancev med obiskovalci trgovine, vendar smo gledali na to, da bi bilo čim več starostnih skupin in tudi ljudi obeh spolov zajetih v vzorec. Rezultate analize smo tudi uredili v tabele in jih prikazali v Prilogi 2.

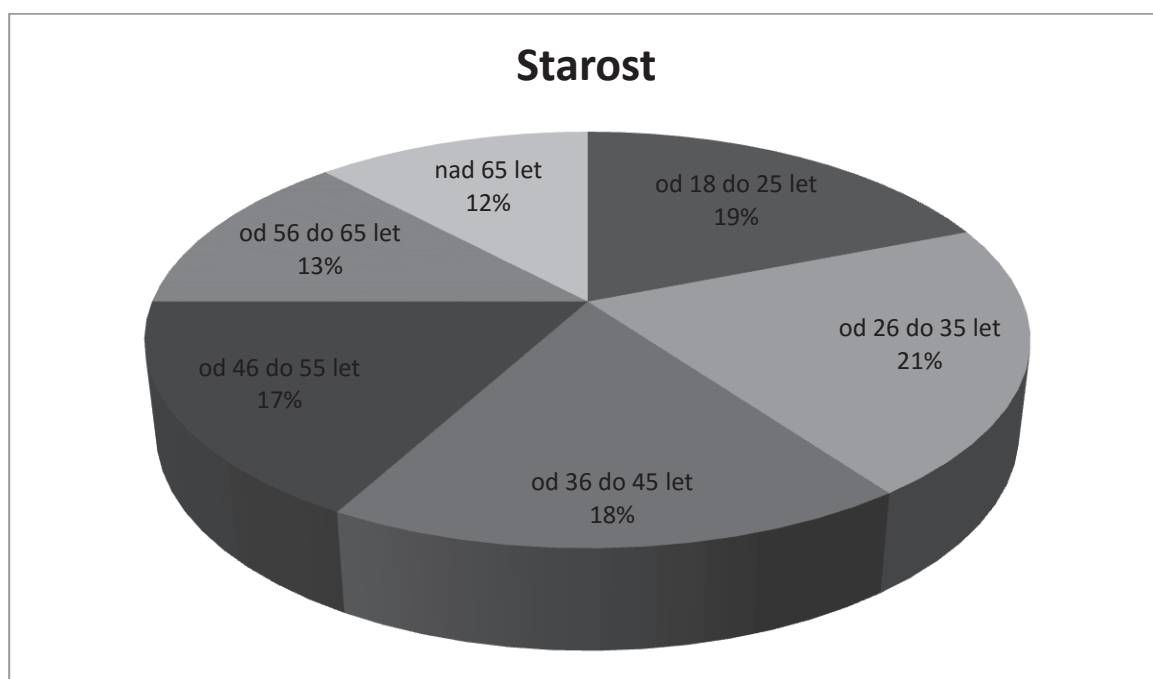
V vzorcu anketirancev je bilo glede na spol zajetih 55 odstotkov žensk in 45 odstotkov moških, saj smo mnenja, da ženske kupujejo pretežno več kozmetike kot moški. Kljub temu pa lahko rečemo, da smo razdelili ankete tako, da ni bil noben spol zapostavljen. Prikaz vzorca glede na spol je razviden v tortnem grafikonu pod zapisom Slika 6.



Slika 6: Spol anketirancev

V vzorec smo poskušali zajeti vse starostne skupine, podatki o teh so prikazani v prikazu Slika 7. V naših podatkih so majhne razlike med starostnimi skupinami, saj smo želeli videti rezultate vseh generacij. Največji delež anketirancev je bilo pri starosti od 26 do 35 let, kjer je bilo anketiranih 21 odstotkov anketirancev. Sledi ji starostna skupina od 18 do 25 let, kjer je bilo 19 odstotkov anketirancev. Naslednja starostna skupina je skupina od 36 do 45 let, kjer je bilo zajetih 18 odstotkov anketirancev. Skupina od 46 do 55 let je zajemala 17 odstotkov anketirancev. Najmanjši delež pa ima skupina nad 65 let, saj se je na anketo odzvalo 12 odstotkov anketirancev. Le za odstotek več, torej 13 odstotkov, je bilo zajetih anketirancev v skupini od 56 do 65 let.

Iz podatkov je razvidno, da je zajetih manj starejših ljudi, kar je posledica neuporabe interneta in manj obiskov v trgovini. Lahko pa rečemo, da kozmetiko uporabljajo vse starostne skupine, saj je kozmetika osnova za vzdrževanje osebne higiene.



**Slika 7: Starost anketirancev**

V vzorcu anketirancev ima glede na število članov v skupnem gospodinjstvu največji delež, torej kar 41 odstotkov anketirancev v gospodinjstvu po 4 člane, 24 odstotkov anketirancev ima po 3 člane, le za odstotek manj, torej 23 odstotkov anketirancev ima po 2 člana. Najmanjši delež, torej le 3 odstotke anketirancev je samih. Rezultate smo prikazali v spodnjem grafikonu (Slika 8).



**Slika 8: Število članov skupnega gospodinjstva**

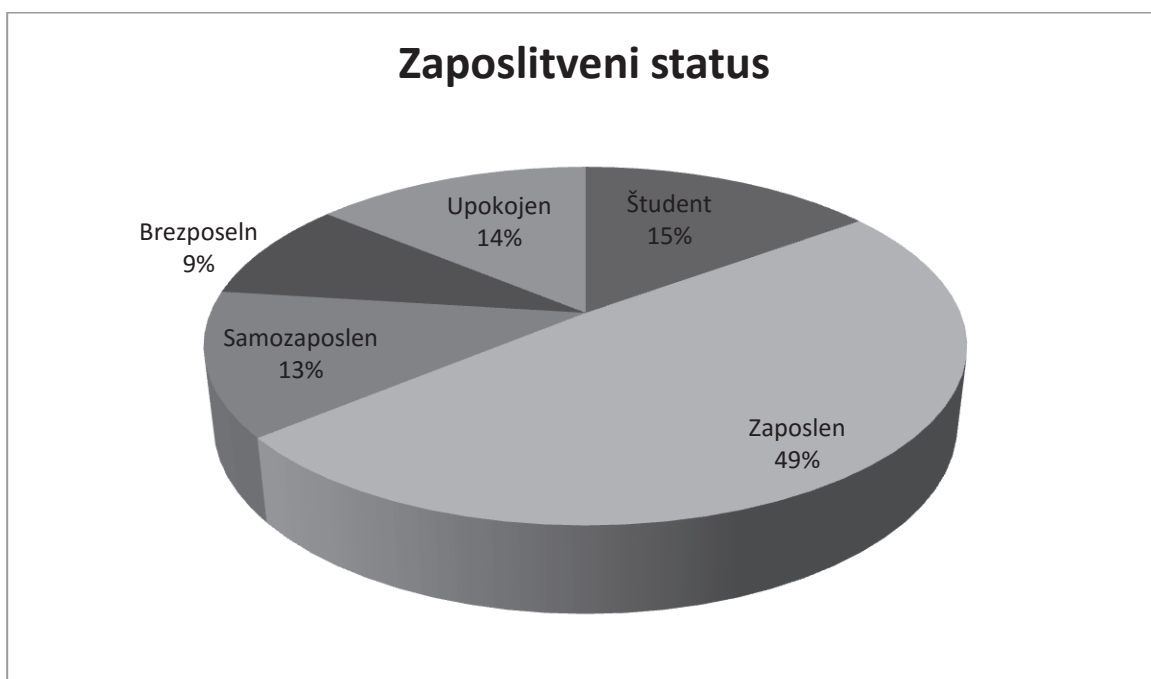
Pri mesečnih dohodkih gospodinjstev smo v vzorec poskušali zajeti vse skupine. Rezultati so prikazani v prikazu Slika 9. Lahko pa rečemo, da v vzorec nismo zajeli najbolj bogatih, saj smo mnenja, da nimajo interesa sodelovati v takšnih raziskavah. Najbolje so v vzorcu zastopana gospodinjstva, ki na mesec zaslužijo od 1.801 do 2.000 evrov, ki jih je bilo kar 36 odstotkov. Naslednja so gospodinjstva z zaslužkom od 1.401 do 1.800, ki jih je bilo 34 odstotkov. Sledijo gospodinjstva, katerih mesečni dohodek je od 701 do 1.400 evrov, teh je bilo 16 odstotkov. Najmanjši delež predstavljajo gospodinjstva, ki imajo mesečni dohodek do 700 evrov, teh je bilo le 1 odstotek. Presenetil pa nas je naslednji podatek, da je gospodinjstev, katerih mesečni dohodek je nad 2.000 evrov, kar 13 odstotkov od vseh anketirancev.

Glede na podatke, ki smo jih pridobili z anketiranjem, smo pozitivno presenečeni glede na dohodke, saj so se v zasavski regiji zadnjih nekaj let soočali z odpuščanjem, saj je šlo kar nekaj pomembnih podjetij v stečaje, in temu je sledilo tudi odpuščanje delavcev.



**Slika 9: Mesečni dohodek gospodinjstva**

Ob pregledu podatkov o zaposlitvenih statusih anketirancev, ki je prikazan v prikazu Slika 10, je razvidno, da je največji delež zastopan med zaposlenimi in znaša kar 49 odstotkov anketirancev. Druge skupine imajo med seboj majhne razlike, in sicer študentov je bilo zajetih 15 odstotkov, upokojevcev 14 odstotkov in samozaposlenih 13 odstotkov. Glede na zaposlitveni status pa je med anketiranimi najmanjši delež brezposelnih, ki jih je le 9 odstotkov.

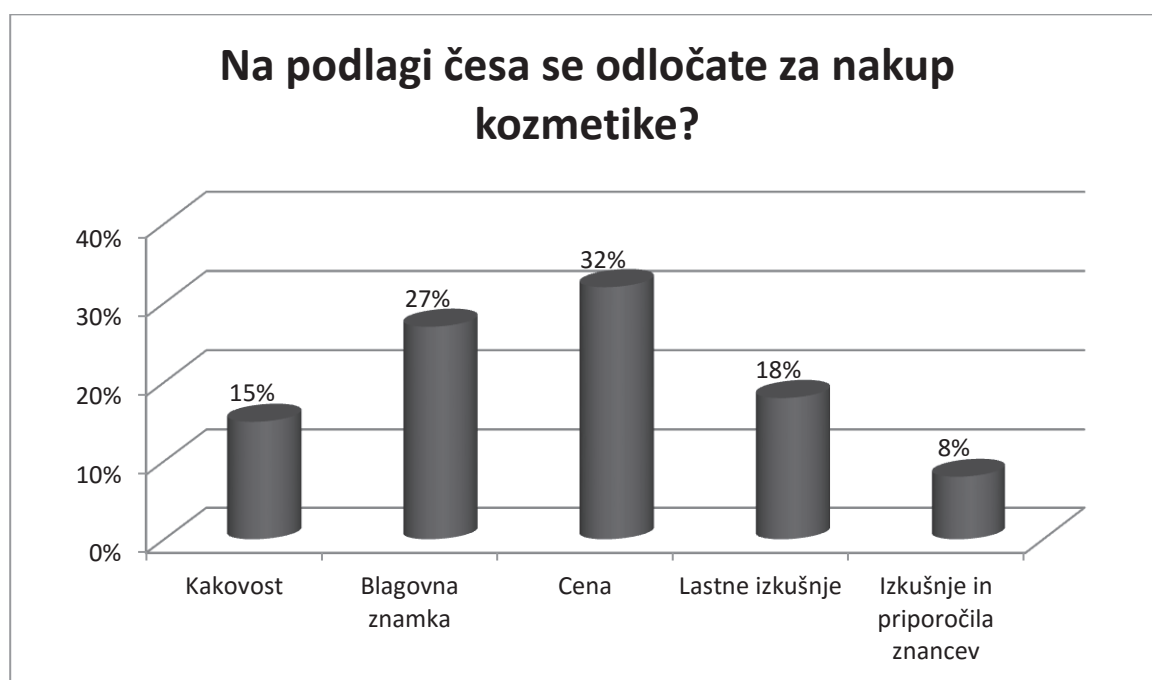


**Slika 10: Zaposlitveni status**

## 5.2 Rezultati raziskave

Pri prvem vprašanju smo anketirance spraševali, na podlagi česa se odločajo za nakup kozmetike. Zanimalo nas je, kaj je pri odločitvi za nakup kozmetike najpomembnejše. Ali je to kakovost, blagovna znamka, cena, lastne izkušnje ter ali so to izkušnje in priporočila znancev. Anketirancem smo dali tudi možnost, da sami dopišejo svoje razloge za nakup kozmetike, vendar se nihče ni odločil za to možnost, zato je nismo vključili v grafikon in razlago.

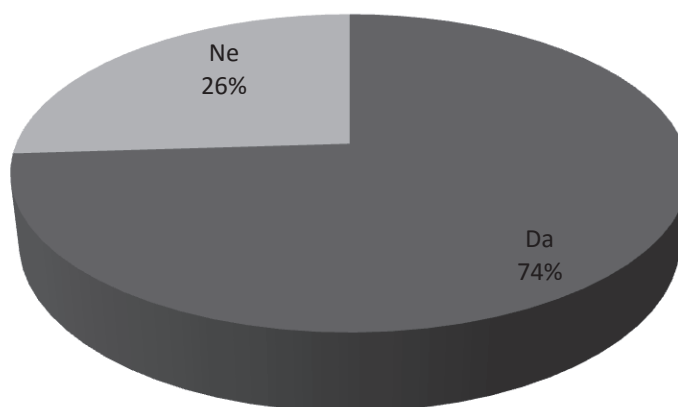
Glede na rezultate raziskave lahko ugotovimo, da je najpomembnejši element pri odločitvi za nakup kozmetike ravno cena, ki jo je izbralo kar 32 odstotkov anketirancev. Za to izbiro ima velik vpliv trenutna situacija naše države, saj smo prestajali hudo krizo, ki je vplivala na razmišljanje ljudi. Kljub krizi pa se je kar 27 odstotkov anketirancev odločilo za blagovno znamko. Iz rezultatov pa je tudi razvidno, da so ljudem pomembne tudi lastne izkušnje, saj se jih je tako odločilo kar 18 odstotkov anketirancev. Presenetil pa nas je rezultat glede kakovosti, saj se je za ta odgovor odločilo le 15 odstotkov anketirancev. Pred pričetkom raziskave smo bili prepričani, da bo prav kakovost imela največji delež, saj je pri kozmetiki pomembna kakovost sestavin. Le 8 odstotkov anketirancev pa se odloča za nakup kozmetike na podlagi izkušenj in priporočil znancev. Ta rezultat smo pričakovali, saj po navadi kupujemo izdelke po lastnih izkušnjah, saj smo si med seboj različni. Rezultate smo prikazali v spodnjem grafikonu (Slika 11).



Slika 11: Izbira blagovne znamke

Drugo vprašanje se je nanašalo na to, ali anketiranci kupujejo kozmetiko priznanih blagovnih znamk. S tem vprašanjem smo želeli izvedeti, ali anketiranci kupujejo izdelke priznanih blagovnih znamk. Anketiranci so na to vprašanje odgovorili kar presenetljivo. Kar 74 odstotkov jih je odgovorilo, da kupujejo kozmetiko priznanih blagovnih znamk in le 26 odstotkov anketirancev, da ne kupujejo kozmetike priznanih blagovnih znamk. Rezultati so prikazani v spodnjem grafikonu (Slika 12).

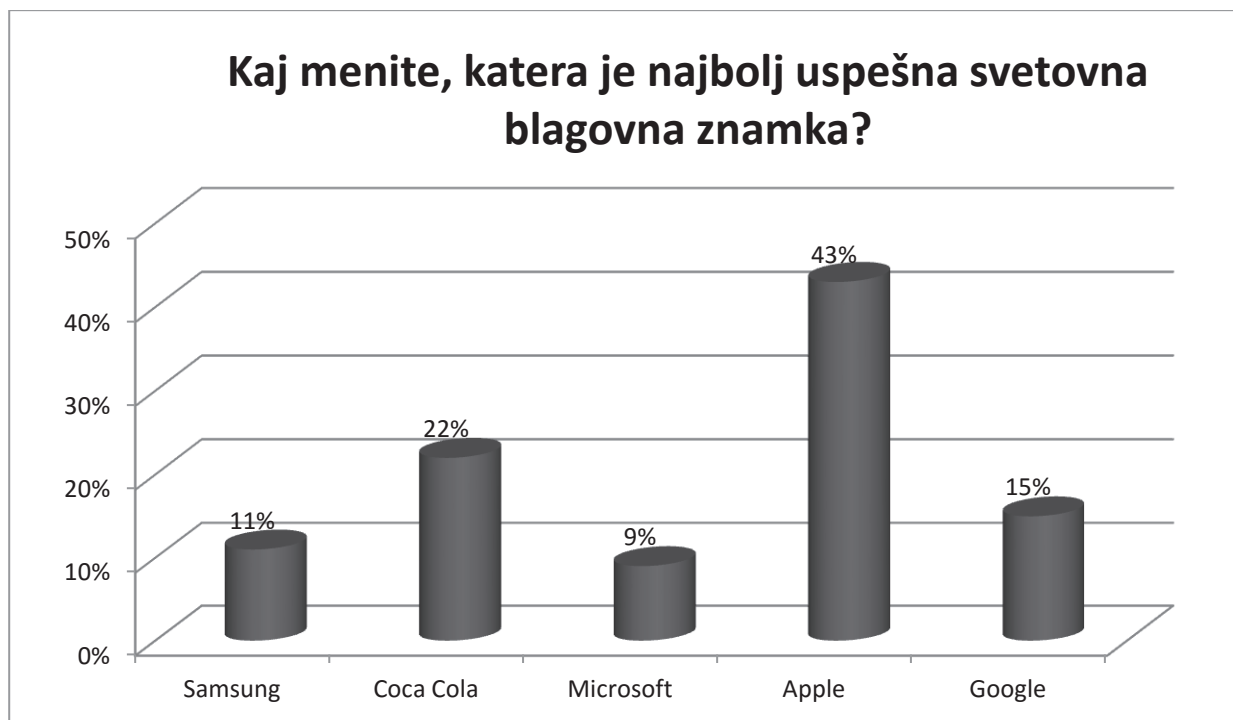
## Ali kupujete kozmetiko priznanih blagovnih znamk?



**Slika 12: Ali kupujete kozmetiko priznanih blagovnih znamk?**

Tretje vprašanje v naši raziskavi je anketirance spraševalo po tem, katera je po njihovem mnenju najbolj uspešna svetovna blagovna znamka. Na razpolago smo jim dali svetovno priznane blagovne znamke, ki smo jih zasledili med raziskavo za diplomsko delo. To so Samsung, Coca-Cola, Microsoft, Apple, Google. Omogočili pa smo jim tudi, da sami navedejo katero blagovno znamko, vendar se nihče ni odločil za to možnost, zato je nismo vključili v grafikon in razlago.

Glede na rezultate raziskave je razvidno, da se je kar 43 odstotkov anketirancev odločilo za blagovno znamko Apple, kar za nas ni presenečenje, saj smo zadnje leto priča nenehnim izboljšavam in inovacijam blagovne znamke Apple. Med raziskavo smo tudi izvedeli, da je Apple v enem letu prekosil Google. Presenetljivo visok delež pa ima Coca-Cola, torej kar 22 odstotkov anketirancev je mnenja, da je Coca-Cola najuspešnejša blagovna znamka. Sledi odgovor, za katerega se je odločilo 15 odstotkov anketirancev, torej za blagovno znamko Google, za katero vemo, da je bila dolgo vodilna svetovna blagovna znamka. Za blagovno znamko Samsung se je odločilo 11 odstotkov anketirancev ter za Microsoft le 9 odstotkov anketirancev. Rezultate raziskave smo prikazali v spodnjem stolpčnem grafikonu pod imenom Slika 13.



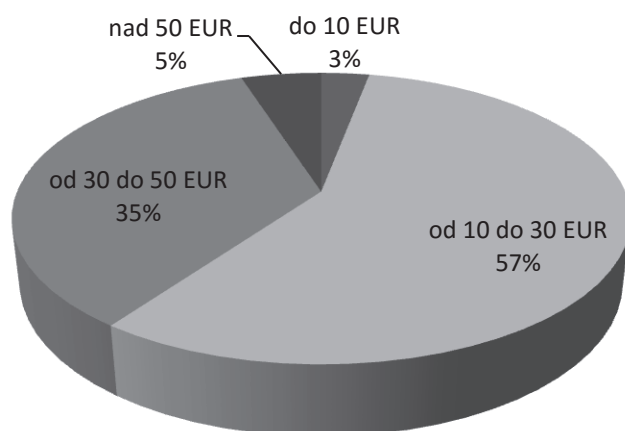
**Slika 13: Kaj menite, katera je najbolj uspešna svetovna blagovna znamka?**

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo, koliko denarja približno anketiranci porabijo za nakup kozmetike mesečno. Odgovore smo določili tako, da smo logično razmišljali, saj mislimo, da za kozmetiko vsak posameznik porabi vsaj 5 evrov mesečno. Zato smo jim dali na razpolago odgovore do 10 evrov, od 10 do 30 evrov, od 30 do 50 evrov in nad 50 evrov.

Največji delež anketirancev, torej kar 57 odstotkov porabi mesečno za kozmetiko od 10 do 30 evrov, kar je bilo pričakovati. Naslednji presenetljivo velik delež, torej kar 35 odstotkov anketirancev porabi mesečno za kozmetiko od 30 do 50 evrov. 5 odstotkov anketirancev smo zajeli v raziskavo, ki mesečno porabijo več kot 50 evrov za nakup kozmetike. Zaupali pa so nam, da je njihov znesek zato tako visok, ker si kupujejo drage in kvalitetne izdelke ter da pri njih cena ne igra pomembne vloge. Najmanjši delež anketirancev, torej le 3 odstotke porabi mesečno za kozmetiko do 10 evrov. Rezultate raziskave smo prikazali v spodnjem tortnem grafikonu (Slika 14).



## Koliko denarja porabite na mesec za kozmetiko?



Slika 14: Koliko denarja porabite na mesec za kozmetiko v vaši družini?

Naslednje vprašanje je anketirance spraševalo po tem, katere blagovne znamke na področju kozmetike se najprej spomnijo. Spraševali pa smo jih po tujih in domačih (slovenskih) blagovnih znamkah. Anketiranci so pri vprašanju po tujih blagovnih znamkah s področja kozmetike navedli kar 22 različnih blagovnih znamk. Pri vprašanju po domačih blagovnih znamkah pa so navedli 3 različne blagovne znamke.

Največkrat navedena tuja blagovna znamka s področja kozmetike je Nivea, ki se pojavi pri kar 25 odstotkih odgovorov, na drugem mestu je s 16 odstotki L'Oreal. Na tretjem mestu je blagovna znamka Fa, ki se pojavi pri 14 odstotkih odgovorov. Druge omenjene tuje blagovne znamke so prikazane v spodnji preglednici (Preglednica 1).

### Preglednica 1: Najbolj pogosto omenjene tuje blagovne znamke s področja kozmetike

Blagovna znamka	Število anketirancev, ki so jo omenili	Odstotek	Blagovna znamka	Število anketirancev, ki so jo omenili	Odstotek
Nivea	25	25%	Catrice	1	1%
L'Oreal	16	16%	Curaproks	1	1%
Fa	14	14%	Dior	1	1%
Old Spice	8	8%	Eveline	1	1%
Vichy	6	6%	Garnier	1	1%
Axe	5	5%	Giorgio Armani	1	1%
Dove	3	3%	Henkel	1	1%
Essence	3	3%	Maxfactor	1	1%
Maybeline New York	3	3%	Mac	1	1%
Sensodyne	3	3%	Neutrogena	1	1%
Schwarzkopf	3	3%	Saponia	1	1%

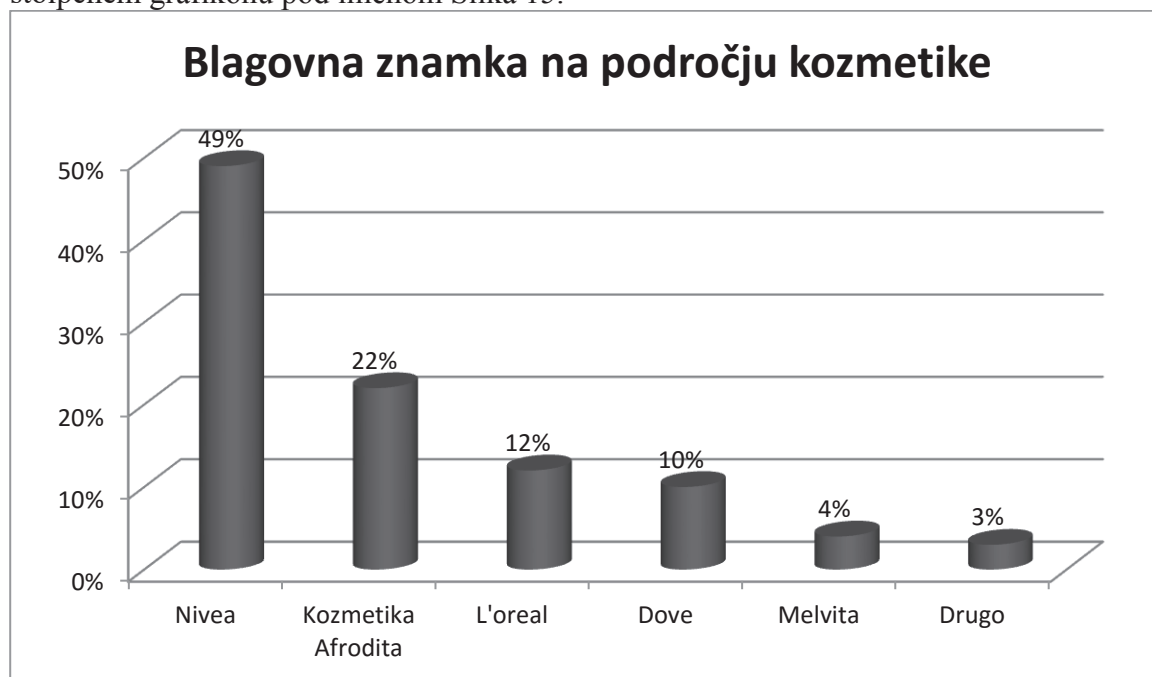
Pri navedbi domačih blagovnih znamk s področja kozmetike anketiranci niso imeli velike izbire. Kar 66 odstotkov anketirancev je navedlo blagovno znamko Kozmetika Afrodita, ki je vodilna na slovenskem trgu. Naslednjo blagovno znamko s področja kozmetike pa so s 32 odstotki navedli Ilirijo. Le 2 odstotka anketirancev pa je omenila blagovno znamko Essentiq, za katero smo presenečeni, saj je nismo poznali. Blagovna znamka Essentiq se ukvarja s proizvodnjo naravne kozmetike. Rezultati so prikazani v spodnji preglednici pod imenom Preglednica 2.

**Preglednica 2: Omenjene slovenske blagovne znamke s področja kozmetike**

Blagovna znamka	Število anketirancev, ki so jo omenili	Odstotek
<i>Afrodita</i>	66	66%
<i>Ilirija (Subrina)</i>	32	32%
<i>Essentiq</i>	2	2%

Pri šestem vprašanju smo anketirance spraševali, za nakup katere blagovne znamke s področja kozmetike bi se odločili. Na razpolago smo jim dali svetovno znane blagovne znamke s področja kozmetike, kot so Nivea, Kozmetika Afrodita, L'Oreal, Dove, Melvita. Dali pa smo jim tudi možnost, da sami navedejo kakšno blagovno znamko s področja kozmetike.

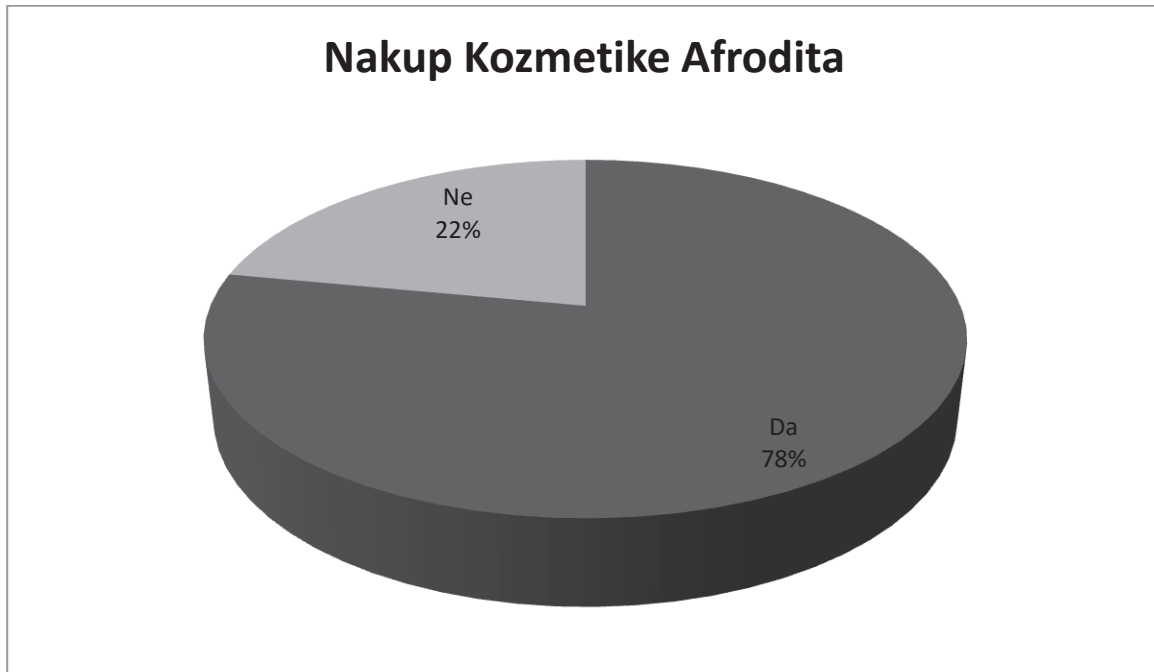
Glede na rezultate raziskave je razvidno, da bi se kar 49 odstotkov anketirancev odločilo za nakup blagovne znamke Nivea. Sledi ji blagovna znamka Kozmetika Afrodita z 22 odstotki anketirancev. Naslednja blagovna znamka, za nakup katere bi se odločilo 12 odstotkov anketirancev, je L'Oreal. Le 2 odstotka manj, torej 9 odstotkov anketirancev, bi se odločilo za blagovno znamko Dove. Za blagovno znamko Melvita se je odločilo le 4 odstotke anketirancev. 3 odstotki anketirancev pa so navedli svoje blagovne znamke, torej blagovno znamko Fa (2 odstotka) in Old Spice (1 odstotek). Rezultati so prikazani v spodnjem stolpcnem grafikonu pod imenom Slika 15.



**Slika 15: Za nakup katere blagovne znamke s področja kozmetike bi se odločili?**

Naslednje vprašanje je anketirance spraševalo po tem, ali kupujejo izdelke priznane slovenske blagovne znamke Kozmetika Afrodita. S tem vprašanjem smo želeli ugotoviti, ali anketiranci

poznajo in kupujejo izdelke blagovne znamke Kozmetika Afrodita. Pri rezultatih raziskave smo ugotovili, da kar 78 odstotkov naših anketirancev kupuje slovensko blagovno znamko Kozmetika Afrodita. Le 22 odstotkov anketirancev pa je odgovorilo, da se za nakup slovenske blagovne znamke Kozmetika Afrodita ne odločajo. Rezultati raziskave so prikazani v tortnem grafikonu (Slika 16).



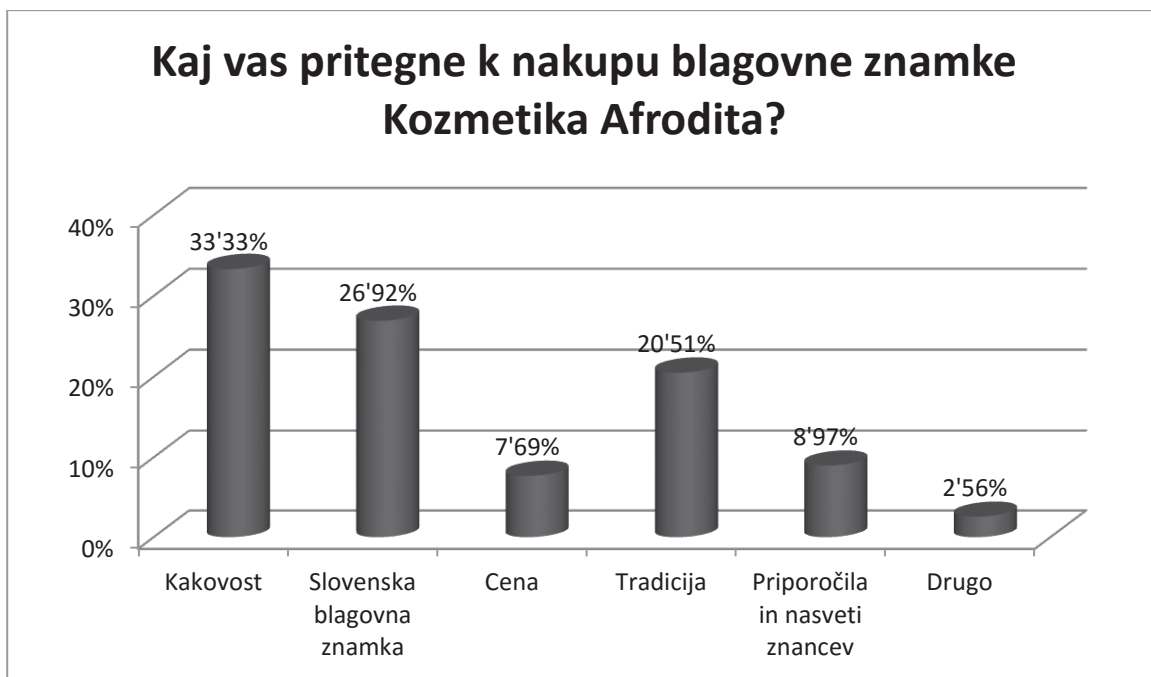
**Slika 16: Ali kupujete blagovno znamko Kozmetika Afrodita?**

Anketirance, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili z da (odgovorilo je 78 anketirancev), smo pri naslednjem vprašanju vprašali, kaj je njihov razlog za nakup slovenske blagovne znamke Kozmetika Afrodita. Na razpolago smo jim dali več odgovorov, to so zaradi kakovosti, slovenske blagovne znamke, cene, tradicije ter priporočila in nasveti znancev. Ponudili pa smo jim tudi odgovor drugo, pod katerega so lahko napisali svoj razlog za nakup te blagovne znamke.

Glede na rezultate raziskave najvišje mesto zasede kakovost izdelkov s kar 33,33 odstotka, kar smo pričakovali, saj je blagovna znamka Kozmetika Afrodita znana po tem, da dela le s sestavinami najvišje kakovosti in s kar 95 odstotkov naravnih sestavin. 26,92 odstotka anketirancev je odgovorilo, da se odločajo za nakup blagovne znamke Kozmetika Afrodita zato, ker je slovenska blagovna znamka. Iz tradicije kupuje blagovno znamko Kozmetika Afrodita 20,51 odstotka anketirancev. 8,97 odstotka anketirancev se odloča za nakup zaradi priporočil in nasvetov znancev in 7,69 odstotka anketirancev zaradi cene. 2,56 odstotka anketirancev pa se je odločilo za odgovor drugo, pod katerega so navedli:

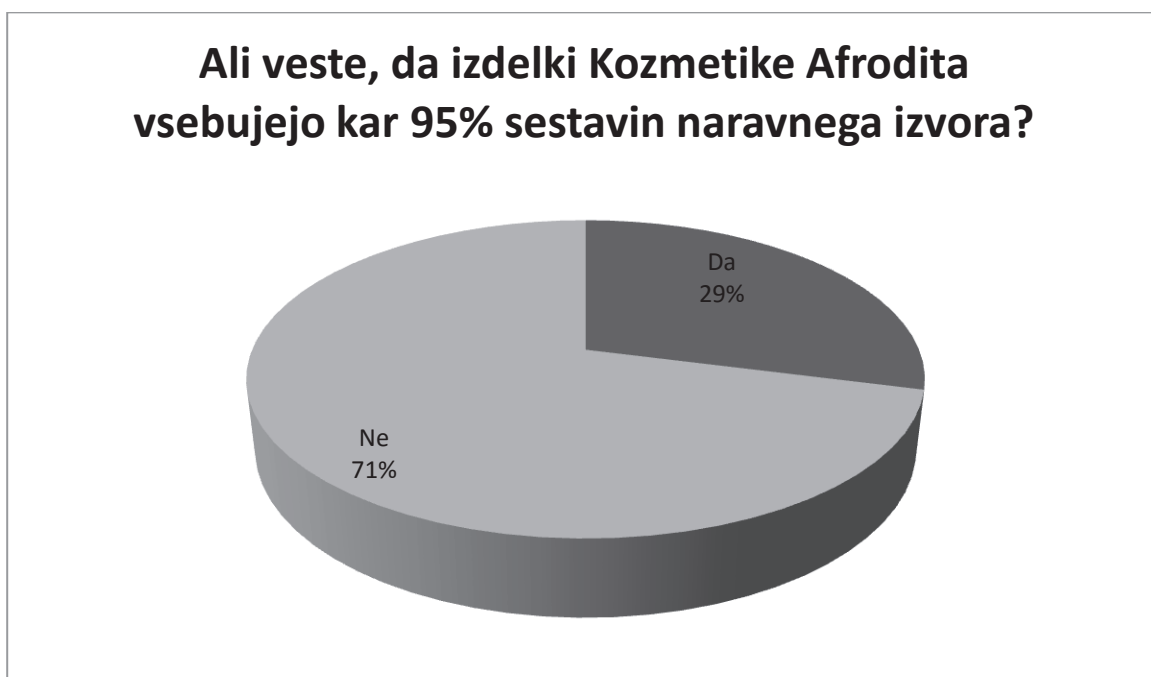
- Iz navade (1)
- Zaradi naravnih sestavin (1)

Rezultati raziskave so prikazani v spodnjem stolpčnem grafikonu (Slika 17).



**Slika 17: Kaj vas pritegne k nakupu blagovne znamke Kozmetika Afrodita?**

Naslednje vprašanje se nanaša na to, ali anketiranci vedo, da izdelki blagovne znamke Kozmetika Afrodita vsebujejo kar 95 odstotkov sestavin naravnega izvora. To vprašanje smo anketirancem zastavili zato, ker smo tudi sami ta podatek odkrili šele pri proučevanju virov v okviru nastajanja diplomskega dela. Odgovori so nas presenetili, saj je kar 71 odstotkov anketirancev odgovorilo, da ne vedo, da izdelki blagovne znamke Kozmetika Afrodita vsebujejo 95 odstotkov sestavin naravnega izvora. Le 29 odstotkov anketirancev pa je vedelo, da je v izdelkih 95 odstotkov sestavin naravnega izvora. Rezultate raziskave smo prikazali v spodnjem tortnem grafikonu pod imenom Slika 18.



**Slika 18: Izdelki Kozmetike Afrodita vsebujejo kar 95 % sestavin naravnega izvora**

Zadnje vprašanje v naši raziskavi je anketirance spraševalo po tem, ali so pripravljeni za slovensko blagovno znamko odšteti več denarja kot za tujo. To vprašanje se je nanašalo na vse vrste blagovnih znamk. To vprašanje smo jim zastavili zato, ker nas je zanimalo, koliko jih je pripravljenih dati več denarja za domač proizvod.

Rezultati raziskave pri tem vprašanju nas niso presenetili, saj smo bili prepričani, da večina anketirancev ni pripravljena odšteti več denarja za slovensko blagovno znamko. Torej, kar 79 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da niso pripravljeni dati več denarja za domačo blagovno znamko, le 21 odstotkov anketirancev pa je odgovorilo, da so pripravljeni odšteti več denarja za slovensko blagovno znamko. Rezultate smo prikazali v spodnjem grafikonu (Slika 19).



**Slika 19: Več denarja za domačo blagovno znamko kot za tujo**

## 6 UGOTOVITVE IN PREVERJANJE HIPOTEZ

### 6.1 Hipoteza 1

*Cena izdelka je pomembnejša od vseh drugih dejavnikov za nakup kozmetike.*

To hipotezo smo postavili na podlagi razmer v naši državi, ki so vse prej kot prijetne, in z njo želeli dokazati, da je v današnjem času za nakup kozmetike najbolj pomembna cena, saj smo se znašli v takšnih razmerah, da smo primorani gledati na vsak evro, da lahko preživimo.

Na podlagi rezultatov, ki so prikazani v grafikonu (Slika 11), je razvidno, da je trditev pravilna, saj se je največji delež anketirancev odločilo ravno za ceno, torej kar 32 odstotkov anketirancev, medtem ko je blagovna znamka tudi pomembna za anketirance. Zasedla je namreč drugo mesto, torej se je zanjo odločilo 27 odstotkov. Drugi dejavniki, ki so bili anketirancem na voljo, to so kakovost, lastne izkušnje, izkušnje in priporočila znancev, so prejeli občutno manjši delež. Iz teh podatkov lahko hipotezo potrdimo.

### 6.2 Hipoteza 2

*Anketiranci niso pripravljene odšteti več denarja za slovensko blagovno znamko kot za tujo.*

To hipotezo nedvomno potrdimo, saj je razvidno iz grafikona (Slika 19), da je le slabih 21 odstotkov anketirancev pripravljenih odšteti več denarja za domačo blagovno znamko, saj prisegajo na slovenske izdelke. Smo mnenja, da je to posledica krize, v kateri se je znašla naša država, saj ljudje gledajo na to, kaj bodo dobili za enak ali manjši znesek, da lahko preživijo čez mesec. Zato ljudje tudi ne gledajo več na kakovost proizvoda, ampak na ceno. To trditev smo tudi dokazali s prvo hipotezo, ki pravi, da je cena izdelka najpomembnejši dejavnik za nakup kozmetike.

Za anketirance je v današnjem času pomembnejša cena in ne kakovost izdelka. Prav zaradi tega pa tudi niso pripravljene odšteti več denarja za domačo blagovno znamko kot za uvoženo tujo. Torej si lahko predstavljamo, da ljudje želijo kupiti čim višjo kakovost izdelka, po čim nižji ceni. Ne dajejo pa velikega pomena na to, od kod izdelek izhaja, torej ali je to domača ali tuja blagovna znamka. Posledica tega pa je selitev slovenskih proizvodnih podjetij v tujino. Ljudem se zato zdi brez pomena kupovati slovensko blagovno znamko, ko pa vedo, da so surovine iz tujine. Opažamo pa, da je v zadnjem času vedno bolj pomembno, da so izdelki slovenski, saj vsakodnevno v oglasih zasledimo, da tuje trgovine (na primer Lidl) prodajajo proizvode, ki so bili proizvedeni oziroma vzrejeni na slovenskih tleh. Hipotezo torej potrdimo.

## 7 ZAKLJUČEK

Blagovne znamke so torej zelo pomemben dejavnik v našem življenju, saj predstavljajo izdelke, ki jih nujno potrebujemo za preživetje in izdelke za zabavo in razne aktivnosti.

Slovenska podjetja si želijo s svojimi blagovnimi znamkami stopiti tudi na svetovni trg, saj bi za njih to pomenilo, da se tudi drugi ljudje spoznajo z njihovimi blagovnimi znamkami. Slabost tega pa je, da izhajajo z majhnega trga. Posledica tega je nepoznavanje slovenskih blagovnih znamk in nezaupanje strank. Vstop na tuje trge pomeni tudi zelo velike stroške, s katerimi pa si še ne zagotovijo uspeha, saj morajo spremljati zakonodajo države, v katero so vstopili in še razne druge segmente, ki so potrebni za dobro poslovanje. Podjetja pa ob tem ne smejo pozabiti na nove in drugačne želje in zahteve kupcev, kar pa pripelje do novih raziskav in raznih izobraževanj, ki prinašajo nove visoke stroške. To vse pa je proces uspeha na konkurenčnem trgu.

Sklepamo, da slovenske blagovne znamke ne morejo nikoli doseči takšnega uspeha, kot ga lahko doseže tuja blagovna znamka. Tu lahko vidimo več razlogov, kot so na primer jezik, majhnost države, manjša začetna vlaganja.

Nekoč je bilo ljudem pomembno, kaj kupujejo s področja kozmetike, saj so bili na prvem mestu kakovost in sestavine. Finančna kriza pa je povzročila, da danes ljudje gledajo bolj na ceno in ne več na kakovost in sestavine, saj je kriza privedla do tega, da morajo ljudje dobro preračunati vse stroške, da lahko preživijo čez mesec.

Blagovna znamka Kozmetika Afrodita je na slovenskem trgu zelo znana, saj je naša raziskava potrdila naše domneve. Spraševali smo namreč ljudi, ali kupujejo blagovno znamko Kozmetika Afrodita. Kar 78 anketirancev je odgovorilo, da jo kupuje, saj so izdelki res kakovostni in vredni zaupanja, pri čemer so ljudem zelo pomembne sestavine. Kozmetika Afrodita pa se lahko pohvali s tem, da so njeni izdelki sestavljeni iz 95 odstotkov sestavin naravnega izvora. Presenetilo pa nas je to, da kar 71 anketirancev ni vedelo za ta podatek.

Danes se v medijih pojavljajo razni oglasi in informacije, ki pritegnejo kupca k nakupu njihovega izdelka. To pa pomeni, da mora podjetje dobro promovirati svoje izdelke, da bo uspešno. Tu se potem vidi, kako management podjetja razmišlja. V igri je namreč zelo veliko različnih faktorjev, ki vplivajo na odločitev potrošnika za nakup. Tega se morajo podjetja zavedati, jih proučiti in jih kar se da izkoristiti v svoj prid.





## LITERATURA IN VIRI

- Bertoncelj Andrej, Maja Meško, Andrej Naraločnik in Bojan Nastav. 2011. *Trajnostni razvoj organizacije – Ekonomski, družbeno-politični in ekološki vidiki*. Ljubljana: GV Založba.
- Boltavzer, Cvetka. 2009. *Trženje*. Ljubljana: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM; Zavod IRC.
- de Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka : Od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Gabrijan Vladimir, Boris Snoj. 2012. *Trženje blagovnih znamk*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Intihar, Nina. 2004. *Širjenje blagovne znamke*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Meško Štok, Zlatka. 2011. *Trženje med organizacijami – usmeritev managementa in tržnikov v znanje*. Ljubljana: Zavod za varnostne strategije pri Univerzi v Mariboru.
- Pfajfar, Gregor in Maja Konečnik. 2007. *Trgovska blagovna znamka. Teorija in praksa*. Ljubljana. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Vodušek, Lidija. 2014. *Strateško trženje blagovne znamke*. Zaključna projektna naloga. Koper: Fakulteta za management.
- Vukasović, Tina. 2012. *Trženje – Od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Zidanšek, Sebastjan. 2013. *Strategija trženja blagovne znamke*. Diplomaska naloga. Koper: Fakulteta za management.
- Apple. 2015. *O podjetju*. [https://sl.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Inc](https://sl.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc). (18. 8. 2015).
- Fructal. 2015. *O podjetju*. [http://www.fructal.si/pages/about\\_us](http://www.fructal.si/pages/about_us) (19. 8. 2015).
- Google. 2015. *O podjetju*. <https://sl.wikipedia.org/wiki/Google> (18. 8. 2015).
- Gorenje. 2015. *O podjetju*. [https://sl.wikipedia.org/wiki/Gorenje\\_\(podjetje\)](https://sl.wikipedia.org/wiki/Gorenje_(podjetje)) (19. 8. 2015).
- IBM. 2015. *O podjetju*. <https://sl.wikipedia.org/wiki/IBM> (18. 8. 2015).

- Kozmetika Afrodita. 2015a. *Izdelki*. [Http://www.kozmetika-afrodita.com/slo/beauty-care/o-afroditi/izdelki/](http://www.kozmetika-afrodita.com/slo/beauty-care/o-afroditi/izdelki/) (3. 9. 2015).
- Kozmetika Afrodita. 2015f. *Logotip*.  
[https://www.google.si/search?q=kozmetika+afrodita&es\\_sm=93&source=lnms&tbn=isc&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMIpK6mzq3qyAIVqMByCh0T0ALf&biw=1366&bih=643#imgdii=hj21I6UesDknOM%3A%3Bhj21I6UesDknOM%3A%3BPB7tYO-82krliM%3A&imgc=hj21I6UesDknOM%3A](https://www.google.si/search?q=kozmetika+afrodita&es_sm=93&source=lnms&tbn=isc&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMIpK6mzq3qyAIVqMByCh0T0ALf&biw=1366&bih=643#imgdii=hj21I6UesDknOM%3A%3Bhj21I6UesDknOM%3A%3BPB7tYO-82krliM%3A&imgc=hj21I6UesDknOM%3A) (2.9.2015).
- Kozmetika Afrodita. 2015b. *Poslanstvo, vizija in vrednote*. [Http://www.kozmetika-afrodita.com/slo/beauty-care/o-afroditi/poslanstvo,-vizija-in-vrednote/](http://www.kozmetika-afrodita.com/slo/beauty-care/o-afroditi/poslanstvo,-vizija-in-vrednote/) (3. 9. 2015).
- Kozmetika Afrodita. 2015c. *Po svetu*. [Http://www.kozmetika-afrodita.com/slo/beauty-care/o-afroditi/kozmetika-afrodita-po-svetu/](http://www.kozmetika-afrodita.com/slo/beauty-care/o-afroditi/kozmetika-afrodita-po-svetu/) (7. 9. 2015).
- Kozmetika Afrodita. 2015d. *Storitve*. [Http://www.kozmetika-afrodita.com/slo/beauty-care/o-afroditi/storitve/](http://www.kozmetika-afrodita.com/slo/beauty-care/o-afroditi/storitve/) (7. 9. 2015).
- Kozmetika Afrodita. 2015e. *Zgodovina*. [Http://www.kozmetika-afrodita.com/slo/beauty-care/o-afroditi/zgodovina/](http://www.kozmetika-afrodita.com/slo/beauty-care/o-afroditi/zgodovina/) (2. 9. 2015).
- Ljubljanske mlekarne. 2015. *O podjetju*. [Http://www.l-m.si/sl/o-nas.html](http://www.l-m.si/sl/o-nas.html) (19. 8. 2015)
- Microsoft. 2015. *O podjetju*. <https://sl.wikipedia.org/wiki/Microsoft> (18. 8. 2015).
- Mobitel. 2015. *O podjetju*. [https://sl.wikipedia.org/wiki/Mobitel\\_\(operater\)](https://sl.wikipedia.org/wiki/Mobitel_(operater)) (19. 8. 2015).
- Most Valuable Global Brands. 2015. *Vstopna stran*. [Http://70b9b3c05396f2eb8737-3ea5707b8537ca9957a2ade7dd5cd831.r61.cf3.rackcdn.com/BZ\\_Global\\_2015\\_Full.pdf](http://70b9b3c05396f2eb8737-3ea5707b8537ca9957a2ade7dd5cd831.r61.cf3.rackcdn.com/BZ_Global_2015_Full.pdf) (18. 8. 2015).
- Delo. 2015. *Najbolj zaupanja vredne blagovne znamke v Sloveniji 2015*.  
[Http://www.delo.si/znanje/potrosnik/najbolj-zaupanja-vredne-blagovne-znamke-v-sloveniji-so.html](http://www.delo.si/znanje/potrosnik/najbolj-zaupanja-vredne-blagovne-znamke-v-sloveniji-so.html) (19. 8. 2015).
- NLB. 2015. *O podjetju*. <https://www.nlb.si/predstavitev-banke> (19. 8. 2015).
- Poslovni bazar. 2015. [Http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=2982](http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=2982) (17. 8. 2015).

## **PRILOGE**

**Priloga 1** Anketni vprašalnik

**Priloga 2** Analiza anketnega vprašalnika



Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem Barbara Vučko, študentka Fakultete za management Koper in v sklopu diplomskega dela opravljam anonimno anketo o blagovnih znamkah na področju kozmetike in njihovega trženja.

Vljudno Vas pozivam k sodelovanju v anonimni anketi, ki mi bo pomagala raziskati blagovne znamke.

Vnaprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje!

*OSEBNI PODATKI:*

**1. Spol:**

- a) moški
- b) ženska

**2. Starost:**

- a) od 18 do 25 let
- b) od 26 do 35 let
- c) od 36 do 45 let
- d) od 46 do 55 let
- e) od 56 do 65 let
- f) nad 65 let

**3. Število članov skupnega gospodinjstva:**

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 ali več

**4. Skupni mesečni dohodek gospodinjstva:**

- a) do 700 evrov
- b) od 701 do 1.400 evrov
- c) od 1.401 do 1.800 evrov
- d) od 1.801 do 2.000 evrov
- e) nad 2.000 evrov

**5. Zaposlitveni status:**

- a) študent
- b) zaposlen
- c) samozaposlen
- d) brezposeln
- e) upokojen

RAZISKAVA:

**1. Na podlagi česa se odločate za nakup kozmetike?**

- a) Kakovosti
- b) Blagovne znamke
- c) Cene
- d) Lastnih izkušenj
- e) Izkušenj in priporočil znancev
- f) Drugo: \_\_\_\_\_

**2. Ali kupujete kozmetiko priznanih blagovnih znamk?**

- a) Da
- b) Ne

**3. Kaj menite, katera je najbolj uspešna svetovna blagovna znamka?**

- a) Samsung
- b) Coca-Cola
- c) Microsoft
- d) Apple
- e) Google
- f) drugo: \_\_\_\_\_

**4. Približno koliko denarja porabite na mesec za kozmetiko v Vaši družini?**

- a) do 10 evrov
- b) od 10 do 30 evrov
- c) od 30 do 50 evrov
- d) nad 50 evrov

**5. Katere blagovne znamke s področja kozmetike se najprej spomnite?**

- a) Tuje blagovne znamke: \_\_\_\_\_
- b) Domače blagovne znamke: : \_\_\_\_\_

**6. Za nakup katere blagovne znamke s področja kozmetike bi se odločili?**

- a) Nivea
- b) Kozmetika Afrodita
- c) L'Oreal
- d) Dove
- e) Melvita
- f) drugo: \_\_\_\_\_

**7. Ali kupujete blagovno znamko Kozmetika Afrodita?**

- a) Da                                      b) Ne → če ste obkrožili ta odgovor, preidite na vprašanje 9

**8. Če kupujete blagovno znamko Kozmetika Afrodita, kaj Vas pritegne k nakupu le te?**

- a) Kakovost                                      d) Tradicija  
b) Slovenska blagovna znamka              e) Priporočila in nasveti znancev  
c) Cena    f) Drugo: \_\_\_\_\_

**9. Ali veste, da izdelki Kozmetike Afrodita vsebujejo kar 95 % sestavin naravnega izvora?**

- a) Da    b) Ne

**10. Ali ste za slovensko blagovno znamko pripravljene odšteti več denarja kot za tujo?**

- a) Da    b) Ne

*Najlepša hvala za sodelovanje pri anketi in lep dan še naprej.*





## Priloga 2: Analiza anketnega vprašalnika

**OSEBNI PODATKI****1. SPOL**

<b>Moški</b>	<b>Ženske</b>
45	55
45 %	55 %

**2. STAROST**

<b>Starost</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>
<b>Od 18 do 25 let</b>	19	19%
<b>Od 26 do 35 let</b>	21	21%
<b>Od 36 do 45 let</b>	18	18%
<b>Od 46 do 55 let</b>	17	17%
<b>Od 56 do 65 let</b>	13	13%
<b>Nad 65 let</b>	12	12%

**3. ŠTEVILO ČLANOV SKUPNEGA GOSPODINJSTVA**

<b>Število članov</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>
<b>1</b>	3	3%
<b>2</b>	23	23%
<b>3</b>	24	24%
<b>4</b>	41	41%
<b>5 ali več</b>	9	9%

**4. SKUPNI MESEČNI DOHODEK GOSPODINJSTVA**

<b>Mesečni dohodek</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>
<b>Do 700 evrov</b>	1	1%
<b>Od 700 do 1.400 evrov</b>	16	16%
<b>Od 1.401 do 1.800 evrov</b>	13	13%
<b>Od 1.801 do 2.000 evrov</b>	36	36%
<b>Nad 2.000 evrov</b>	34	34%

**5. ZAPOSLOTVENI STATUS**

<b>Status</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>
<b>Študent</b>	15	15%
<b>Zaposlen</b>	49	49%
<b>Samozaposlen</b>	13	13%
<b>Brezposeln</b>	9	9%
<b>upokojen</b>	14	14%

## **RAZISKAVA**

### **1. NA PODLAGI ČESA SE ODLOČATE ZA NAKUP KOZMETIKE?**

<b>Izbira</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>
<b>Kakovosti</b>	15	15%
<b>Blagovne znamke</b>	27	27%
<b>Cene</b>	32	32%
<b>Lastnih izkušenj</b>	18	18%
<b>Izkušenj in priporočil znancev</b>	8	8%
<b>Drugo</b>	0	0%

### **2. ALI KUPUJETE KOZMETIKO PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK?**

<b>Da</b>	<b>Ne</b>
74	26
74 %	26 %

### **3. KAJ MENITE, KATERA JE NAJBOLJ USPEŠNA SVETOVNA BLAGOVNA ZNAMKA?**

<b>Blagovna znamka</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>
<b>Samsung</b>	11	11%
<b>Coca-Cola</b>	22	22%
<b>Microsoft</b>	9	9%
<b>Apple</b>	43	43%
<b>Google</b>	15	15%
<b>Drugo</b>	0	0%

### **4. PRIBLIŽNO KOLIKO DENARJA PORABITE NA MESEC ZA KOZMETIKO V VAŠI DRUŽINI?**

<b>Znesek</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>
<b>Do 10 evrov</b>	3	3%
<b>Od 10 do 30 evrov</b>	57	57%
<b>Od 30 do 50 evrov</b>	35	35%
<b>Nad 50 evrov</b>	5	5%

## 5. KATERE BLAGOVNE ZNAMKE S PODROČJA KOZMETIKE SE NAJPREJ SPOMNITE?

### a) Tuje blagovne znamke

Blagovna znamka	Število anketirancev, ki so jo omenili	Odstotek	Blagovna znamka	Število anketirancev, ki so jo omenili	Odstotek
Nivea	25	25%	Catrice	1	1%
L'Oreal	16	16%	Curaproks	1	1%
Fa	14	14%	Dior	1	1%
Old Spice	8	8%	Eveline	1	1%
Vichy	6	6%	Garnier	1	1%
Axe	5	5%	Giorgio Armani	1	1%
Dove	3	3%	Henkel	1	1%
Essence	3	3%	Maxfactor	1	1%
Maybeline New York	3	3%	Mac	1	1%
Sensodyne	3	3%	Neutrogena	1	1%
Schwarzkopf	3	3%	Saponia	1	1%

### b) Domače blagovne znamke

Blagovna znamka	Število anketirancev, ki so jo omenili	Odstotek
Afrodita	66	66%
Ilirija (Subrina)	32	32%
Essentiq	2	2%

## 6. ZA NAKUP KATERE BLAGOVNE ZNAMKE S PODROČJA KOZMETIKE BI SE ODLOČILI?

Blagovna znamka	Število	Odstotek
Nivea	49	49%
Kozmetika Afrodita	22	22%
L'Oreal	12	12%
Dove	10	10%
Melvita	4	4%
Drugo	3	3%

Anketiranci so še omenili:

- Fa (2)
- Old Spice (1)

**7. ALI KUPUJETE BLAGOVNO ZNAMKO KOZMETIKA AFRODITA?**

<b>Da</b>	<b>Ne</b>
78	22
78 %	22 %

**8. ČE KUPUJETE BLAGOVNO ZNAMKO KOZMETIKA AFRODITA, KAJ VAS PRITEGNE K NAKUPU LE-TE (odgovorijo le tisti, ki so pri vprašanju 7 odgovorili DA)?**

<b>Izbira</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>
<b>Kakovost</b>	26	33,33%
<b>Slovenska blagovna znamka</b>	21	26,92%
<b>Cena</b>	6	7,69%
<b>Tradicija</b>	16	20,51%
<b>Priporočila in nasveti znancev</b>	7	8,97%
<b>Drugo</b>	2	2,56%

Anketiranci so rekli, da se odločajo še na podlagi:

- Navade (1)
- Naravnih sestavin (1)

**9. ALI VESTE, DA IZDELKI KOZMETIKE AFRODITA VSEBUJEJO KAR 95 % SESTAVIN NARAVNEGA IZVORA?**

<b>Da</b>	<b>Ne</b>
29	71
29 %	71 %

**10. ALI STE ZA SLOVENSKO BLAGOVNO ZNAMKO PRIPRAVLJENI ODŠTETI VEČ DENARJA KOT ZA TUJO?**

<b>Da</b>	<b>Ne</b>
21	79
21 %	79 %