

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z OTROŠKO LINIJO BLAGOVNE ZNAMKE NIVEA

Kandidatka: Jasmina HARB

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190122563

Program: komercialist

Mentor: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.

Maribor, januar 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Jasmina Harb, št. indeksa 11190122563, izjavljam, da sem avtorica diplomske naloge z naslovom: **ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z OTROŠKO LINIJO BLAGOVNE ZNAMKE NIVEA**, ki sem jo napisala pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana v skladu s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah, Ur. l. RS, št. 16/2007 (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia v skladu z njenimi pravili;
- v skladu z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, december 2011

Podpis študentke:

ZAHVALA

Rada bi se zahvalila svoji mentorici univ.dipl.ekon. Alenki Valc, za potrpežljivost in svetovanje pri nastajanju tega diplomskega dela.

Posebna zahvala tudi gospe ravnateljici mag. Mirani Ivanuša Bezjak, ki me je spodbujala pri pisanju diplomskega dela.

Zahvala gre tudi moji družini, ki mi je stala ob strani in me spodbujala.

"Precej je treba vedeti, preden opaziš,
kako malo veš."

Karl Heinrich Waggerl

POVZETEK

V konceptu trženja je ključnega pomena doseganje podjetniških ciljev z ugotavljanjem potreb in želja trga kupcev. Podjetje mora biti pri posredovanju izdelkov uspešnejše od konkurence in kupci morajo biti z njihovimi izdelki bolj zadovoljni. Podjetje mora poznati tudi potrebe svojih kupcev, saj jim le tako lahko ponudi tisto, kar iščejo, želijo in potrebujejo. Tega se sodobna podjetja vse bolj zavedajo, kajti zadovoljstvo in zvestoba kupcev sta ključnega pomena za uspešno poslovanje in ohranitev blagovne znamke. Prav zaradi tega namenjajo vse več pozornosti dejavnikom, ki so na kakršen koli način povezani z zadovoljstvom in zvestobo kupcev.

Blagovna znamka Nivea se s svojimi dolgoletnimi izkušnjami dobro zaveda, kako pomembna sta zadovoljstvo in zvestoba kupcev, saj ostaja na vrhu lestvice najbolje prodajanih izdelkov za nego kože. Na podlagi dobro zastavljenih ciljev in vizije je postala globalna blagovna znamka, ki je poznana po vsem svetu.

Ker je letos obeležila 100-letnico obstoja, smo se odločili, da preverimo, kako so kupci pri nas zadovoljni z njenimi izdelki in kako zvesti ostajajo tej blagovni znamki. Predvsem nas je zanimalo, kako Nivea oglašuje svoje izdelke in kako je opredeljena njena tržno-komunikacijska strategija ter kako ohranja zvestobo svojih kupcev.

Poglavitni cilj je bil ugotoviti, kako so kupci zadovoljni z izdelki blagovne znamke Nivea in z njeno otroško linijo izdelkov ter kaj jim pomeni blagovna znamka in zvestoba do nje.

Osnovna trditev v pričujoči nalogi je, da mora imeti podjetje za uspešnost blagovne znamke dobro zastavljeno politiko. Hkrati mora stalno spremljati zadovoljstvo svojih kupcev.

Teoretični del naloge je sestavljen iz predstavitve blagovne znamke in njene tržno-komunikacijske strategije ter opredelitve zadovoljstva in zvestobe kupcev, za kar so bili uporabljeni različna literatura in podatki, dostopni na internetu. Empirični del je bil opravljen z raziskavo o zadovoljstvu in uporabi blagovne znamke Nivea, in sicer z anketnim vprašalnikom, ki sem ga razdelila med naključne obiskovalce v eni izmed trgovin v nakupovalnem središču.

Ključne besede: blagovna znamka, zadovoljstvo, zvestoba, otroška linija, kupci

ABSTRACT

CUSTOMER SATISFACTION WITH CHILDREN'S BRAND LINE NIVEA

The concept of marketing is to reach entrepreneurial goals and learn the needs and wishes of the customers, so the company could be more successful at product intervention than the competition. The company has to define the customers' needs. Only then they can provide them what they need, search and want. Modern companies are ever more aware of this fact, because the satisfaction and loyalty of the customer is the key to the companies' success and preservation of the trademark. Because of that, they give more attention to the factors that are in any way connected to the satisfaction and loyalty of the customers.

The trademark Nivea has a long-standing tradition and the management is aware of the importance of customers' satisfaction and loyalty. Their products are constantly on the top of the most selling skin care articles. Nivea is a globally known trademark, because of their vision and long-term goals.

This year Nivea celebrated 100 years of existence, so I decided to find out, how satisfied our customers are with its products and how loyal they are to the brand. I was most interested in how Nivea advertises its products and what its marketing-communication strategy is. I was also interested in how they maintain the loyalty of their customers.

The main goal in my work was to find out, how the customers are satisfied with the Nivea trademark, especially with its children's care products. I also wanted to know what the trademark and loyalty to it means to them.

For the success of the trademark, the company needs to have good-formed politics and has to observe the satisfaction of the customers. This is my basic statement.

The theoretical part is a composition between a presentation of a trademark, its marketing-communication strategy, customer loyalty and satisfaction, for which I used various literature and information available on the internet. The empirical part is the research of satisfaction and use of the trademark Nivea. I used a questionnaire, which I distributed among random visitors in one of the stores in the shopping centre.

Key words: trademark, satisfaction, loyalty, children's care products, customers

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	9
1.1 Opredelitev obravnavane zadeve	10
1.2 Cilji in osnovne trditve	10
1.3 Predpostavke in omejitve	11
1.4 Metode raziskovanja	11
2 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	12
2.1 Razvoj Beiersorfa in Nivee	13
2.2 Politika blagovne znamke Nivea	15
2.2.1 Vizija blagovne znamke Nivea.....	15
2.2.2 Pozicioniranje blagovne znamke Nivea	16
2.2.3 Podoba blagovne znamke Nivea.....	17
2.2.4 Segmentiranje trga blagovne znamke Nivea	19
2.2.5 Arhitektura blagovne znamke Nivea.....	20
2.3 Vrednost blagovne znamke Nivea	23
3 TRŽNO-KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA BLAGOVNE ZNAMKE NIVEA	25
3.1 Oglaševanje.....	26
3.2 Pospeševanje prodaje.....	27
3.3 Odnosi z javnostjo	28
3.3.1 Pomembna orodja za odnose z javnostmi	29
3.4 Osebna prodaja.....	30
3.5 Neposredno trženje.....	30
3.6 Spletno oziroma sms komuniciranje.....	31
3.7 Širitev blagovne znamke Nivea	32
3.7.1 Otroška linija blagovne znamke Nivea.....	33
4 POMEN ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE KUPCEV	35
4.1 Zadovoljstvo	35
4.1.1 Model zadovoljstva kupcev.....	37
4.1.2 Metode spremljanja in merjenja kupčevega zadovoljstva	38
4.2 Zvestoba	39
4.2.1 Pomen zvestobe kupcev za blagovno znamko.....	40

4.2.2 Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki	41
4.2.3 Vrste zvestobe blagovni znamki.....	42
5 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA KUPCEV.....	44
5.1 Namen in cilji raziskave	44
5.2 Hipoteze raziskave	44
5.3 Izvedba raziskave in raziskovalna metoda	45
5.4 Analiza rezultatov raziskave.....	45
5.5 Statistična obdelava podatkov in ugotovitve raziskave	45
6 SKLEP.....	59
7 LITERATURA IN VIRI	61
7.1 LITERATURA.....	61
7.2 VIRI	62
7.3 INTERNETNI VIRI.....	62

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1	46
Grafikon 2	46
Grafikon 3	47
Grafikon 4	48
Grafikon 5	49
Grafikon 6	50
Grafikon 7	51
Grafikon 8	52
Grafikon 9	53
Grafikon 10	54
Grafikon 11	55
Grafikon 12	56
Grafikon 13:	57
Grafikon 14	57
Grafikon 15	58

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pogostost nakupov otroške linije glede na število otrok	52
Tabela 2: Uporaba drugih izdelkov blagovne znamke Nivea glede na spol	53

KAZALO SLIK

Slika 1: Zaščitni znak blagovne znamke Nivea	14
Slika 2: Piramida vrednot blagovne znamke	19
Slika 3: Arhitektura dežnika blagovnih znamk	22
Slika 4: Model vrednosti blagovne znamke	24
Slika 5: Sestavine tržno-komunikacijske strategije	26
Slika 6: Prepoznavna slika Nivee za humanitarno akcijo.....	33
Slika 7: Prikupen medvedek kot simbol Nivea Baby	34
Slika 8: Povezave v procesu ustvarjanja zadovoljstva kupcev	36
Slika 9: Model zadovoljstva potrošnikov	37

1 UVOD

Vsa podjetja, ki so s svojo vizijo usmerjena v prihodnost, se vse bolj zavedajo, kako pomembna je blagovna znamka in njena konkurenčnost na trgu. Mnogim podjetjem blagovna znamka predstavlja edino vrednost, na katero se lahko zanesejo in je osnova za obstoj na trgu. Celovita politika same blagovne znamke je nujno potrebna za upravljanje le-te. Podjetja, ki imajo na trgu že uveljavljeno blagovno znamko, ubirajo strategijo širitve blagovne znamke, in sicer je najbolj pogosta linijska širitev, saj predstavlja nižje stroške pri uvajanju novih izdelkov. Linijske širitve predstavljajo jedro strateške rasti številnih podjetij in rast moči blagovne znamke.

Blagovna znamka Nivea sodi v sam vrh blagovnih znamk, ki ponujajo najkakovostnejše izdelke za nego kože. Postala je globalna blagovna znamka, saj je razširjena po vsem svetu. S svojo dobro zastavljeno vizijo in politiko dosega vse cilje in ostaja v samem vrhu. S svojo dolgoletno tradicijo v oglaševanju, ki je dobro poznana po vsem svetu, in s svojo inovativnostjo je Nivea pridobila zelo dober ugled. Pri Nivei se zavedajo, da je zvestoba ključnega pomena za njeno uspešnost, zato dajejo zadovoljstvu velik pomen in se trudijo, da bi ga tudi ohranili.

Zvestobo blagovni znamki lahko opredelimo kot pripadnost določeni blagovni znamki in je navadno posledica zadovoljstva oziroma sposobnost podjetja, da odkrije in zadovolji potrebe ter želje svojih kupcev (Možina, 2010, 322).

V tej diplomski nalogi bo predstavljena blagovna znamka Nivea in njena otroška linija. Ugotavljali bomo, ali so kupci pri nas zadovoljni z njihovimi izdelki in ali ima Nivea tudi pri nas veliko zvestih kupcev.

Diplomska naloga je sestavljena iz sedmih poglavij, ki so vsebinsko razdeljena na dva dela. V okviru prvega, teoretičnega dela je začetno poglavje, namenjeno predstavitvi namena in ciljev diplomske naloge. Drugo poglavje predstavlja blagovno znamko Nivea, njen razvoj in strukturo. Tretje poglavje je namenjeno tržno-komunikacijski strategiji blagovne znamke Nivea in predstavitvi orodij, ki jih uporabljajo pri tem, v okviru tega je predstavljena še otroška linija blagovne znamke Nivea. V četrtem poglavju je predstavljen pomen zadovoljstva in zvestobe blagovni znamki ter merjenje in model zadovoljstva kupcev. V drugem,

empiričnem delu diplomske naloge so nameni in cilji raziskave, izvedba le-te ter analiza in statistična obdelava podatkov. Sledi ji sklepna ugotovitev, predstavljena v šestem poglavju.

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Nivea letos praznuje 100-letnico obstoja, zato smo raziskali, kako so naši kupci zadovoljni in zvesti tej blagovni znamki. Zanima nas predvsem, kaj jim pomeni blagovna znamka in kaj jim je najpomembnejše, ko se odločajo za nakup Niveinih izdelkov. Ker je na trgu veliko ponudnikov otroških izdelkov, se bomo osredotočili predvsem na poglavitni razlog za nakup otroške linije Nivea.

Raziskali bomo predvsem strukturo blagovne znamke Nivea in poskusili ugotoviti, kaj za podjetje pomeni zadovoljstvo kupcev. Zanima nas predvsem, kako Nivea oglašuje svoje izdelke in kakšna je njena tržno-komunikacijska strategija.

1.2 Cilji in osnovne trditve

Glavni namen diplomskega dela je ugotoviti, ali so naši kupci zadovoljni z izdelki svetovno znane blagovne znamke Nivea. Trg je zasičen z blagovnimi in trgovskimi znamkami, ki ponujajo otroške izdelke, zato bo naloga diplomskega dela ugotoviti, kako se Nivea razlikuje od ostalih znamk in kako uspešna je pri nas. Za uspešnost podjetja, kot je Nivea, so potrebni predvsem dobro oglaševanje, kakovost izdelkov ter zaupanje kupcev. Nivea se zaveda konkurence in posledično svojo rast usmerja v linije, zato se bomo v tej diplomski nalogi osredotočili na otroško linijo blagovne znamke.

Glavni cilj v tem diplomskem delu bo na podlagi anketnega vprašalnika ugotoviti, kako je blagovna znamka Nivea uveljavljena pri nas, kako so kupci pri nas zvesti tej blagovni znamki ter s kakšno strategijo ji uspeva ostati že vrsto let ena vodilnih mednarodnih podjetjih za nego kože.

Osnovna trditev diplomskega dela je, da je na trgu veliko izdelkov različnih blagovnih znamk, zato mora imeti podjetje dobro zastavljeno politiko blagovne znamke, če želi biti konkurenčno.

1.3 Predpostavke in omejitve

Ker je blagovna znamka Nivea svetovno znana, se bomo osredotočili samo na kupce v naši okolici.

Za enpirični del bo uporabljen anketni vprašalnik, ki bo opravljen neodvisno od podjetja Nivea. Anketiranje bomo izvedli v enem izmed nakupovalnih središč, natančneje v eni izmed trgovin, ki prodaja izdelke blagovne znamke Nivea. Anketo bomo razdelili med 120 naključnih obisovalcev te trgovine. Noben podatek, uporabljen v diplomski nalogi, ni poslovna skrivnost.

1.4 Metode raziskovanja

Pri teoretičnem delu si bomo pomagali s slovensko in predvsem tujo literaturo ter z uradno spletno stranjo blagovne znamke Nivea.

Z anketnim vprašalnikom, ki ga bomo razdelili med 120 kupcev izdelkov otroške linije, bomo ugotavljali, ali kupci poznajo to blagovno znamko in ali so z njo zadovoljni. Poskušali bomo ugotoviti, kaj jim pomeni blagovna znamka pri nakupu otroških izdelkov ter kaj je odločilno za nakup izdelkov. Anketo bomo statistično obdelali in rezultate prikazali s pomočjo grafov.

2 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovna znamka ima veliko različnih opredelitev. Najenostavnejša in zelo zgovorna je tista, ki pravi, da lahko blagovno znamko v ožjem pomenu opredelimo kot simbol ali ime, ki predstavlja določen izdelek, v širšem pa je blagovna znamka veliko več. Nekateri menijo, da je blagovna znamka v povezavi s kakovostjo izdelka najbolj dragoceno premoženje podjetja (Assael, 1993, 392–393).

Nekoč je sicer veljalo, da je blagovna znamka ime, znak, simbol ali kombinacija vseh teh elementov, ki služijo za prepoznavanje in ločevanje izdelkov enega podjetja od konkurenčnih podjetij. Tako skromna opredelitev blagovno znamko osiromaši. Blagovna znamka je skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki imajo močan vpliv na človeka, ko se odloča o nakupu (Korelc, 2010, 67–69).

Kotler (2004, 419) pravi tako: »To, kar blagovno znamko razlikuje od konkurenčnih generičnih izdelkov brez blagovne znamke, so porabnikove zaznave in občutki v zvezi z lastnostmi izdelka in njihovega delovanja. Blagovna znamka se konec koncev nahaja v zavesti porabnikov«.

De Chernatony (2002, 215) govori o obstoju številnih razlag za blagovne znamke. Tolmačenja je razporedil v tri skupine za preglednejšo obravnavo. Njegovo mnenje je, da obravnava blagovne znamke zgolj s stališča vstopnih oziroma izstopnih dejavnikov lahko vodi k neuravnoteženi strategiji in poslabša možnost za trajno uspešnost. Tako so v prvi skupini razlage, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov: označevanje z blagovnimi znamkami je tukaj opredeljeno kot eden od načinov, kako managerji usmerjajo vire, da bi lahko vplivali na uporabnike. Ti viri so lahko logotipi, pravna sredstva, ime podjetja, okrajšava ali bližnjica, sredstvo za prikaz identitete. V naslednji skupini so razlage, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov: tukaj gre za obravnavo načinov, kako lahko znamke pomagajo porabniku »doseči nekaj več«. Izstopna dejavnika sta odnos in podoba. Zadnja skupina pa izhaja iz časovne razsežnosti blagovnih znamk.

Blagovna znamka se razlikuje od drugih sredstev, kot so patenti in avtorske pravice, ki imajo omejen rok veljavnosti, saj ima le-ta po zakonu o zaščiteni blagovni znamki izključno pravico do trajne uporabe imena blagovne znamke (Kotler, 2004, 409).

Blagovno znamko lahko imenujemo tudi kompleksen simbol, sprošča do šest ravni spodaj naštetih pomenov:

- vrednote: blagovna znamka pove nekaj o vrednotah proizvajalca;
- kultura: določene blagovne znamke lahko pomenijo tudi določeno kulturo;
- osebnost: blagovna znamka lahko nakaže določeno osebnost;
- koristi: lastnosti je potrebno prevesti v funkcionalne in čustvene koristi;
- uporabnik: blagovna znamka lahko tudi nakaže na vrsto uporabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek;
- lastnosti: blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti.

Kot je razvidno iz zgoraj naštetih opredelitev, ima blagovna znamka ne samo veliko pomenov, temveč tudi veliko funkcij. Najpomembnejša pa je ta, ki označuje proizvod določenega proizvajalca, od te imajo koristi tako kupci kot proizvajalci. Tako nam na primer v kozmetiki (v množici različnih ponudnikov) omogoča blagovna znamka najti tisto znamko, ki nam ustreza in ji zaupamo.

Močna blagovna znamka pomeni za proizvajalca, partnerja in tudi za kupca vir številnih koristi. Med te sodi tudi postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar povečuje dobiček, je vir pogajalske moči, spodbuja povpraševanje. Tako omogoča lažje širjenje in uvajanje novih linij in izdelkov ter ob tem odpira vrata do novih kupcev in na nove trge. Podjetju lajša načrtovanje prodaje, saj si z zvestobo blagovni znamki ustvarja razmeroma stalen krog kupcev, kar podjetju omogoča, da se izogne velikim stroškom pri trženju izdelkov (Korelc 2010, 98–99).

2.1 Razvoj Beiersorfa in Nivee

Pred več kot sto leti se je začela zgodba o uspehu blagovne znamke Nivea, ki je postala globalna blagovna znamka.

Leta 1890 je dr. Oscar Troplowitz prevzel podjetje Beiersdorf v Hamburgu od ustanovitelja Paula C. Beiersdorfa za dermatoterapevtske izdelke. Preden je Troplowitz ustvaril kremo Nivea, je uspešno ustvaril in prodajal prve tehnične lepilne trakove skupaj z medicinskimi obliži in prvo lepljivo gumo. S pomočjo profesorja dr. Paula G. Unna, zelo uglednega dermatologa tistega časa, ki ga je opozoril na odkritje eucerita, je dobil osnovo za kremo

Nivea. Krema je bila od začetka namenjena ženskam iz višjega sloja, vendar se je Trolowitz hitro odločil, da bo dosegljiva za vse, tudi za ljudi nižjega sloja (Hansen, 2001, 201).

Nivea je prvo širitev doživela leta 1930, in sicer tako močno, da so njihove izdelke dobavljali tako farmacevtom kot kemikom. Od takrat naprej se je delež prodaje močno dvigoval. Proti koncu 20. stoletja je Nivea doživela izredno veliko rast in uspešno širitev na podznamke, kot so Visage, Body, Sun, For Men in Baby, slednjo bomo podrobneje obravnavali v nadaljevanju diplomskega dela. Otroška linija je leta 1972 sestavljala le puder, kopel, kremo, milo in vatrane palčke. V devetdesetih so linijo razširili, tako da zagotavlja celotno ponudbo izdelkov za nego in čiščenje občutljive otroške kože (<http://www.nivea.si/>, 21.9.2011).

Kot blagovna znamka ima Nivea močno tradicijo v oglaševanju, pri čemer veliko vlogo igra njena znamenita embalaža. Modri pokrovček namreč ni od vsega začetka modre barve, saj je bil leta 1911 rumene barve in okrašen z nežnimi viticami v takratnem modernem slogu. Leta 1925 so po navdihu znamenite nemške šole oblikovanja Bauhaus opustili rumeno ter se odločili za modro in belo barvo. V psihologiji naj bi modra predstavljala jasnost, zanesljivost, poštenje in odgovornost, bela pa čistost in nedolžnost. Tako je Niveina »aluminijasta konzerva« postala zaščitno jedro njene identitete in njen zaščitni znak (Štraus, 2011, 15).



Slika 1: Zaščitni znak blagovne znamke Nivea

Vir: <http://www.nivea.si/Samo-zate/100let#>, 18.9.2011

Družino blagovne znamke Nivea danes predstavlja preko 500 različnih izdelkov. Nivea predstavlja največjo in najbolje prodajano znamko za nego kože na svetu. V Sloveniji je Beiersdorf peti največji oglaševalec, ki s svojo blagovno znamko Nivea zaseda največji tržni delež na področju nege telesa.

2.2 Politika blagovne znamke Nivea

Razvoj blagovne znamke zahteva čas in denar, tako da gre nedvomno za naložbo, ki lahko ob primernem upravljanju zagotavlja precejšen dobiček in s tem tudi uspešnost. Pomembnosti dobro zastavljene politike blagovne znamke se zavedajo tudi v družbi Beiersdorft. Moč blagovne znamke se gradi skozi potrošnikovo celotno izkušnjo z blagovno znamko in ne samo z marketinškimi in oglaševalskimi aktivnostmi. Blagovna znamka, ki je vodena pravilno in ima postavljeno jasno politiko, je v veliki prednosti pred ostalimi. Temu zavedanju je botrovalo spoznanje, da je takšen korak izredno pomemben za nadaljnje uspešno vodenje velike družine izdelkov Nivea. Politika blagovne znamke je bila natančno definirana in jedrnato pisno opredeljena. Od vseh idejnih vrednot blagovne znamke Nivea so v njej točno določene tudi njene strateške smernice. Opredeljeni so sinergični dejavniki celotne podobe znamke Nivea, ki so seveda enaki po vsem svetu (Beierdorf AG, 2007, 13).

Upravljanje razvoja oziroma politika blagovne znamke je sestavljena iz več korakov, opisanih v nadaljevanju.

2.2.1 Vizija blagovne znamke Nivea

Najpomembnejše vodilo za blagovno znamko je vizija, ki si jo podjetje zastavi, saj ta definira rast podjetja v prihodnje in daje jasen pogled na vlogo, ki jo bo ta blagovna znamka igrala v svojem okolju. Trdna vizija blagovne znamke je sestavljena iz treh sestavin. Prva sestavina zastavljene vizije je predstava o prihodnjem okolju in omogoča poudarek na okolju, kakršnega si podjetje želi čez približno deset let. Smisel vizije je druga sestavina, pri kateri se vprašamo, ali lahko z blagovno znamko ljudem izboljšamo življenje, tretja sestavina vizije pa so vrednote, ki usmerjajo želene vedenjske vrednote (De Chernatony, 2002, 132).

Beiersdorf je razvil zelo jasno vizijo o blagovni znamki Nivea, saj si želi postati vodilna blagovna znamka, ki skrbi za nego kože in lepote. Osredotočeni niso samo na nego kože, kot

so bili mnoga leta, temveč tudi na nego lepote. Pri vseh svojih odločitvah se osredotočajo na potrošnika, ki ga želijo motivirati in se z njim povezati, ter raziskujejo, kaj mu bo novi izdelek doprinesel. S tem želijo sporočiti eno samo sporočilo skozi celoten portfelj blagovnih znamk in dvigniti delež v oglaševanju. Sporočilo je vodilo vseh aktivnosti, ki jih izvajajo, in sicer od komunikacijskih orodij do oblikovanja in embalaže izdelka. Zato mora biti sporočilo močno in relevantno blagovni znamki, ogovarjati mora neposredno potrošnike in zadovoljevati njihove potrebe. Z Niveinim sporočilom »100 let nege kože zdaj in za vedno« želi podjetje tako lokalno kot globalno prekositi svoje konkurente. Osnovano je na potrošnikovi notranjosti, ki pa je enaka po vsem svetu (Beiersdorf AG, 2007, 19).

2.2.2 Pozicioniranje blagovne znamke Nivea

Pozicioniranje opredeljujemo kot nekakšno dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzema poseben položaj. Končni rezultat je uspešno ustvarjena vrednost, ki je osredotočena na kupca. Lahko ga razumemo kot razlog, zakaj naj bi kupci kupili določen izdelek (Kotler, 2004, 308).

Pozicioniranje izdelka je lahko nekakšen poskus priklica asociacije oziroma slike v miselnem procesu potrošnika. Pozicioniranje je lahko tudi postavitev izdelka na določen oddelek v trgovini, kjer ga potrošniki tudi pričakujejo (Lešnik, 2007, 69–70).

(Damjan in Možina, 1995, 83–84) natančneje definirata izraz pozicioniranja, ki se ujema z večino pomenov besede pozicija (položaj):

- stališče do izdelka (kakšna je dejavnostna naravnost potrošnikov do izdelka);
- pozicija kot mesto (kakšen položaj zaseda izdelek na trgu) ter
- kot rang (kako se izdelke primerja s konkurenco na različnih ocenjevalnih dimenzijah).

Tržniki zagovarjajo poudarjanje ene same osrednje koristi, medtem ko se nekateri ne strinjajo s tem, saj so mnenja, da se lahko trg naveliča ene koristi ali pa verjame, da to korist ponuja že večina podjetij. Zato se mora podjetje odločiti, koliko področij (npr. značilnosti) vključiti v pozicioniranje, ki ga predstavlja svojim ciljnim kupcem (Kotler, 2004, 302).

Vendar pa s tem, ko povečujejo število koristi, ki naj bi jih imela njihova blagovna znamka, tvegajo, da bo pozicioniranje blagovne znamke nejasno. Zato (Kotler 2004, 311) predstavlja štiri napake pozicioniranja, ki se jim morajo podjetja izogniti:

- nejasno pozicioniranje: podjetje obljublja preveč stvari hkrati ali pa pogosto spreminja pozicioniranje, zato je predstava o blagovni znamki nejasna;
- premočno pozicioniranje: preozka predstava o blagovni znamki;
- prešibko pozicioniranje: blagovna znamka je za kupce le ena od številnih znamk na trgu, ker je nejasna predstava o blagovni znamki;
- dvomljivo pozicioniranje: kupci lahko dvomijo o resničnosti obljub in trditev glede značilnosti izdelka, cene ali proizvajalca.

Nivea je svojo blagovno znamko umestila v zavest potrošnikov kot drugačno od konkurentov, saj si želijo, da jih potrošniki vidijo kot specifične ponudnike. Osredotočili so se na dejstvo, da potrošniki sami ugotovijo prednosti, ki jih prinaša njihova blagovna znamka.

Nivea je razvila svojo strategijo in zasedla prost položaj, ki ima določeno vrednost v očeh kupcev ter okrepila le-tega v mislih potrošnika. Od drugih blagovnih znamk se razlikuje po tem, da potrošnikom prepušča njihovo izbiro in da razume njihovo individualnost. Lepoto pojmuje kot nekaj, kar lahko determinirajo potrošniki sami in ni potrebno, da jo determinira blagovna znamka Nivea ali kdo drug. Nivea se je pozicionirala kot blagovna znamka za nego kože in lepote. Pri otroški liniji Baby so poudarili predvsem pomembnost negovanja občutljive otroške kože ter s čustvenimi oglasi spodbudili zaupanje potrošnikov (http://www.superbrands-brands.com/volII/brand_nivea.htm, dne 15.7.2011).

2.2.3 Podoba blagovne znamke Nivea

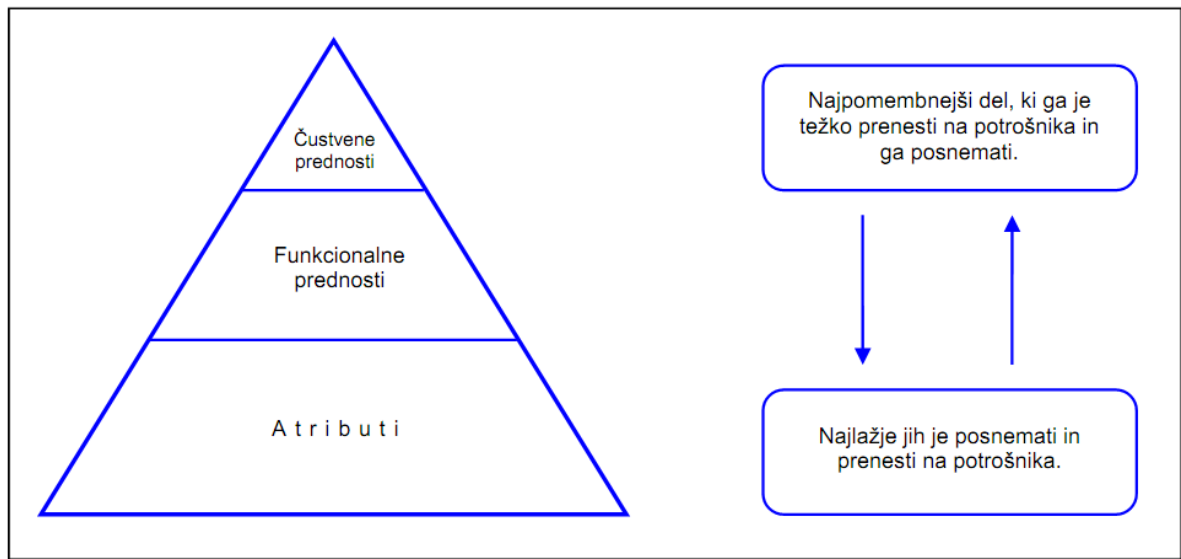
Za opredelitev podobe blagovne znamke obstaja več teorij, ki so opisane v nadaljevanju naloge. V splošnem bi lahko rekli, da pod pojmom podoba blagovne znamke razumemo celotno podobo blagovne znamke, in sicer vse, kar smo o blagovni znamki slišali, videli, doživeli in izkusili ter si na tej osnovi ustvarili mnenje o njej. Če so bile oziroma so izkušnje pozitivne, je tudi podoba blagovne znamke pozitivna.

Nekateri avtorji menijo, da lahko podobo opredelimo tudi kot skozi čas nabrani skupek pričakovanj in vrednosti, ki se ustvarijo v zavesti potrošnika kot posledica izkušenj z izdelki ali podjetjem in kot posledica trženjske komunikacije. Podoba znamke torej izhaja iz oglaševalskih kampanj ter koristi in lastnosti blagovne znamke, ki jih prinaša blagovna znamka potrošnikom, iz slogana, embalaže in še česa, kar vpliva na potrošnikovo zaznavanje, iz česar sledi, da lahko podobo blagovne znamke opredelimo tudi kot skupek zaznav trga (Lešnik, 2007, 34).

Podjetje lahko doseže velik ugled z dobro in učinkovito zasnovanimi ter vodenimi blagovnimi znamkami in njenimi podznamkami oziroma linijami, kar povečuje zaupanje potrošnikov. Ugled blagovne znamke pa vendar ne izhaja le iz vrednosti, ki jo imajo podjetja, ampak tudi iz dejstva, da ta prispevajo h kakovosti življenja potrošnika. Ljudje večinoma izbiramo blagovne znamke ne le zaradi uporabnosti in učinkovitosti, temveč tudi zato, ker številni izdelki in storitve izražajo nekatere značilnosti osebnosti potrošnika (De Chernatony, 2002, 19).

Niveini glavni atributi so zasnovani na podlagi pozitivne podobe, ki si jo je ustvarila s pomočjo prednosti in dobro definiranih atributov, kot so negovanost, pristnost, naravnost, brezskrbnost, pozitivnost ter živahnost, poudarek je tudi na skrbi za občutljivo otroško kožo.

Davisova piramida vrednot (Davis, 2002, 505) dobro prikazuje, kako te attribute prenesti na potrošnika. Čustvene prednosti so najpomembnejši del te piramide, ki predstavljajo določeno blagovno znamko, vendar jih je težko posredovati potrošnikom. Nivea in njena linija Nivea Baby dajeta prednost skrbi in negi občutljive otroške kože.



Slika 2: Piramida vrednot blagovne znamke

Vir: Davis, 2002, 505

2.2.4 Segmentiranje trga blagovne znamke Nivea

Segmentiranje je zelo pomembno orodje, ki se ga mora blagovna znamka posluževati za strateško uspešnost na trgu. Pogoj za uspeh pa je seveda dobro poznavanje trga in njegovih zahtev. Prednost, ki jo s segmentiranjem pridobi blagovna znamka, je zelo pomembna, saj pridobi poznavanje potrošnikov v določenem segmentu, zaradi česar se lahko veliko bolje prilagodi potrebam in željam potrošnikov (Damjan in Možina, 1995, 145–167).

Podjetja so prišla z dejstvi, kot so veliko število potrošnikov, različne potrebe in navade, do spoznanja, da ne morejo ugajati vsem potrošnikom na trgu ali vsaj ne na enak način. Trg morajo podjetja definirati, kakor jim najbolj godi in je za podjetje najbolj profitabilen. Podjetje mora imeti dobro strategijo, s katero bo doseglo dober odnos s pravimi potrošniki (Kotler in Armstrong, 2006, 196–198).

Nekateri avtorji pravijo, da je trženjska strategija sestavljena iz treh korakov. Po segmentiranju trga se je potrebno odločiti za enega ali več segmentov, na katere se bo podjetje osredotočilo. Lahko se odloči za zelo široko ciljanje trga, kjer se ne zmeni za razlike

med segmenti in tako pokrije celoten trg z eno ponudbo ali pa se osredotoči na ožje cilje, pri katerem mora pripraviti ponudbo za vsak segment (Kotler in Armstrong, 2006, 210).

Ponudbo za vsak ciljni trg posebej lahko proizvajalec modificira s prilagajanjem cen, oglaševanja in prodajnih poti. Trženje po meri posameznega kupca je končna oblika ciljnega oglaševanja (Kotler in Armstrong, 2006, 210).

Segmentacija trga prinaša tudi težave, in sicer predvsem z velikimi stroški. Ti se lahko povečajo zaradi manjšega obsega proizvodnje, obsežnega raziskovanja in razvoja ter večjega vlaganja v tržno komuniciranje (Damjan in Možina, 1995, 171).

Niveini kupci so ljudje različnih starosti, ras in spola, ki živijo aktivno življenje ter iščejo kakovost in nego v vseh situacijah življenja. Nivein trg je zelo dobro razdeljen na segmente kupcev, ki imajo podobne lastnosti. Otroška linija Baby je osredotočena na dojenčke in večje otroke.

Nivea je že zgodaj spoznala, da je otroška koža občutljiva in da potrebuje posebej nežno nego. Paleta izdelkov, ki je zelo pestra, so pred kratkim v sodelovanju s pediatri in dermatologi prenovili. Nova formula za Nivea Baby, vsebuje naravne sestavine, kot so minerali. Ta ponovni zagon otroške linije Nivee je spremljala kampanja, ki je zasnovana tako, da s čustvenimi oglasi, ki so polni otroškega veselja in zadovoljstva staršev, ponovno pridobi zaupanje v Niveino otroško linijo Baby. Oglasi obenem poudarjajo, da so vsi izdelki dermatološko testirani in posredujejo informacije ter koristi o določenem izdelku. Prav slednje je danes zelo pomembno za starše, ki kupujejo Niveine izdelke.

2.2.5 Arhitektura blagovne znamke Nivea

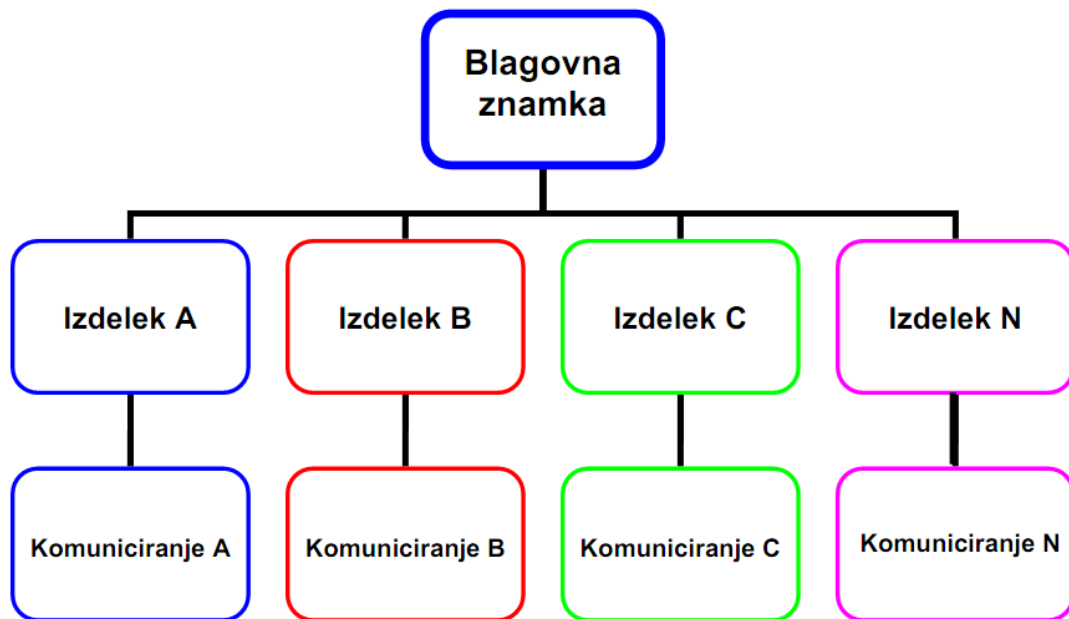
Arhitektura ali upravljanje blagovnih znamk pomeni način, kako se podjetje upravlja in organizira ter kako nastopa na trgu s svojo blagovno znamko. Arhitektura je sistem, ki mora biti usklajen s poslovno strategijo podjetja, ustrezati pa mora tudi segmentaciji potrošnikov (Kapferer, 1997, 193).

Ker obstaja veliko modelov, ki določajo razmerje med izdelkom in blagovno znamko, bodo predstavljeni samo tisti, ki so pomembni za otroško linijo Nivea Baby.

Pri arhitekturi podznamk gre za združitev strategij blagovnih znamk in omogoča možnost, da si kupci sami ustvarijo specifična prepričanja o določeni znamki. Podznamke v bistvu dopolnjujejo asociacije, ki so pomembne za blagovno znamko. Podjetja uporabljajo to arhitekturo predvsem takrat, ko želijo širiti blagovno znamko v nov tržni segment (Kapferer, 1997, 188–201).

Ko podjetje po uspešnem prvem osnovnem izdelku na trgu uvede še ostale izdelke, ki sledijo potrebam kupcev, govorimo o linijski arhitekturi blagovne znamke. Podjetje se pogosto odloči za širitev izdelkov, ki so blizu osnovnemu izdelku, včasih pa se lahko kot linija sama uvede na trgu. Prednost takšne širitve linije je v nedvigovanju stroškov, saj so stroški oglaševanja, distribucije in pakiranja nižji. Velika prednost te širitve je tudi v večanju prodajne moči blagovne znamke z dodatnimi izdelki. S tem blagovna znamka povečuje svojo vrednost. Težava se lahko pojavi, kadar so izdelki heterogeni in ne oblikujejo več celovite podobe (Kapferer, 1997, 205).

Arhitektura dežnika je pravzaprav ime podjetja, ki je zastopano na trgu in prisotno na vsakem izdelku. Strategija dežnika lahko podpira različne izdelke na različnih trgih, vendar je ime blagovne znamke na vsakem izdelku. Najpomembnejša prednost pri tej arhitekturi je osredotočanje na samo ime, ki je prisotno na vsakem izdelku. Najpomembnejša prednost te arhitekture je v samem imenu, ki je znano kupcem in tako se blagovna znamka lažje širi na tuje trge. Kupci in trgovci, ki poznajo blagovno znamko in ji zaupajo, pozitivno sprejmejo nove izdelke in tako podjetje z uvedbo nima velikih stroškov oglaševanja (Kapferer, 1997, 191).



Slika 3: Arhitektura dežnika blagovnih znamk

Vir: Kapferer, 1997, 198

Nivea se je na trgu najprej predstavila z enim izdelkom, in sicer s svojo edinstveno kremo. Svojo arhitekturo je počasi spreminjala in razvijala. Ko je razširila svojo paleto izdelkov na 11 podznamk, se je osredotočila predvsem na logotip in sporočila posamezne podznamke, ki so pomagala pri dobri uveljavitvi znamke na trgu. Vendar pa so se v 21. stoletju pri Nivei odločili za drugačno arhitekturo, saj so prilagodili svojo politiko arhitekturi dežnika. Osredotočili so se na enotno ime NIVEA ter na enotno sporočilo, ki opisuje vse kategorije izdelkov. Z enotnim imenom in sporočilom so želeli poudariti kakovost in vrednost blagovne znamke Nivea ter prenesti te izkušnje na nove izdelke.

Arhitektura dežnika je za Niveo zelo uspešna, saj so z njo poudarili bistvo svoje blagovne znamke z enotnim imenom in jasnim sporočilom, da sta kakovost in vrednost zelo pomembni. Nivea ima na trgu zelo kakovostne izdelke in potrošniki pozitivno sprejemajo nove izdelke, ki jih podjetje razvija

(http://www.beiersdorf.com/Press/Press_Releases_News/Brands_News.html, dne 15.8.2011).

2.3 Vrednost blagovne znamke Nivea

Vrednost blagovne znamke je bila do nedavnega še zelo nepoznan pojem v poslovnem svetu. Vendar so razmere na trgu pripomogle k temu, da so se podjetja začela zavedati pomena vrednosti in moči, ki jo ima posamezna blagovna znamka. Podjetja so začela veliko več vlagati v zvestobo in prepoznavnost blagovnih znamk. Zato govorimo o vrednosti blagovne znamke.

V literaturi najdemo več različno razdelanih teorij o vrednosti blagovne znamke. Nekateri menijo, da je vrednost nekakšen skupek sredstev in obveznosti, povezanih z blagovno znamko in njenim simbolom, ki povečuje ali zmanjšuje koristnost izdelku. Aker je razdelil obveznosti in sredstva blagovne znamke v štiri kategorije, in sicer (Aaker, 1991, 207):

- identiteta blagovne znamke,
- zvestoba blagovni znamki,
- prepoznavnost blagovne znamke,
- zaznana kakovost.

Ena izmed teorij je, da se vrednost blagovne znamke nanaša na dodano vrednost, ki jo ime blagovne znamke da izdelku na trgu. Konkurenčna prednost podjetja je tako vrednost v vrednosti blagovne znamke, saj so kupci nagnjeni k temu, da raje kupujejo dobro poznano in ugledno blagovno znamko. Takšna blagovna znamka dobro služi kot temelj podobe izdelka in že njen videz pomaga pri oglaševanju (Boone, Kurtz, 1995, 411).

Vrednost blagovne znamke ni odvisna samo od finančnih vložkov, temveč tudi od drugih dejavnikov. V praksi jo je zelo težko oceniti. Znano je, da imajo nekatere blagovne znamke večjo vrednost od drugih. Z vidika kupca je vrednost blagovne znamke toliko visoka, kolikor kupci poznajo znamko in imajo v spominu pozitivne, unikatne in seveda močne asociacije na njo.

S stališča kupca vrednost blagovne znamke sestoji iz dveh oblik njenega vedenja, in sicer iz:

- podobe blagovne znamke,
- zavedanja blagovne znamke.

Spodnja slika prikazuje obe obliki vedenja blagovne znamke. Kot je razvidno iz slike, lahko vrednost blagovne znamke raste ali pada z večanjem ali manjšanjem štirih kategorij sredstev in obveznosti blagovne znamke (Czinkota, 2000, 423).



Slika 4: Model vrednosti blagovne znamke

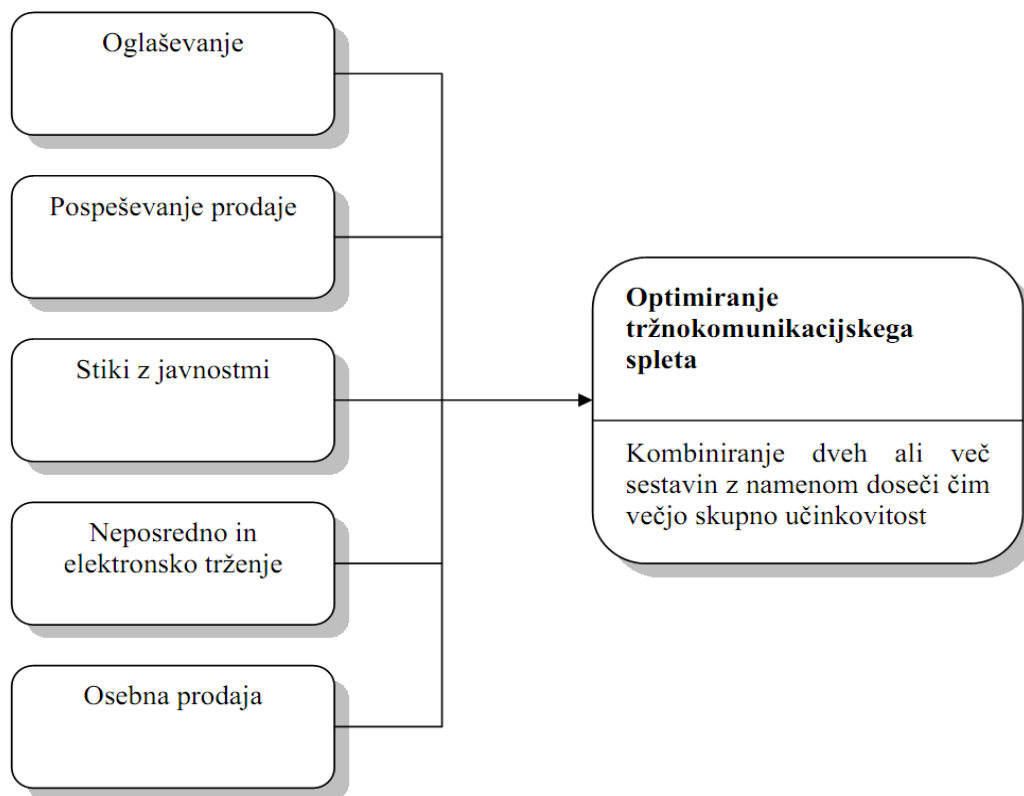
Vir: Czinkota, 200, 424

Nivea se zaveda, kako veliko vrednost ima blagovna znamka, zato so se odločili oglaševati izdelke pod enotnim imenom in sloganom. Kupcem je Nivea že vrsto let poznana in ima dober ugled. Enotno ime in jasno sporočilo omogočata dobro oglaševanje vseh izdelkov Nivea.

3 TRŽNO-KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA BLAGOVNE ZNAMKE NIVEA

Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik za uspešnost trženjske strategije podjetja. Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetja obveščajo kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in storitvah. Pomembno je za oblikovanje zavesti in obstoja izdelkov ter odločilno pri oblikovanju pozitivne podobe blagovne znamke in pospeševanju distribucije. Prav tako ima pomembno vlogo pri medorganizacijskem komuniciranju. Pomembnih razlik med konkurenčnimi izdelki in cenami ni več, zato z oglaševanjem in osebno prodajo poskušajo podjetja narediti izdelke posebne. Namen trženjskega komuniciranja je tudi graditi pozitivno podobo o podjetju kot celoti, izboljšati razumevanje področja dela podjetja in premagovati slaba stališča do podjetja. Vse to lahko pripomore k prodajnemu uspehu blagovne znamke (Potočnik, 2005, 302).

Pri tržnem komuniciranju bodisi s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami podjetja uporabljajo različne metode komuniciranja. Tržno-komunikacijska strategija je sestavljena iz petih sestavin, med katere spadajo oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, neposredno in elektronsko trženje. Podjetja lahko uporabljajo vsako komunikacijsko aktivnost posebej ali pa se odločijo za kombinacijo dveh ali več sestavin z namenom doseči čim večjo skupno učinkovitost (Potočnik, 2005, 303–304).



Slika 5: Sestavine tržno-komunikacijske strategije

Vir: Potočnik, 2005, 304

Vse tržno-komunikacijske strategije morajo biti povezane med seboj in obenem povezane z ostalimi elementi trženjskega spleta, kot so: izdelek, cena, prodajna pot, ljudje in fizični dokazi. Usklajenost teh dejavnikov je temeljna zahteva za trženje in pogoj za uspeh. Vsa trženjska orodja morajo govoriti isti jezik in z njim seznanjati kupce z blagovno znamko s ciljem, da povečajo povpraševanje in seveda prodajo (Kotler in Armstrong, 2006, 36).

3.1 Oglaševanje

Dandanes je oglaševanje eno izmed glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil in prepričevanja kupcev, da kupijo prav njihov izdelek. Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njihovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka preko sredstev javnega obveščanja, med katere spadajo časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanja obvestil po pošti, reklamni panoji, katalogi, prospekti itd. Obveščanje je pravzaprav dejavnost, ki s posredovanjem sporočil preko sredstev javnega obveščanja skuša čim bolj

vplivati na kupce, da bi ti izbrali, kupili ter uporabljali reklamirane izdelke. Podjetja želijo z oglaševanjem obdržati in pridobiti nove kupce. Zato svoje oglaševalske aktivnosti usmerjajo v dosedanje kupce in v možne nove kupce ter jih poskušajo informirati o spremembah prodajnega asortimenta, modnih novostih, cenah, kakovosti izdelkov, vse z namenom, da jih pridobijo ne samo za enkratni nakup, temveč da bi postali stalni kupci, zvesti izdelkom blagovne znamke (Potočnik, 2005, 230–232).

Glavne naloge oglaševanja so ob informiranju in pridobivanju novih kupcev za nakup še naslednje:

- da se izdelke, ki jih želi podjetje prodati na trgu, prikaže na čim bolj privlačen način;
- da poskuša neodločene kupce usmeriti, kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki;
- da pri kupcih ustvari pozitiven odnos in zaupanje v podjetje ter njihove izdelke;
- da podjetje obvešča svoje kupce o novih tehnoloških napredkih in dosežkih, ki izboljšujejo njihove izdelke;
- da posredno vpliva na rast proizvodnje in znižuje stroške zaradi povečanja prodaje (Potočnik, 2005, 234).

3.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje sestavljajo številne aktivnosti ali orodja. Razlogov za pospeševanje prodaje pa je več. Eden od njih je doseganje kratkoročne rešitve, saj nekatere oblike pospeševanja prodaje v zelo kratkem času spodbudijo veliko povečanje prodaje. Drug razlog je lahko ekonomičen, saj je včasih možno doseči enake cilje, kot bi jih z dražjim oglaševanjem. S to obliko tržnega komuniciranja pa lahko podjetje dokaj hitro in preprosto ugotovi, ali je s kakšno strategijo pospeševanja prodaje doseglo svoje načrtovane cilje ali ne. Najpomembnejša naloga pospeševanja prodaje je prepričati potencialne kupce o prvem nakupu izdelka, kadar gre za kakšno širitev blagovne znamke z novo linijo. Pomembno pri tem pa je tudi, da z boljšo ponudbo podjetja kupce odvrnejo od nakupa konkurenčnih izdelkov blagovnih znamk (Šubic, 2004, 43).

Pospeševanje prodaje se začne pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno-pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja, ta pa nadaljujejo aktivnosti v smeri kupcev, da bi ti kupili izdelke.

Namen pospeševanja prodaje je torej posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje in s tem povečalo dobiček ter zadovoljstvo strank (Habjančič in Ušaj, 1998, 109).

Razlikujemo posredni in neposredni način pospeševanje prodaje. Pri posrednem načinu pospeševanja prodaje podjetja ne vplivajo takoj na kupce, temveč najprej dobro usposabljaajo prodajalce. Pri neposrednem pa podjetja neposredno vplivajo na nakupne odločitve kupcev (Potočnik, 2005, 342–343).

Kotler (2004, 181) pravi, da oglaševanje ponudi razlog za nakup, medtem ko pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Pospeševanje prodaje vključujejo naslednja orodja: pospeševanje prodaje za kupce (nagrade, popusti, brezplačni vzorci, darila, kuponi) in pospeševanje prodaje v trgovini (cenovni popusti, dodatki za oglaševane in razstavljene izdelke na prodajnem mestu ter brezplačno blago).

3.3 Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostjo ali publiciteta so oblika neosebnega komuniciranja o podjetju samem in o njegovi blagovni znamki ter o izdelkih, ki jih ponuja preko sredstev množičnega obveščanja, in sicer v obliki novic, za katere plačilo ni potrebno. S takšno publiciteto si podjetje želi oblikovati in ohraniti pozitivno podobo o svoji blagovni znamki in izdelkih oziroma popraviti morebitno negativno podobo. Publiciteto si podjetje ustvari z dolgoročnimi odnosi, s katerimi posamezne javne skupine seznanja s svojim poslovanjem, z inovacijami, s strokovnostjo zaposlenih, s sponzoriranjem športnih in kulturnih organizacij, z donacijami, še posebej pa s svojimi izdelki in storitvami, ki jih ponuja (Potočnik, 2005, 343).

Oddelek za odnose ima v podjetju nalogo, da vzdržuje stike z javnostjo, mediji, sodeluje z zakonodajalci in vlado pri sprejemanju zakonodaje in predpisov, skrbi za notranje in zunanje komuniciranje in za ustvarjanje prave podobe o podjetju in svetuje pri javnih nastopih. Notranje komuniciranje je eden izmed elementov trženjskega spleta notranjega trženja in je namenjen zaposlenim v podjetju. Pogosta, vendar ne edina oblika so tudi interna glasila in oglasne deske (Habjančič in Ušaj, 1998, 113).

3.3.1 Pomembna orodja za odnose z javnostmi

- Publikacija

Podjetja se v veliki meri opirajo na komunikacijsko gradivo, da z njimi dosežejo in vplivajo na ciljne trge. Med publikacije tako spadajo letna poročila, brošure, članki, videofilmi, bilteni, revije ter časopisi podjetja. Bilteni in revije posredujejo pomembne vesti o delovanju podjetja in tudi o novostih v panogi, v kateri podjetje deluje. Brošure so namenjene informiranju o izdelkih, njihovem delovanju, kvaliteti in uporabi. Članki vodilnih pritegnejo pozornost javnosti k podjetju in njegovi blagovni znamki. Vse pogosteje se uporablja avdiovizualno gradivo, kot so oglasi na televiziji, ki pa so v primerjavi s tiskanim gradivom dražji, vendar toliko bolj učinkoviti (Habjančič in Ušaj, 1998, 114).

- Vesti

V oddelku za odnose z javnostjo imajo nalogo, da poskušajo oblikovati ugodne in pozitivne novice o podjetju in njegovi blagovni znamki ter zaposlenih. Za ustvarjanje takšnih vesti pa so potrebna določena znanja in sposobnosti za ustvarjanje zgodb, raziskovanje in pisanje obvestil za tisk. Nato poskušajo pridobiti medije, da sprejmejo in objavijo takšna obvestila za javnost. Za podjetja je to neplačan prostor v tisku (Habjančič in Ušaj, 1998, 114).

- Dogodki

Podjetja pritegnejo pozornost javnosti na nove izdelke in linije blagovne znamke z različnimi dejavnostmi, kot so na primer tiskovne konference, seminarji, koncerti, razstave in drugi družabni dogodki (Habjančič in Ušaj, 1998, 114).

- Donatorstvo

Vodilni v podjetjih velikokrat poklonijo določen znesek denarja od prodaje svojih izdelkov za določen namen. Prispevki so večinoma namenjeni medicini, humanitarnim organizacijam, umetnosti itd. (Habjančič in Ušaj, 1998, 114)

- Govori

Dandanes morajo vodilni v podjetjih vse pogosteje javno nastopati in odgovarjati na vprašanja medijev, govoriti na poslovnih združenjih ali drugih srečanjih. Vsi ti nastopi lahko koristijo ali pa škodijo podobi podjetja in njegovi blagovni znamki (Habjančič in Ušaj, 1998, 115).

- Sponzorstvo

Podjetje si lahko pridobi izjemno publiciteto s sponzoriranjem uspešnih športnikov, umetnikov, društev, koncertov, tekmovanj ter družabnih dogodkov. Cilji so utrjevanje in poznavanje imena podjetja ali njihove blagovne znamke ter oblikovanje imidža, kar lahko vpliva na povpraševanje. Sponzoriranje potrebuje oglaševanje, da lahko ciljno skupino obvesti o sponzorski aktivnosti. Ciljne skupine sponzorstva so udeleženci dogodka ter medijsko občinstvo, če se dogodek prenaša preko medijev (Habjančič in Ušaj, 1998, 115).

3.4 Osebna prodaja

Čeprav smo v času razvoja elektronskega načina prodaje, ima osebna prodaja čedalje pomembnejšo vlogo, saj pri nekaterih podjetjih ni več pomembno vprašanje, kako in koliko izdelkov proizvesti, temveč komu in kdaj prodati. Osebna prodaja je torej neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem.

Bistvo osebne prodaje je osebni stik prodajnega osebja in kupca. Ob zmožnosti za hitro prilagajanje in omogočanje različnih razmerij med vpletenimi v proces je to glavna prednost osebne prodaje (Potočnik, 2005, 378).

3.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje je oblika trženja, pri katerem se izdelek ali storitev giblje neposredno od proizvajalca do posrednika brez posrednikov. Na začetku so proizvodna podjetja izdelke in storitve prodajala v svojih prodajnih oddelkih, pozneje pa se je neposredno trženje razširilo tudi na prodajo po pošti, telefonu in ostalih posrednikih. Neposredno trženje je postalo interaktivni proces, ki uporablja enega ali več medijev, da ustvari odziv poslušalcev ali bralcev sporočil, kar je tudi glavni cilj neposrednega trženja (Potočnik, 2005, 258).

Prednost neposrednega trženja je, da prodajalec omogoči večjo selektivnost pri izbiri kupcev, saj lahko sporočilo oblikuje za vsakega potencialnega kupca natančno, časovno načrtuje in oblikuje zasebnost v ponudbi. Za kupce ima neposredno trženje številne prednosti, saj lahko izdelke med seboj primerjajo preko katalogov, prospektov ali na spletnih straneh.

Velika slabost za prodajalce je tržni odpor, ki nastane pri kupcih zaradi prodajalcev, ki pretiravajo s sporočili neposrednega trženja, vdirajo v zasebnost ali ravnaajo nepošteno (Potočnik, 2005, 359).

Oblike neposrednega trženja so si časovno sledile v vrstnem redu:

- prodaja od vrat do vrat;
- prodaja po katalogu;
- prodaja po pošti;
- prodaja po telefonu;
- prodaja s pomočjo televizije in nato interneta.

3.6 Spletno oziroma sms komuniciranje

Podjetja se čedalje bolj poslužujejo elektronske trženjske poti, saj jim te omogočajo, da se hitreje prilagajajo spremembam na trgu. Prav tako so stroški elektronskih trženjskih poti veliko nižji kot stroški običajnih distribucijskih kanalov. Obenem pa lahko ugotavljajo, koliko ljudi je obiskalo njihovo spletno ali elektronsko prodajalno. Ta elektronska trženjska pot se imenuje komercialna, saj podjetje vzpostavi elektronske in trženjske storitve, do katerih pridejo le tisti, ki so se prijavili kot uporabnik (Potočnik, 2005, 363).

Podjetje lahko te elektronske poti uspešno uporablja pri vseh oblikah tržnega komuniciranja; oglaševanje, pospeševanje prodaje in neposredno trženje. S tem načinom komuniciranja lahko podjetje posreduje predstavitev podjetja in svoje blagovne znamke ter predstavitev izdelkov ali storitev, obvešča o novostih, obvešča o možnosti zaposlitve, omogoča naročanje izdelkov, ponuja pomoč, odgovarja na vprašanja ter svetuje (Potočnik, 2005, 364).

Zelo zanimiv medij je tudi mobilni telefon. Najpomembnejše prednosti SMS-oglaševanja so cena, neposrednost in merljivost. Bazo ljudi pridobivajo s pomočjo nagradnih iger, imenikov, sejmov ali žrebanj in letakov. Na takšen način lahko oglaševalec pridobi bazo vseh, ki

prejemajo njegove oglase. Ta je ključnega pomena za izvajanje neposrednega trženja, saj omogoča podjetju segmentacijo kupcev, ki je pogoj za selektivno trženje. V praksi je dokazano, da so učinkovite tiste baze, ki jih podjetja ustvarijo sama, saj zagotavljajo bolj učinkovito prilagajanje ponudb skupinam kupcev in posledično boljše odzivnost kupcev (Devetak, 2007, 102).

Nivea ima svoje tržno-komunikacijske strategije zelo razvite in razširjene, zato jih je v nadaljevanju nekaj predstavljenih, in sicer tiste, ki so še posebej pomembne in jih lahko zasledimo povsod.

3.7 Širitev blagovne znamke Nivea

Nivea, ki predstavlja največjo in najbolj prodajano blagovno znamko za nego kože na svetu, ima zelo dobro zastavljene cilje, s katerimi želi konkurirati na tržišču, kjer je konkurenca zelo velika, saj je na tržišču veliko izdelkov za nego kože. Nivea konkurira z neobičajno strategijo, in sicer z dobrodelnimi akcijami, ki so znane po vsem svetu. S skrbjo za potrošnika nadgradi skrb za lokalno družbeno okolje in socialno problematiko. Na tak način želi uspeti in okrepiti emocionalno vez med potrošnikom z blagovno znamko Nivea ter s tem povečati uporabo svojih izdelkov in ostati vodilna na tržišču.

Vsi dobro poznamo njeno največjo humanitarno akcijo pri nas, ki poteka po vsej Sloveniji pod imenom »Podajte nam roko« in je namenjena otrokom iz socialno ogroženih družin. S to akcijo pomaga Nivea otrokom olajšati pot do izobrazbe. Namen je dobrodelen in seveda koristen za povečanje prepoznavnosti.

Nivea je sponzor tudi drugih dobrodelnih srečanj, ki se odvijajo pri nas, kar lahko zasledimo v številnih časopisnih in revijalnih člankih.

Nivea je zelo aktivna na področju oglaševanja in pospeševanja prodaje še posebej letos, ko obeležuje svojo stoletnico obstoja. Za ta namen so spremenili svoj slogan, ki se sedaj glasi »100 let nege kože zdaj in za vedno«. Ta pritegne veliko pozornost potrošnikov, ki kupujejo njihove izdelke, saj to pomeni, da je Nivea kakovostna blagovna znamka.

Ob stoletnici so pripravili veliko združenje z ikono glasbene scene Rihanno, ki je letos postala obraz Nivee. Nivea je tudi njen največji sponzor turneje, ki bo potekala v ZDA in Evropi, saj

si tako želijo svojo blagovno znamko še bolj približati novim generacijam, ki bodo kupovale njihove izdelke (<http://zlataleta.com/nivea-podajte-nam-roko/>, dne 27.9.2011).



Slika 6: Prepoznavna slika Nivee za humanitarno akcijo

Vir: http://www.effie.si/media/finance_176_effie.pdf, dne 7.8.2011

3.7.1 Otroška linija blagovne znamke Nivea

Niveina otroška linija Nivea Baby je bila uvedena že leta 1972. Celotno paleto izdelkov so temeljito obnovili leta 2005, saj se v podjetju zavedajo, kako občutljiva je otroška koža. S pomočjo pediatrov in dermatologov so razvili novo formulo, ki je glavni element za kakovostne izdelke Nivea Baby.

Novo kampanjo so spremljali oglasi, v katerih je bil poudarek na čustvih, kot sta veselje in zadovoljstvo dojenčkov in staršev. Dejstvo, da so vsi izdelki klinično preizkušeni, je zelo

poudarjeno. Oglasi poleg tega nudijo podrobne informacije o koristi izdelkov ter so naravnani tako, da spodbujajo zaupanje v blagovno znamko.

Spremenjena je bila tudi embalaža izdelkov, ki vključuje pastelne barve in majhnega medvedka (<http://www.nivea.si/Samo-zate/100let#>, 18.9.2011).



Slika 7: Prikupen medvedek kot simbol Nivea Baby

Vir: <http://www.nivea.si/Samo-zate#/home>, 4.10.2011

Nivea pri nas trži svoje izdelke za dojenčke s svojim edinstvenim praktičnim nahrbtnikom, v katerem so vsi izdelki, ki jih potrebujejo mamice za dojenčke v prvih mesecih. Spletna stran Nivee je zelo pestra, saj ponuja vse informacije o posameznih izdelkih, ki jih prodajajo ter novice o novostih in koristne nasvete. Vsebuje tudi posebno rubriko, kjer si lahko mamice preberejo vse koristne informacije od nosečnosti naprej ter koristne nasvete priznanih zdravnikov. Ob tem se lahko naročijo tudi na tedenske novice s koristnimi nasveti. Podjetje Nivea se je zelo potrudilo, da pridobiva nove kupce za otroške izdelke že v času nosečnosti. Preko spletne strani in zanimivih oglasov si pridobiva zaupanje in potencialne kupce, ki lahko na njihovi spletni strani naročijo tudi brezplačne vzorčke, da preizkusijo njihove izdelke.

4 POMEN ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE KUPCEV

4.1 Zadovoljstvo

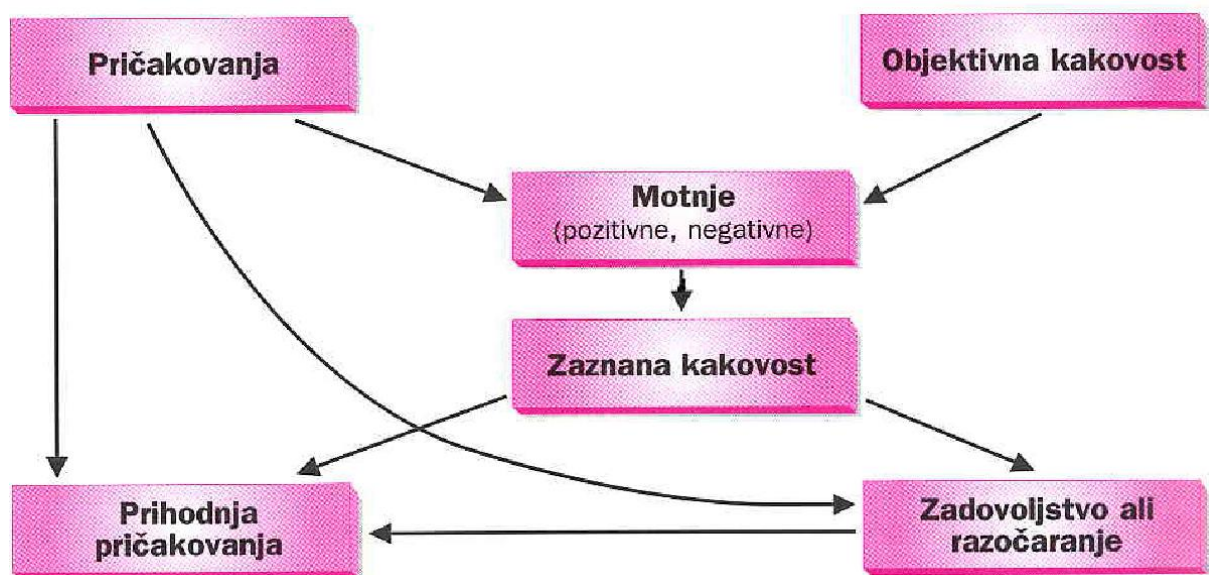
Za vsako sodobno podjetje, ki je trženjsko naravnano in se pri svojem poslovanju srečuje s številno konkurenco, je zelo pomembno, da zna prisluhniti potrebam in željam ciljnega trga ter na podlagi vseh teh ugotovitev oblikovati ponudbo, ki lahko kar se da najbolje zadovolji potrebe potencialnih kupcev. Podjetja se vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo kupcev za uspešnost podjetja. Zato ne preseneča, da podjetja namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, izvajanju in upravljanju procesov, ki se nanašajo na potrošnikovo zadovoljstvo. Pojem zadovoljstva je ob tem neločljivo povezan s ponovnimi nakupi in zvestobo kupcev podjetju oz. blagovni znamki (Možina, 2010, 305).

Lahko rečemo, da je zadovoljstvo stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. Pričakovanja nastanejo na osnovi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. Če tržniki previsoko dvignejo kupčeva pričakovanja, je zelo verjetno, da bo kupec preveč pričakoval in bo potem razočaran. Po drugi strani pa drži tudi, če podjetje postavi pričakovanja prenizko, ne pritegne dovolj kupcev, čeprav zadovolji tiste, ki pri njih kupujejo. Glavni cilj sodobnih podjetij je popolno zadovoljstvo kupcev. Ta podjetja merijo visoko, ker se zavedajo, da bodo kupci, ki bodo samo zadovoljni, hitro menjali blagovno znamko, če bodo konkurenti podali boljšo ponudbo. Tako mora torej podjetje poskrbeti, da bodo kupci nadpovprečno zadovoljni, saj le ti kupci velikokrat niso pripravljeni zamenjati blagovne znamke. Dejstvo je namreč, da zadovoljstvo kupcev s proizvodi ustvari tudi čustveno nagnjenje in ne samo razumske preference do blagovne znamke, to pa vodi do visoke ravni kupčeve zvestobe. Povzamemo lahko dejstvo, da so podjetja, ki želijo zmagovati na današnjih trgih, prisiljena slediti pričakovanjem kupcev ter ugotoviti, kakšno je njihovo poslovanje v očeh kupcev, in spremljati njihovo zadovoljstvo. Ob tem je pomembno tudi spremljati iste dejavnosti pri konkurenčnih podjetjih (Kotler, 2004, 40).

Kotler (2004, 22) ugotavlja, da je ključ profesionalnega trženja v tem, da podjetja izpolnijo kupčeve resnične potrebe bolje kot konkurenti. Kupce delimo v dve skupini, in sicer na

potencialne in zveste kupce. Težje je namreč pridobiti nove potencialne kupce kot obdržati že zveste. Obdržimo lahko le zadovoljne kupce, ki pa imajo posebne značilnosti:

- kupujejo več in ostajajo zvesti dalj časa;
- kupujejo tudi izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja ali izboljšuje;
- ne opazijo drugih blagovnih znamk niti oglaševanja konkurence;
- hvalijo blagovno znamko in izdelke;
- podjetju posredujejo svoja opažanja o izdelku.



Slika 8: Povezave v procesu ustvarjanja zadovoljstva kupcev

Vir: Potočnik, 2005, 86

Slika nam pokaže, kako zelo so pomembne povezave v procesu ustvarjanja zadovoljstva kupcev.

Obstaja resnično veliko definicij zadovoljstva, med katerimi so omenjene le najpomembnejše, saj so si nekatere med seboj podobne ali pa se dopolnjujejo. Vsi avtorji se strinjajo, da mora imeti trženje v podjetju osrednji položaj, saj je pomembnost kupcev in njihovega zadovoljstva najpomembnejša za podjetje, kajti brez pravih kupcev je vrednost blagovne znamke majhna.

Prihodnost podjetja in njihove blagovne znamke je v tem, da se vsi zaposleni v podjetju zavedajo pomena zvestega kupca in da dejansko vse ravni organizacije težijo k zadovoljitvi kupcev. Zadovoljni kupec je cilj tržno naravnane podjetja.

V nadaljevanju bo podrobneje predstavljen model zadovoljstva kupcev za lažjo predstavo o pomembnosti zadovoljstva ter metode, ki se uporabljajo.

4.1.1 Model zadovoljstva kupcev



Slika 9: Model zadovoljstva potrošnikov

Vir: Anderson, 1994, 247

Model na zelo preprost način, a dovolj nadzorno prikaže vse pomembne elemente, ki so potrebni za zadovoljstvo kupca. Model predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat preteklih in sedanjih izkušenj. Svoja pričakovanja kupec izoblikuje na podlagi preteklih izkušenj, ki nato služijo kot standard, s katerimi zavestno in podzavestno primerja izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo določenega izdelka. Na podlagi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo se nato pri kupcu pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Če njegova pričakovanja presegajo kakovost izdelka, je kupec nezadovoljen, če pa kupec dobi od izdelka več ali enako, kot je od njega pričakoval, je zadovoljen oz. zelo zadovoljen (Možina, 2010, 306).

Vse teorije in modeli, ki obravnavajo zadovoljstvo kupcev, se večinoma ustavijo na tej točki definiranja zadovoljstva kupcev. Ta model nakaže tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo kupca. Zato lahko predvidevamo, da se bo zadovoljen kupec najverjetneje odločil za ponovni nakup in tako ostal zvest blagovni znamki.

4.1.2 Metode spremljanja in merjenja kupčevega zadovoljstva

Če želi podjetje učinkovito spremljati zadovoljstvo kupcev, mora imeti vzpostavljen ustrezen informacijski sistem, ki daje najboljše rezultate, če je zasnovan tako, da omogoča pridobivanje informacij neposredno pri kupcu. Podatki, ki izhajajo iz raziskave o zadovoljstvu kupcev, dajo podjetju v veliki meri pravo sliko o tem, kako uspešno je pri zadovoljevanju želja in potreb svojih kupcev. Veliko podjetij zaradi pomanjkanja časa, sredstev in strokovno usposobljenih ljudi za raziskave o zadovoljstvu potrošnikov nadomešča kar s posameznimi merili ugotavljanja zadovoljstva, kot so obseg ponovnih nakupov, sestava kupcev glede na zvestobo dobavitelja, nakupi na osnovi priporočila, število pritožb. Ti podatki, ki jih dobi podjetje s pomočjo zgoraj naštetih meril, so dovolj, da si podjetje ustvari prvo sliko. Te informacije pa vendar ne zadoščajo za celovito ugotavljanje vzrokov in razumevanje stanja o zadovoljstvu in nezadovoljstvu kupcev. Če želi podjetje pridobiti zares kakovostne informacije, ki lahko nato služijo kot podlaga za poslovno odločanje, mora poskrbeti za bolj sistematičen in ciljno usmerjen način merjenja zadovoljstva kupcev (Možina, 2010, 331).

Ko podjetje enkrat pridobi osnovne informacije o zadovoljstvu, lahko začne s programom za merjenje zadovoljstva kupcev. To je poseben proces, ki lahko meri povratno informacijo kupcev glede na zahtevano raven zadovoljstva in ob tem razvija načrt za izboljšanje stanja. Podjetje se mora zavedati, da bodo pri izvajanju programov za merjenje zadovoljstva rezultati najverjetneje pokazali vrzeli med pričakovano in zaznano kakovostjo izdelkov, ki so lahko neugodne ali ugodne. Tako so izdelki v prvem primeru slabši od pričakovanj in v drugem boljši od pričakovanj (Boone, Kurtz, 1995, 58).

Podjetje, ki meri zadovoljstvo kupcev, potrebuje merila za ugotavljanje zadovoljstva. Rojšek (1998, 23) navaja merila, s katerimi lahko podjetja v kratkem času in na preprost način izmerijo zadovoljstvo kupcev:

- sistem predlogov in pritožb,
- analiza izgubljenih kupcev,
- različne ankete o zadovoljstvu kupcev,
- namišljeno nakupovanje.

Za podjetje je najpomembnejše mnenje tistih kupcev, ki so pri podjetju prenehali nakupovati njihovo blagovno znamko oziroma so se odločili za drugo. Od njih bi moralo podjetje pridobiti odgovore, zakaj so se tako odločili in ustrezno ukrepati za izboljšanje lastne ponudbe.

4.2 Zvestoba

Zvestoba je človekovo čustvo, občutje, kar je dokaj zapleten proces, ki so ga različni avtorji poskušali podrobneje definirati in opisati. Omenimo le nekaj najpogostejših definicij zvestobe kupca, ki je navadno posledica zadovoljstva kupca, ki svoje nakupe ponavlja.

Zvestoba je torej ena izmed človekovih čustev in pomeni pripadnost nekakšni ideji, človeku ali pa tudi predmetu. Zvestoba je navadno posledica zadovoljstva kupca oziroma sposobnost proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo kupčeve potrebe in želje. Zvestoba se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo ne otipati ne izmeriti (Možina, 2010, 326).

Zadovoljni kupci so cilj tržno naravnane podjetja, tako da je zadovoljstvo in s tem tudi zvestoba kupcev prioriteta tržnikov v podjetju. Vendar pa se zvestoba gradi tudi s pomočjo drugih dejavnikov, na katere podjetje nima velikega vpliva. Med najpomembnejše elemente, ki ob zadovoljstvu še vplivajo na zvestobo kupca, spadajo:

- osebna trdnost kupca (dovzetnost za spremembe);
- zaznana superiornost (večvrednost) izdelka ali storitve;
- socialna determiniranost kupca na institucionalnem nivoju;
- socialna determiniranost kupca na osebnem nivoju.

Avtor trdi, da je zvestoba rezultat zgoraj naštetih dejavnikov, ki skupaj z zadovoljstvom kupca vplivajo na to, ali bo določen kupec ostal zvest določenemu podjetju ali ne (Rojšek, 2003, 48).

Omenimo lahko še avtorja) Neala, 1999, 21), ki podobno kot drugi ugotavlja, da tudi najbolj zadovoljen kupec ni nujno zvest. Avtor meni, da je med zadovoljstvom in zvestobo majhna povezava, kar je nekoliko v nasprotju z nekaterimi definicijami. Pravi namreč, da zvestobo kupcev določa vrednost, ki jo podjetje kupcu lahko nudi. Kupci natančno pretehtajo enak izdelek pri različnih podjetjih in se za nakup odločijo po dobrem premisleku. Nato izberejo

tistega, ki v določenem trenutku odločitve predstavlja najvišjo vrednost. V ta zavesten ali podzavesten proces so vključeni tudi čustveni dejavniki.

Tako lahko povzamemo, da je med zadovoljstvom in zvestobo povezava, na kar opozarja večina avtorjev v svojih definicijah. Ugotavljamo namreč, da je zadovoljstvo kupca edini dejavnik, na katerega imajo podjetja vpliv. Tega se tržno naravnana podjetja dobro zavedajo in se v želji po zadovoljitvi potreb in želja kupcev trudijo ponuditi vedno nekaj več od konkurence. Kajti pričakovati je, da bo kupec, ki je večkrat zaporedoma zadovoljen s podjetjem in njegovimi izdelki ob nespremenjenih drugih dejavnikih zelo verjetno postal oziroma ostal zvest podjetju in njegovi blagovni znamki (Možina, 2010, 326).

V nadaljevanju bomo na kratko omenili še, zakaj sta zadovoljstvo in zvestoba tako pomembna za blagovno znamko.

4.2.1 Pomen zvestobe kupcev za blagovno znamko

Veliko tržnikov se trudi, bi si pridobili zvestobo kupcev, drugi pa menijo, da je veliko kupcev takšnih, ki jih blagovne znamke ne zanimajo in zato zvestobi ne dajo velikega pomena. Če se podjetje odloči, da bo investiralo v svojo blagovno znamko, potem je zainteresirano za njen prodor na trg ter obstanek in čim večji krog kupcev, ki ji bodo zvesti. Znano je namreč, da je obstoječi krog zvestih kupcev najvrednejši in hkrati najcenejši. Osnova za trdnost podjetja in njegove blagovne znamke je zvestoba kupcev. Za podjetje pomeni tudi veliko neprimerljivo bogastvo. Študije so pokazale, da imajo podjetja, ki imajo večji tržni delež, večji krog zvestih kupcev in s tem večjo možnost za nadaljnji razvoj (Lešnik, 2007, 78–81).

Veliko študij je že preučevalo zvestobo blagovni znamki, in sicer na osnovi ponavljajočih se nakupov. Med osnovne ugotovitve sodi, da kupci kupujejo blagovno znamko iz njim dosegljivega področja. Iz tega je razvidno, da imajo izdelki z majhno konkurenco na določenem cenovnem področju in tisti, ki imajo visoko frekvenco nakupov, velikokrat večjo zvestobo kupcev blagovni znamki. Velja omeniti tudi, da se kupci, ki so zvesti blagovni znamki, izognejo tveganju, ki so mu izpostavljeni kupci, ki kupujejo novo in nepreizkušeno blagovno znamko (Možina, 2010, 326).

Kline in Božič (2000, 19) ugotavljata, da je blagovna znamka brez zvestih kupcev namreč komaj kaj več kot samo zaščitni znak, kar je identifikacijski simbol z majhno vrednostjo. Za

blagovno znamko, ki ima veliko zvestih kupcev, je položaj bistveno drugačen. V tem primeru blagovna znamka ni samo zaščitni znak, temveč identificira obljubo, podjetja, proizvod, je vredna zaupanja in ima veliko vrednost.

Tako lahko rečemo, da je bistvena značilnost zvestobe določeni blagovni znamki, da kupci ponavljajo nakupe ene blagovne znamke, ker ji verjamejo, zaupajo in so z njo tudi zadovoljni. Takšni kupci bodo najverjetneje sprejeli tudi nove izdelke istega podjetja, saj se zaupanje blagovne znamke prenaša tudi na proizvajalca. To lahko vidimo tudi pri Nivei in njenih linijah, ki so zelo uspešne na trgu.

Na kratko so predstavljene še značilnosti, ki vplivajo na zvestobo in vrste zvestobe blagovni znamki.

4.2.2 Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki

Na zvestobo blagovni znamki vpliva več dejavnikov, ki v celoti opredeljujejo zvestobo posameznemu izdelku. Zvestoba je nekaj posebnega, zato jo je potrebno meriti za vsako znamko in vsak izdelek posebej. Za določene skupine izdelkov lahko predvidimo neko zvestobo. Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki, lahko razvrstimo v dve veliki skupini, in sicer: značilnosti kupca in značilnosti izdelka.

- **Značilnosti potrošnika**

Glavne značilnosti potrošnika, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki, lahko razdelimo na demografske, sociološke in psihološke. Med demografske značilnosti spadajo predvsem starost, zaposlitev, dohodek in izobrazba. Pri socioloških značilnostih opisujemo predvsem značilnosti kupca, ki so odvisne od družabnega okolja, v katerem potrošnik živi. Psihološke značilnosti pa večinoma kažejo na to, da je potrošnik bolj ali manj zvest določeni blagovni znamki (Možina, 2010, 327).

- **Značilnosti proizvoda**

Značilnosti izdelka so pomembne predvsem zato, ker so neposredno povezane z zadovoljevanjem potreb in želja kupcev. Podjetja morajo tako s tržnimi raziskavami ugotoviti, kakšne so želje in zahteve ciljnega trga in kaj kupci sploh potrebujejo. Na podlagi teh ugotovitev je potrebno oblikovati izdelke, da bodo izpolnili pričakovanja kupcev. Da bi

podjetje uresničilo svoje cilje in zadovoljilo kupce, mora stalno razvijati nove izdelke, jih izboljševati in prilagajati kupcem v želji po zadovoljevanju njihovih potreb (Potočnik, 2002, 54).

- **Proces nakupovanja**

Kupec je ob določenem nakupu izdelka soočen z nakupovalnim procesom, ki še dodatno vpliva na zadovoljstvo kupca. Ti procesi v zadnjih letih vse bolj pridobivajo na pomembnosti, saj je v sodobni družbi dobil status družbenega dogodka. Lahko rečemo, da nakupovalni proces ne zadovolji samo potrebe po dobrinah, temveč zadovoljuje tudi potrebi po socializaciji. Tako lahko vidimo vse večja nakupovalna središča, ki privabljajo kupce in zadovoljujejo že omenjene prednosti takšnih nakupov. Zaradi zadovoljevanja potreb so takšni nakupi uspešni, kar pripelje še do zvestobe kupcev določenim nakupovalnim središčem. Lahko rečemo, da so takšni nakupi neke vrste razvedrilo za celo družino (Potočnik, 2005, 55).

V nadaljevanju so opredeljene vrste zvestobe blagovnih znamk, ki so pomembne za njihovo uspešnost.

4.2.3 Vrste zvestobe blagovni znamki

Potrebno je poudariti, da zvestoba določeni blagovni znamki izhaja iz različnih razlogov, zato je naslednja delitev vrst zvestobe zanimiva:

- **Čustvena zvestoba blagovni znamki** je navadno posledica edinstvenega, nepozabnega dogodka, ki je povzročil izredno navezanost na določeno blagovno znamko. To pomeni, da je ime blagovne znamke za kupca skoraj nedotakljivo. Ob tem je tako imenovano ustno oglaševanje zelo pozitivno.
- **Pripadnostna zvestoba** blagovni znamki pomeni, da je ta znamka uporabljena kot simbol za kupca in za predstavo o samem sebi. Taka zvestoba je dokaj močna, lahko pa se na daljši rok tudi preneha, če podjetje slabo skrbi za svojo blagovno znamko.
- **Zvestoba blagovni znamki, ki je posledica razlikovanja**, temelji na različnih ocenah kupca in opazovanjih različnih blagovnih znamk. V večini primerov je taka zvestoba zastarela, ker ni spornih opazovanj. Podjetje mora pri taki vrsti zvestobe zelo paziti na dobro ime same blagovne znamke in spremljati svojo konkurenco.

- **Zvestoba blagovni znamki, ki je posledica odnosa med kupcem in prodajalcem,** nastane takrat, ko ima kupec občutek, da zvestoba pomeni tudi poseben odnos do njega. Tako zvestobo lahko podjetje izgubi, če kupec dobi občutek, da se z njim ni ravnalo tako, kot je pričakoval.
- **Zvestoba blagovni znamki zaradi prevelikih stroškov menjave blagovne znamke** je zvestoba, ki jo kupec ohrani tudi v primeru, ko z izdelkom ni najbolj zadovoljen. To se zgodi zaradi visokih stroškov in zapletenosti menjave. Velikokrat obstaja taka zvestoba tudi zato, ker konkurenca ni nič boljša in menjava ne bi prinesla velikih sprememb.
- **Zvestoba blagovni znamki na osnovi domačnosti** je rezultat tega, da je po mišljenju kupca najboljša zaradi dobrih informacij, ki jih kupec dobi o blagovni znamki. Takšno vrsto zvestobe pa ves čas napada konkurenca z oglaševanjem.
- **Zvestoba blagovni znamki zaradi priročnosti,** lahko bi rekli tudi zvestoba zaradi praktičnosti, ker nakup določene blagovne znamke ne povzroča prevelikega napora in jo dobimo na različnih prodajnih mestih (Možina, 2010, 329).

5 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA KUPCEV

5.1 Namen in cilji raziskave

V nadaljevanju sledi raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev do blagovne znamke Nivea in njene otroške linije.

Glavni cilj in namen raziskave je ugotoviti, kako je blagovna znamka Nivea uveljavljena pri nas in kako so kupci zadovoljni z njeno otroško linijo; kakšen delež anketirancev pozna to blagovno znamko in kakšen delež jo dejansko uporablja; katere artikle otroške linije blagovne znamke Nivea stranke kupujejo v največji meri in kako so z njimi zadovoljne. Zanimalo nas je tudi, kaj je potrošnikom pomembno pri nakupu izdelkov blagovne znamke, če poznajo spletno stran, na kateri so predstavljeni vsi artikli, in ali so prijavljeni na Niveine novice.

Podatki, ki bodo predstavljeni v empiričnem delu te diplomske naloge, so pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketiranje je potekalo v nakupovalnem središču, natančneje v eni izmed trgovin, kjer prodajajo izdelke blagovne znamke Nivea, in preko interneta.

5.2 Hipoteze raziskave

Pred pripravo vprašalnika smo oblikovali 4 hipoteze – ključne trditve, ki jih želimo preveriti. S pomočjo obdelave podatkov, pridobljenih z anketo, bomo hipoteze potrdili ali ovrgli.

Hipoteza 1: Blagovna znamka Nivea je poznana skoraj vsem potrošnikom.

Hipoteza 2: Otroška linija blagovne znamke Nivea je poznana predvsem potrošnikom z majhnimi otroki.

Hipoteza 3: Potrošniki so zadovoljni s posameznimi izdelki otroške linije blagovne znamke Nivea.

Hipoteza 4: Potrošniki so seznanjeni s 100-letnico blagovne znamke Nivea.

5.3 Izvedba raziskave in raziskovalna metoda

Za izvedbo raziskave je bil uporabljen raziskovalni instrument, to je kratek in jedrnat anketni vprašalnik, ki je najpogostejši instrument za zbiranje podatkov. Vprašanja so bila kratka in jedrnata, kar je omogočilo hitro in jedrnato odgovarjanje anketirancev.

V raziskavo so bili vključeni starši, ki so nakupovali izdelke blagovne znamke Nivea, še posebej izdelke otroške linije, ter starši, ki poznajo to blagovno znamko.

Anketa je bila opravljena v nakupovalnem središču, natančneje v eni izmed trgovin in preko interneta v času od 27. 8. 2011 do 3. 10. 2011. Anketiranci so bili zaradi čim bolj raznolikega vzorca izbrani naključno.

5.4 Analiza rezultatov raziskave

Za analizo podatkov so bili uporabljeni anketni vprašalniki, ki so bili vrnjeni in pravilno izpolnjeni. Razdelili smo 150 anket, vrnjenih jih je bilo 124, med katerimi je bilo 24 neuporabnih za obdelavo. Tako smo imeli na razpolago 100 veljavnih anketnih vprašalnikov. Podatki so s programom Microsoft Excel 2007 obdelani statistično in tabelarno ter prikazani v grafih in tabelah.

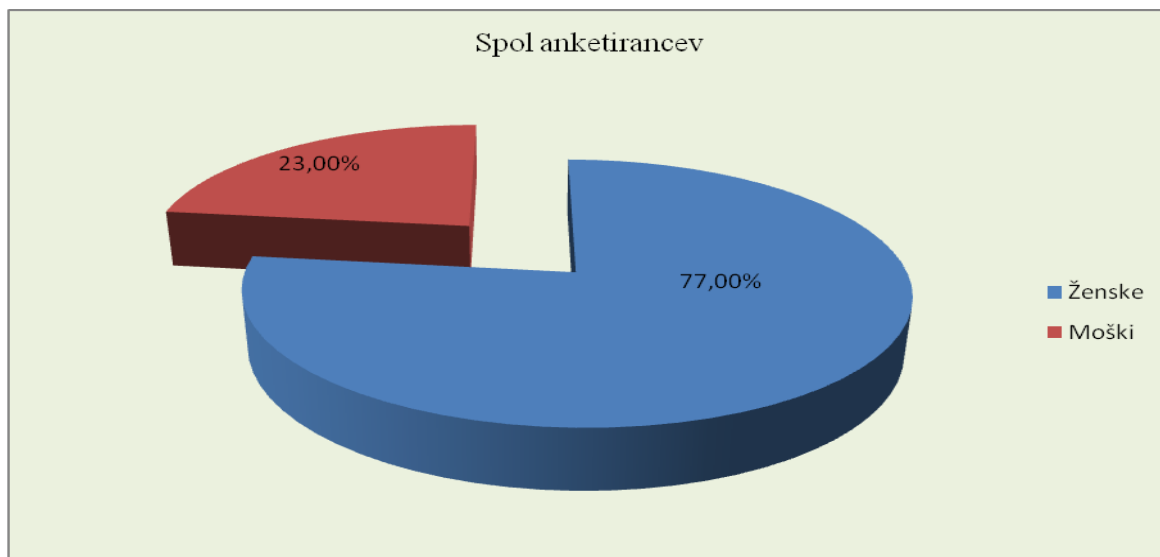
V nadaljevanju diplomske naloge sledi grafični prikaz podatkov z grafi in tabelami.

5.5 Statistična obdelava podatkov in ugotovitve raziskave

V tej raziskavi so sodelovali tako starši kot osebe brez otrok. Nekateri uporabljajo otroško linijo blagovne znamke Nivea, nekateri ne. Zanimivo bo ugotoviti, ali se uporaba izdelkov in zaupanje v otroško linijo blagovne znamke Nivea razlikuje glede na spol anketiranih in na število otrok, ki jih imajo.

Vzorec te raziskave je zajemal sto naključnih staršev.

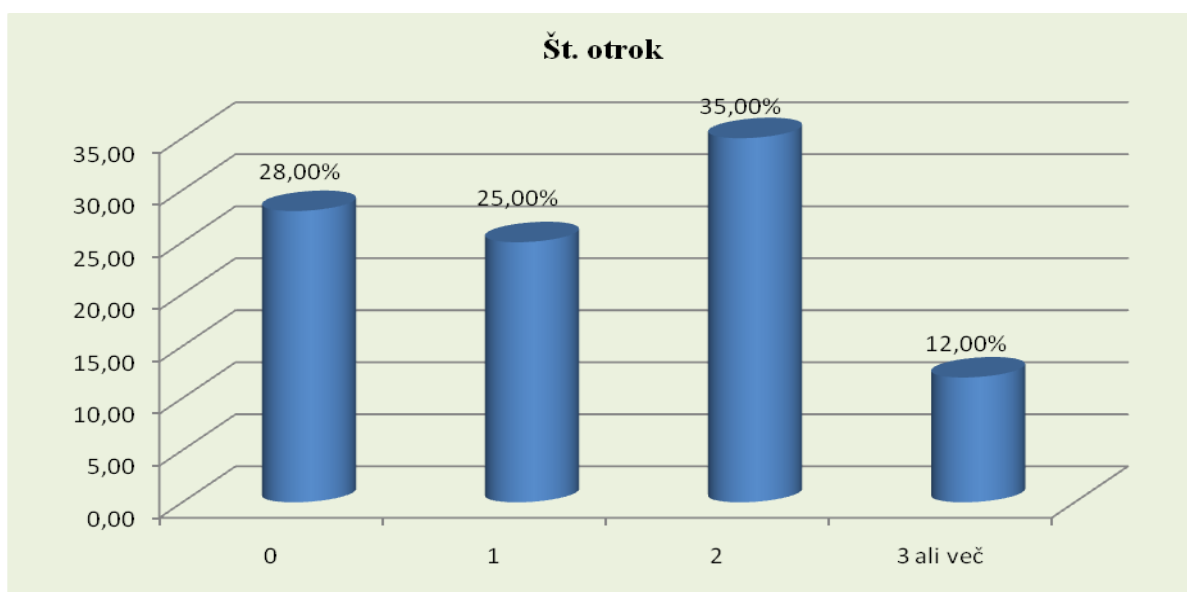
Začeli bomo s prvim vprašanjem, ki se nanaša na spol anketirancev, sodelujočih v tej raziskavi.



Grafikon 1: Spol anketirancev

Vir: Lastna raziskava, 2011

Iz zgornjega grafikona je razvidno, da je v raziskavi sodelovalo 77 odstotkov žensk in 23 odstotkov moških, kar nam pove, da večino tovrstnih nakupov opravljajo ženske.

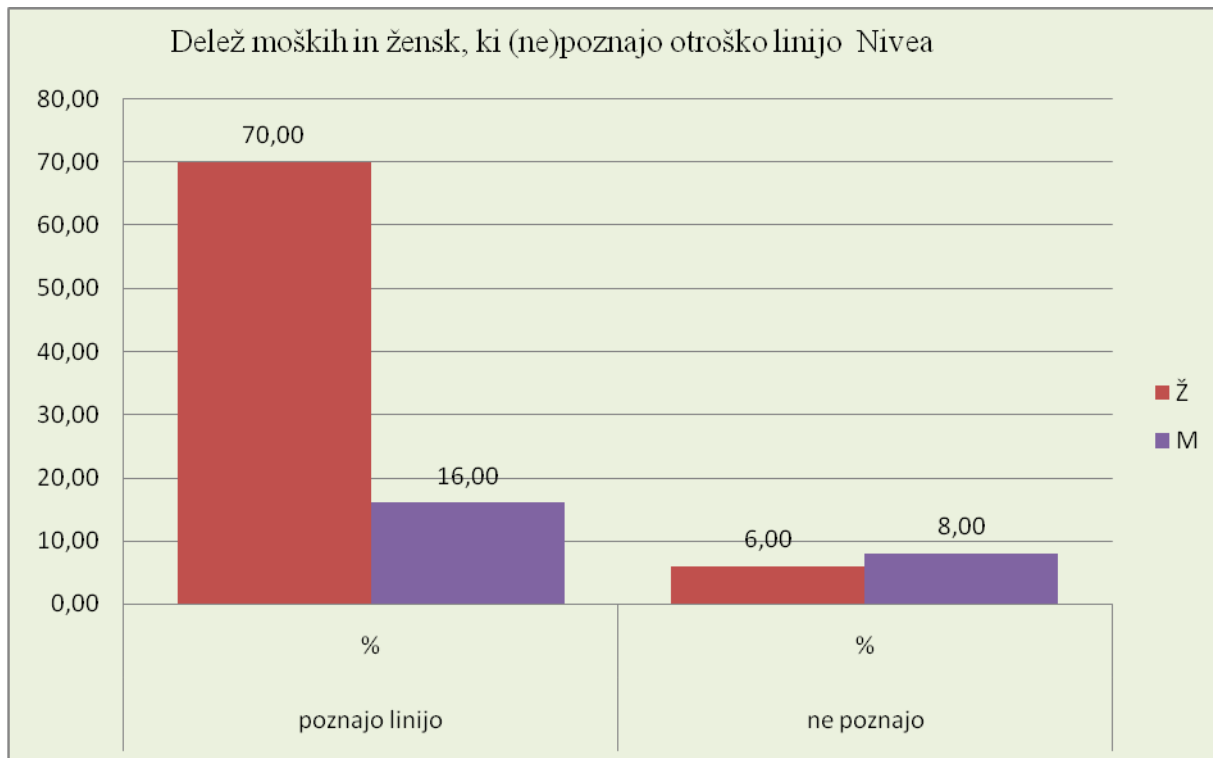


Grafikon 2: Število otrok, ki jih imajo anketiranci

Vir: Lastna raziskava, 2011

Iz zgornjega grafa lahko razberemo, da ima največ anketirancev 2 otroke – to je 35 % vprašanih. Četrtnina anketiranih ima 1 otroka, 12 % sodelujočih v anketi pa 3 otroke ali več.

Več kot četrtina vprašanih – 28 % anketiranih – otrok sploh nima. Poraja se vprašanje, kakšen delež anketiranih, ki imajo otroke, kupuje otroško linijo blagovne znamke Nivea in kaj bo pokazala analiza nakupov deleža anketiranih, ki nimajo svojih otrok.

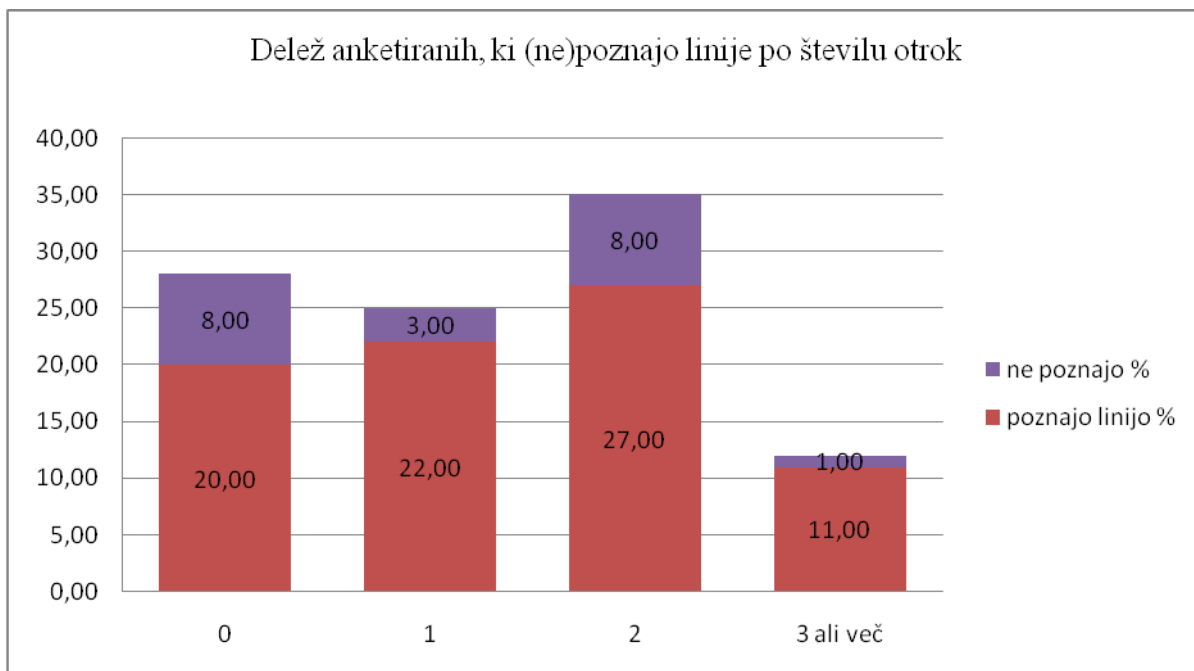


Grafikon 3: Delež moških in žensk, ki poznajo otroško linijo Nivee

Vir: Lastna raziskava, 2011

Pri tretjem vprašanju nas je zanimalo, ali anketiranci poznajo otroško linijo blagovne znamke Nivea. Vprašanje je bilo ključnega pomena, saj anketiranci, ki ne poznajo otroške linije blagovne znamke Nivea, niso mogli sodelovati pri nadaljnjih vprašanjih. Teh anketirancev je bilo relativno malo, saj linije ne pozna 14 odstotkov vprašanih, od tega 6 odstotkov žensk in 8 odstotkov moških. Kar 86 % sodelujočih v anketi to linijo pozna, med temi je 70 odstotkov žensk in 16 odstotkov moških, kar je razumljivo, saj smo ugotovili, da večina žensk opravlja nakupe izdelkov za nego.

Kot zanimivost smo pogledali še, koliko anketirancev je takšnih, ki imajo otroke in bodisi poznajo otroško linijo Nivee bodisi je ne poznajo.

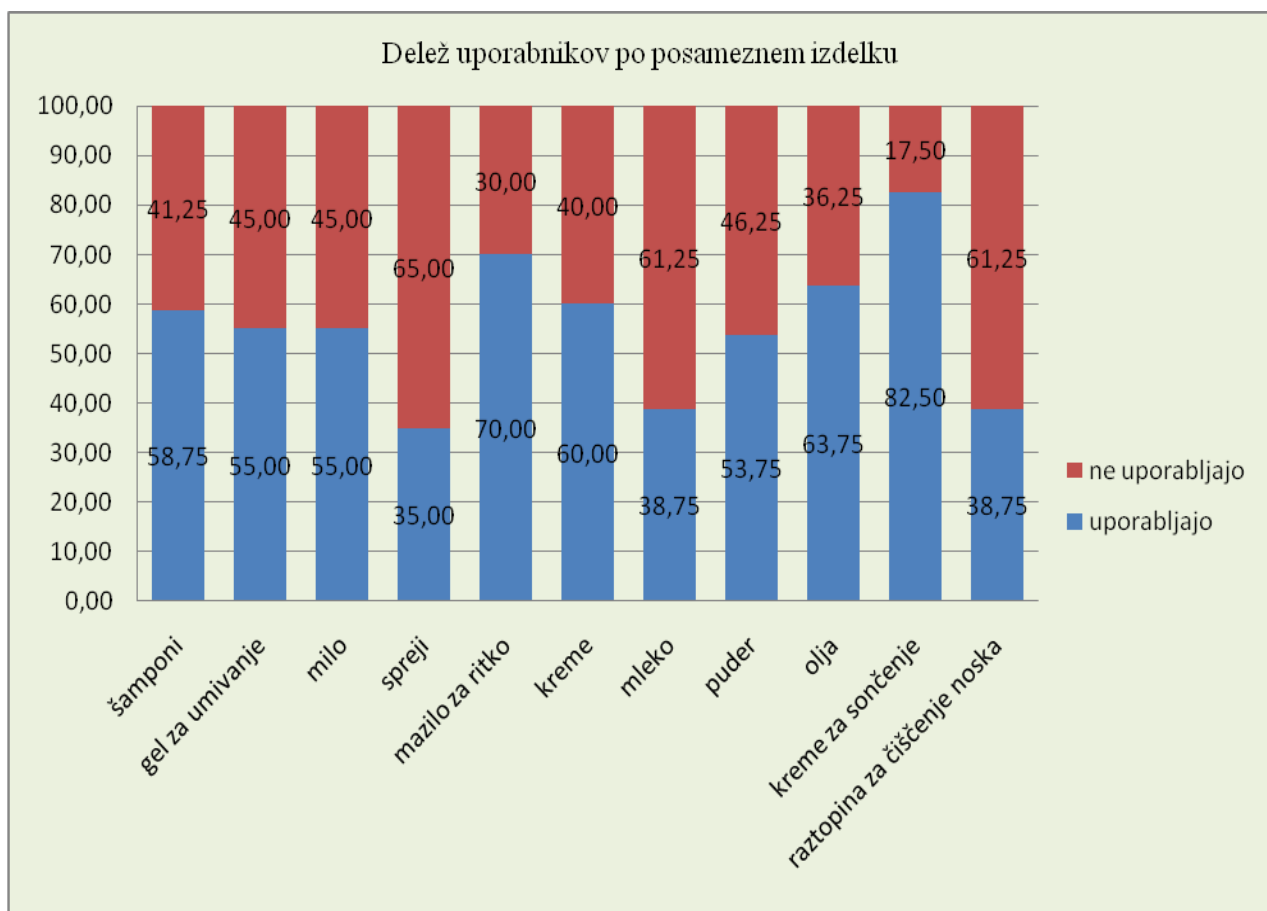


Grafikon 4: Delež anketirancev, ki poznajo linijo ali pa je ne poznajo, glede na število otrok

Vir: Lastna raziskava, 2011

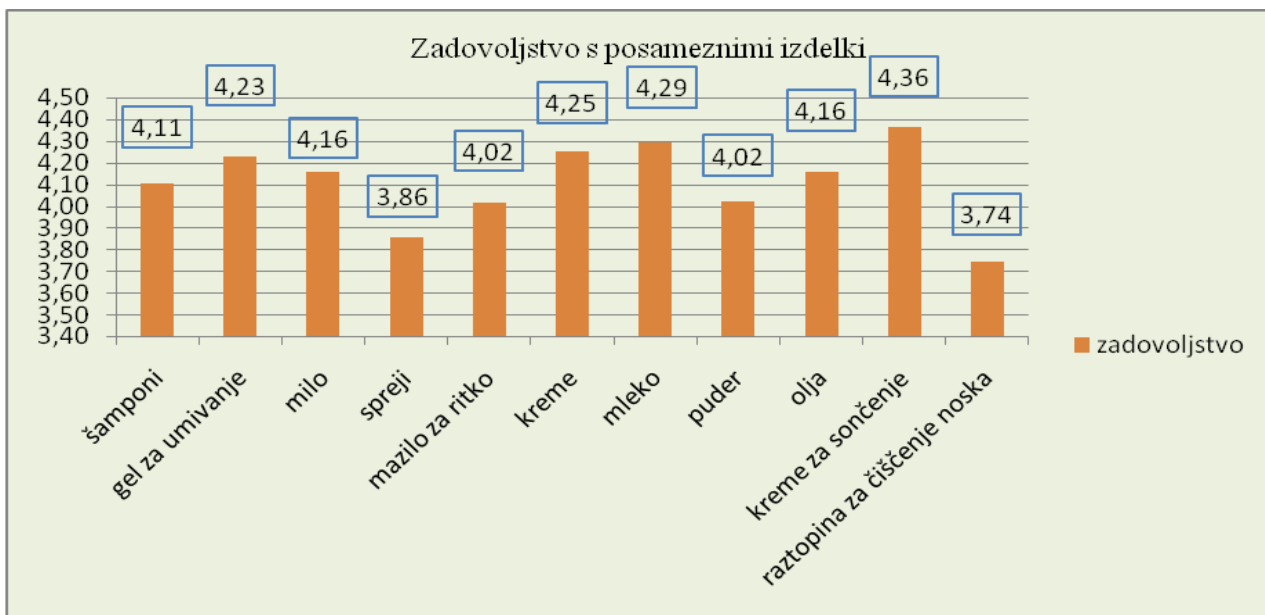
Veliko anketirancev, ki imajo otroke, pozna otroško linijo, vendar pa je nekaj tudi takšnih, ki imajo otroke in te linije ne poznajo (12 odstotkov), 8 odstotkov vprašanih pa nima otrok. Zanimivo je, da kar 20 odstotkov anketirancev, ki nimajo otrok, pozna otroško linijo Nivee. Iz tega podatka je razvidno, kako prepoznavna je lahko blagovna znamka.

V nadaljnjih vprašanjih je ključnega pomena zadovoljstvo in zvestoba do blagovne znamke Nivea ter njihovi izdelki. V petem vprašanju so bili naštetih izdelki iz otroške linije, za katere nas je zanimalo, ali jih vprašani uporabljajo in kako so zadovoljni z njimi. Za boljšo predstavbo smo oblikovali dva grafikona, enega glede na delež uporabe teh izdelkov in drugega glede na zadovoljstvo z izdelki. Anketiranci so imeli na voljo lestvico od 1 do pet, ocenjevali pa so svoje zadovoljstvo z izdelki, pri čemer je 1 pomenilo »sploh nisem zadovoljen« in 5 »sem zelo zadovoljen« in ali uporabljajo izdelek ali ne.



Grafikon 5: Delež uporabnikov po posameznem izdelku

Vir: Lastna raziskava, 2011



Grafikon 6: Zadovoljstvo s posameznimi izdelki

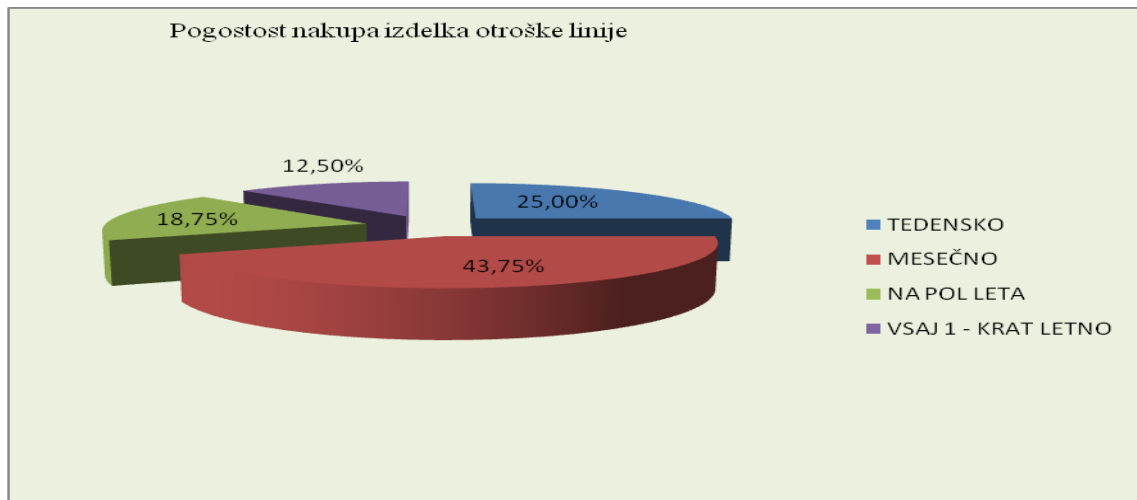
Vir: Lastna raziskava, 2011

Iz zgornjih dveh grafikonov je razvidno, da anketiranci uporabljajo vse izdelke iz otroške linije, predvsem pa uporabljajo kreme za sončenje (82,5 %) ter mazilo za ritko (70 %), sledijo jim kreme (60 %) in olja (63,75 %). Kreme za sončenje so vsako leto vključene v oglaševalske kampanje in iz podatka o uporabi je razvidno, da je tovrstno oglaševanje uspešno.

V šestem grafikonu je prikazano zadovoljstvo anketirancev z izdelki otroške linije. Iz rezultatov lahko sklepamo, da so zelo zadovoljni z naštetimi izdelki, predvsem pa s kremami za sončenje, saj so jih ocenili z oceno 4,36. Tudi ostali izdelki so bili zelo dobro ocenjeni. Najnižje je bila ocenjena raztopina za čiščenje noska. Razlog je verjetno v tem, da se ne razlikuje od konkurenčnih, je pa precej dražja. Iz teh rezultatov je razvidno, da so anketiranci zelo zadovoljni z vsemi izdelki iz otroške linije blagovne znamke Nivea in da veliko vprašanih kupuje njihove izdelke, saj jim zaupajo.

S sedmim vprašanjem smo ugotavljali, kako pogosto se vprašani odločajo za nakup izdelkov otroške linije Nivea. To vprašanje smo povezali z vprašanjem o tem, koliko otrok imajo anketiranci. Tako smo lahko ugotovili, kateri starši najpogosteje kupujejo izdelke otroške linije blagovne znamke Nivea. To vprašanje je predstavljeno v dveh grafih, za lažjo

ponazoritev pogostosti nakupov izdelkov in tega, kateri starši najpogosteje kupujejo te izdelke.



Grafikon 7: Pogostost nakupa izdelkov otroške linije

Vir: Lastna raziskava, 2011

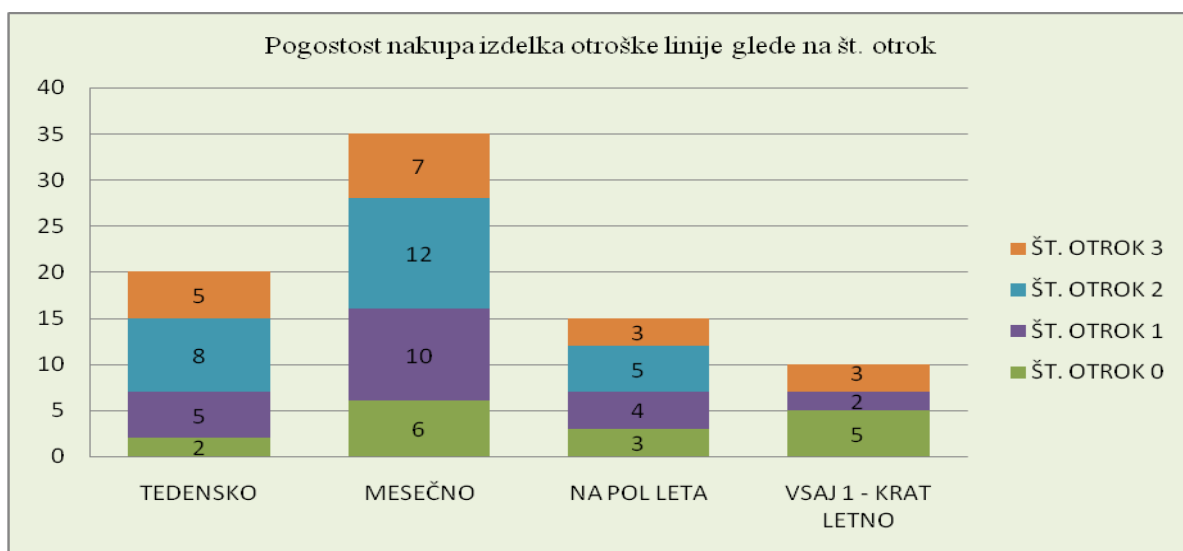
Iz grafikona razberemo, da so nakupi izdelkov otroške linije kar pogosti, saj kar 43,75 % vprašanih kupuje te izdelke mesečno. Tudi tedenski nakupi so zelo visoki, saj jih tedensko kupuje kar 25% anketiranih. Na pol leta kupuje izdelke Nivea 18,75 % sodelujočih v anketi in letno 12,5 % vprašanih.

V naslednjem grafikonu je predstavljena pogostost nakupov glede na število otrok, saj želimo ugotoviti, kateri starši največkrat nakupujejo izdelke otroške linije blagovne znamke Nivea. Za ta graf smo uporabili vprašanje, ki se je navezovalo na vprašanje o številu otrok anketirancev in o pogostosti njihovih nakupov. Ta ugotovitev je prikazana s tabelo in grafom.

	ŠT. OTROK				SKUPAJ
	0	1	2	3	Št.
TEDENSKO	2	5	8	5	20
MESEČNO	6	10	12	7	35
NA POL LETA	3	4	5	3	15
VSAJ 1-KRAT LETNO	5	2	0	3	10

Tabela 1: Pogostost nakupov otroške linije glede na število otrok

Vir: Lastna raziskava, 2011



Grafikon 8: Pogostost nakupov izdelkov otroške linije glede na število otrok

Vir: Lastna raziskava, 2011

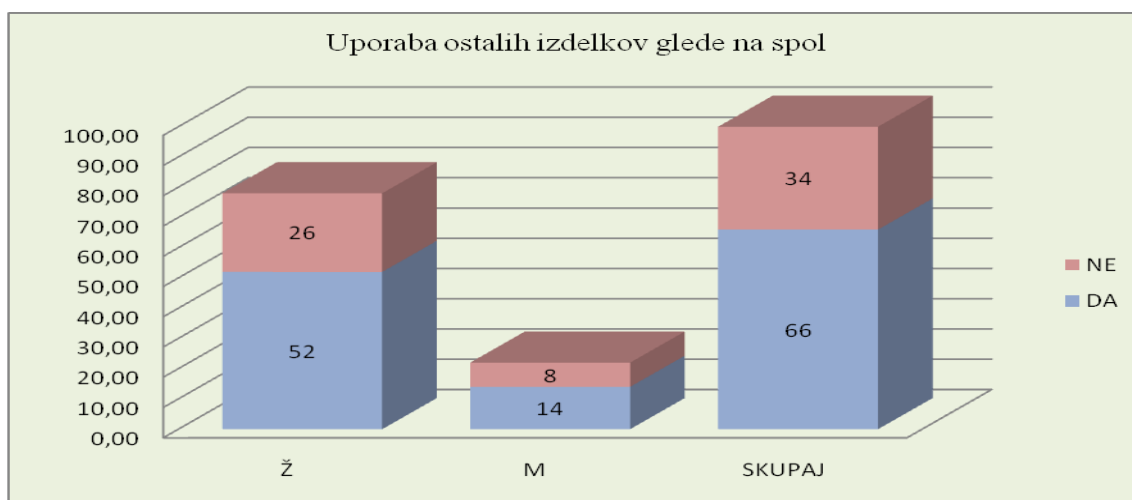
Iz zgornje tabele in grafikona lahko ugotovimo, da izdelke iz otroške linije Nivea mesečno kupujejo predvsem starši, ki imajo dva otroke, sledijo jim starši, ki imajo enega otroka. Tudi tedenski nakupi so najpogostejši pri starših z dvema otrokoma. Zelo zanimiva je ugotovitev, da mesečne in letne nakupe opravljajo tudi anketiranci, ki nimajo otrok, pa vendar poznajo otroško linijo blagovne znamke Nivea. Pri teh se kaže zaupanje v blagovno znamko kljub temu, da nimajo lastnih izkušenj. To zaupanje si je Nivea zagotovila skozi leta dobro zastavljene tržne strategije.

Šesto vprašanje je spraševalo, ali anketiranci uporabljajo tudi druge izdelke blagovne znamke Nivea. Sklepamo, da jih večina uporablja, saj so zelo zadovoljni z njihovimi izdelki iz otroške linije in jih pogosto uporabljajo. To vprašanje smo povezali z vprašanjem o spolu, tako bomo lahko ugotovili, kdo večinoma uporablja tudi druge izdelke.

	%	
	DA	NE
Ž	52	26
M	14	8
SKUPAJ	66	34

Tabela 2: Uporaba drugih izdelkov blagovne znamke Nivea glede na spol

Vir: Lastna raziskava, 2011



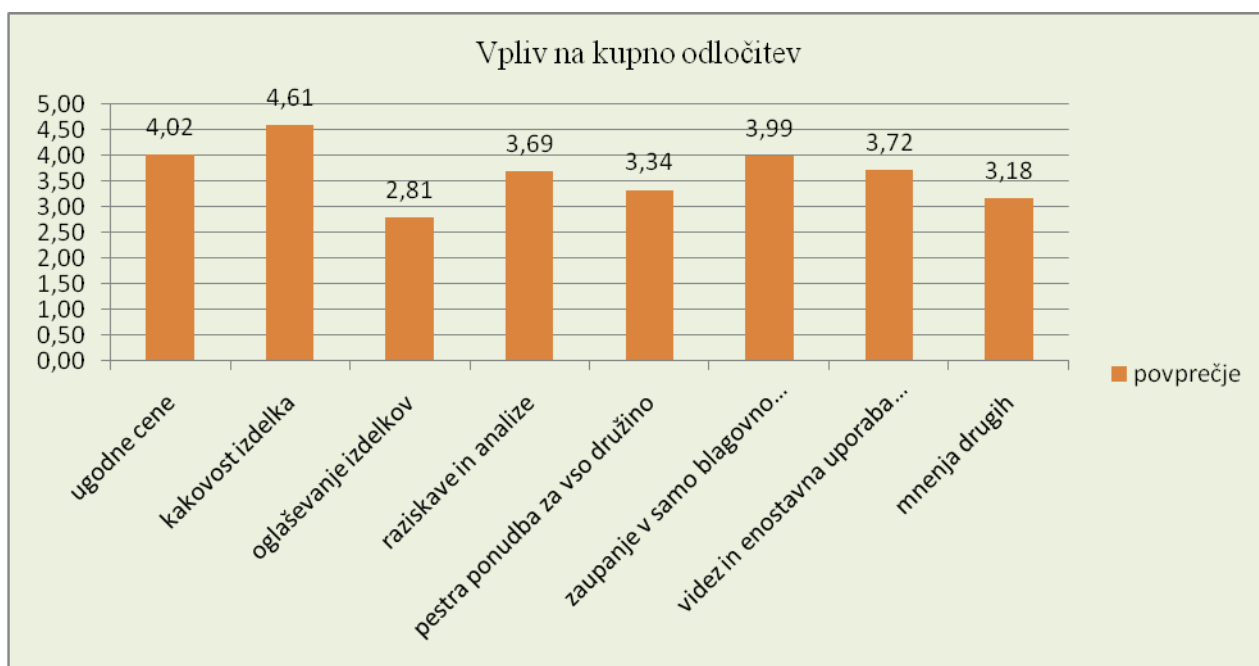
Grafikon 9: Uporaba drugih izdelkov blagovne znamke Nivea glede na spol

Vir: Lastna raziskava, 2011

Kot smo predvidevali, večina anketirancev (66 %) uporablja tudi ostale izdelke blagovne znamke Nivea. Večina je žensk (52 %), moških je le 14 %. Ostalih izdelkov blagovne znamke Nivea pa ne uporablja 34 % anketirancev. Iz teh rezultatov lahko ugotovimo, da je blagovna

znamka Nivea pri nas uveljavljena in da ima veliko število zvestih kupcev, ki so zadovoljni z njenimi izdelki.

V sedmem vprašanju bo ključnega pomena, kaj je za anketirance najpomembnejše pri odločitvi za nakup izdelkov otroške linij. Naštete so bile naslednje možnosti: ugodne cene, kakovost, oglaševanje, raziskave in analize, ponudba, zaupanje in videz ter mnenja drugih. Anketiranci so te možnosti ocenjevali od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno).



Grafikon 10: Vpliv na kupno odločitev

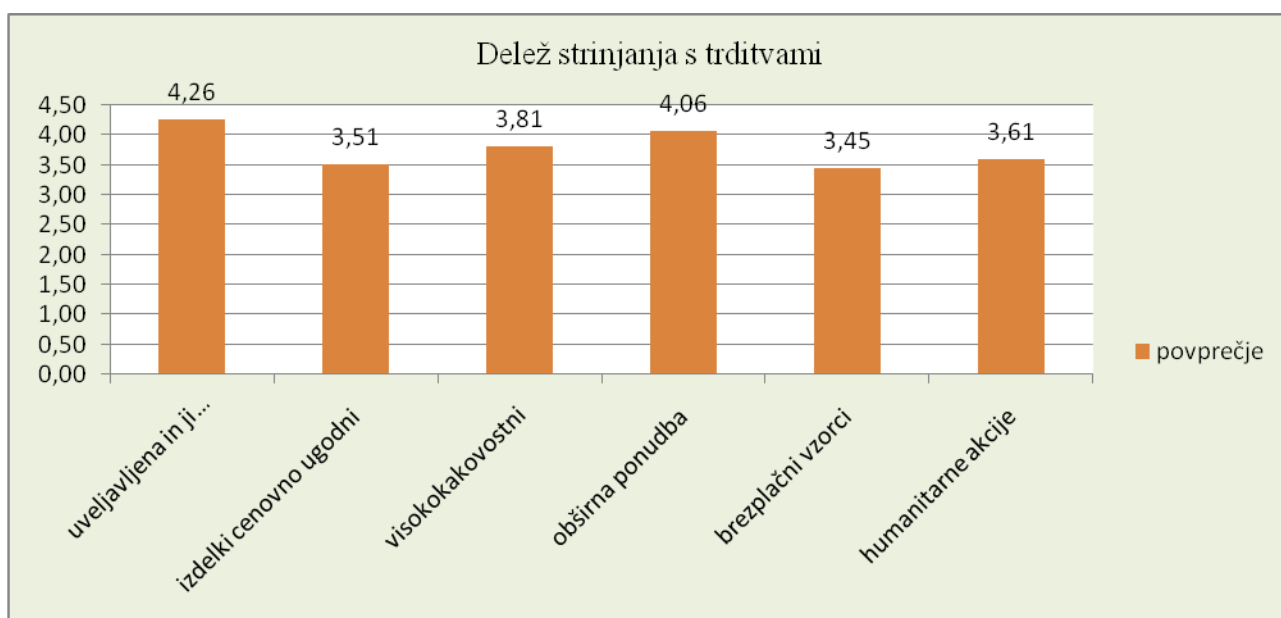
Vir: Lastna raziskava, 2011

Kot je razvidno iz zgornjega grafikona, je kakovost izdelkov najpomembnejša za odločitev o nakupu, sledi ji zaupanje v blagovno znamko in ugodne cene. Najmanjšo vlogo pri odločitvah ima oglaševanje izdelkov, čeprav se podjetja poskušajo vedno več pojavljati v medijih in nas poskušajo prepričati v nakupe z različnimi tržno-komunikacijskimi instrumenti. Nivea se zaveda teh ugotovitev, saj se trudi prodajati najkakovostnejše izdelke po ugodnih cenah, zato je ena izmed najbolj prodajanih blagovnih znamk na svetu.

Pri osmem vprašanju so morali anketiranci ocenjevati naslednje trditve, značilne za Niveo:

- ✓ Blagovna znamka Nivea je uveljavljena blagovna znamka in ji popolnoma zaupam.
- ✓ Izdelki Nivea so cenovno ugodni.
- ✓ Niveini izdelki so visokokakovostni.
- ✓ Njihova ponudba je zelo obširna.
- ✓ Všeč mi je, ker lahko izdelke preizkusim z brezplačnimi vzorci.
- ✓ Nivea veliko sodeluje v humanitarnih akcijah.

Te trditve so ocenjevali od 1 (kar pomeni, da se ne strinjajo s trditvijo) do 5 (kar pomeni, da se strinjajo s trditvijo).



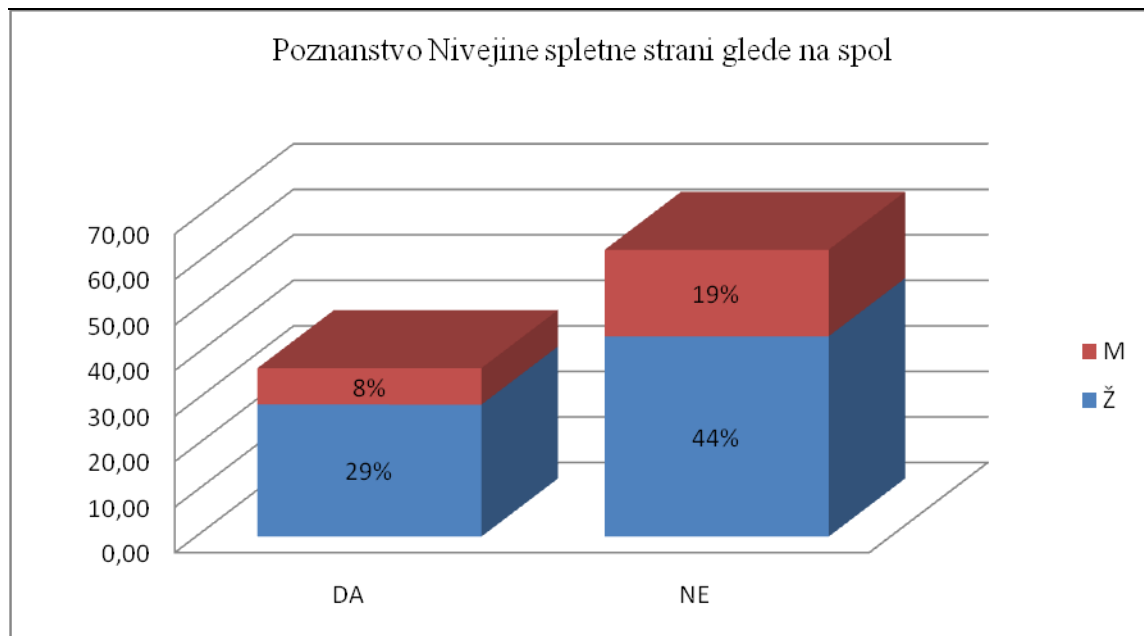
Grafikon 11: Delež strinjanja s trditvami

Vir: Lastna raziskava, 2011

Kot smo predvidevali, so se anketiranci strinjali z vsemi trditvami, saj so s to blagovno znamko zelo zadovoljni. Najbolj se je potrdila trditev, da je blagovna znamka Nivea uveljavljena in da ji kupci lahko zaupajo. Te ugotovitve potrjujejo, da je blagovna znamka Nivea zelo kakovostna in ima veliko zvestih kupcev.

Naslednja vprašanja se navezujejo na poznavanje spletne strani blagovne znamke Nivea in uporabo le-te. Zanima nas, ali anketiranci uporabljajo Niveino spletno stran, ki je oblikovno

zelo dobro zastavljena in vsebinsko zelo obširna. Vprašanje je povezano z vprašanjem o spolu anketirancev. Znano je, da je internet postal zelo pomembno tržno-komunikacijsko orodje za oglaševanje in predstavitev svojih izdelkov ter opravljanje nakupa izdelkov.

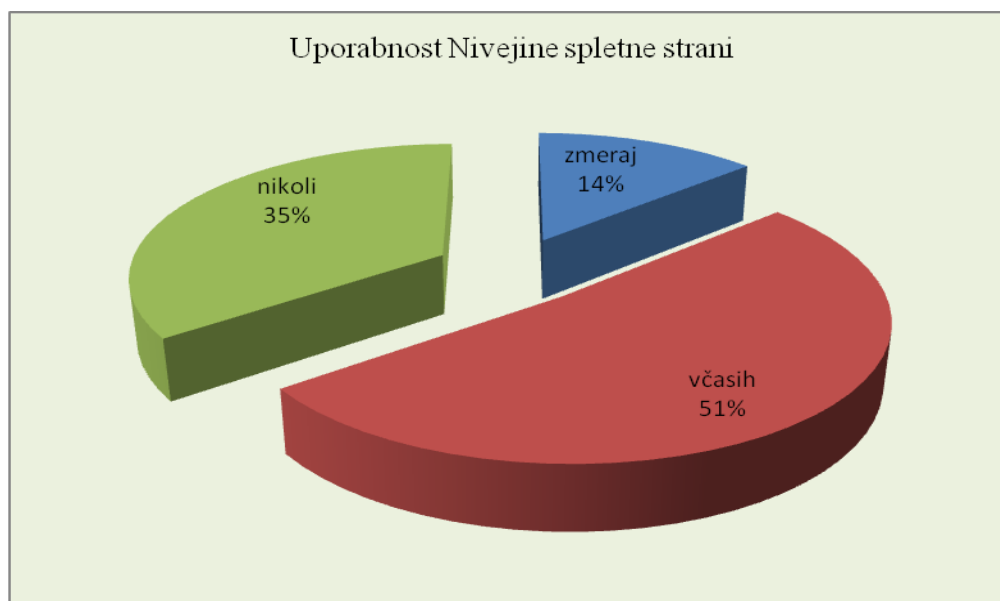


Grafikon 12: Poznavanje Niveine spletne strani v odvisnosti od spola vprašanih

Vir: Lastna raziskava, 2011

Iz zgornjega grafikona je razvidno, da anketiranci relativno malo poznajo spletno stran Nivee, saj je kar 44 % žensk in 19 % moških, odgovorilo, da strani ne poznajo. Predvidevamo, da je razlog v tem, da se raje na lastne oči prepričajo o izdelku in njegovi kakovosti ter ga nato preizkusijo.

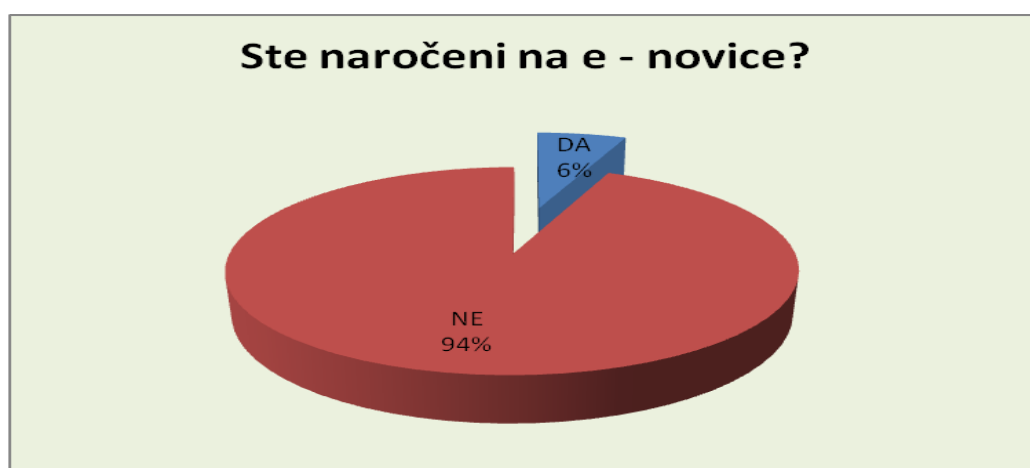
Pri desetem vprašanju smo upoštevali samo anketirance, ki so v prejšnjem vprašanju odgovorili, da poznajo spletno stran Nivee. Takšnih je bilo 29 % žensk in 8 % moških, skupaj torej 37 %. S tem vprašanjem ugotavljamo pogostost uporabe Niveine internetne strani. Vprašani so imeli na voljo tri trditve: zmeraj, včasih ter nikoli.



Grafikon 13: Uporaba Niveine spletne strani

Vir: Lastna raziskava, 2011

Iz zgornjega grafikona je razvidno, da je uporaba spletne strani med anketiranci zadovoljiva, saj je kar 51 % anketirancev označilo, da včasih uporabljajo njihovo spletno stran, tistih, ki jo redno spremljajo, je 14 %, tistih, ki je sploh ne uporabljajo pa 35 %. Razlog vidimo v tem, da obstaja še veliko ljudi, ki ne vedo, da lahko na internetu dobijo vse informacije, ki jih želijo poznati, preden se odločijo za nakup izdelkov.

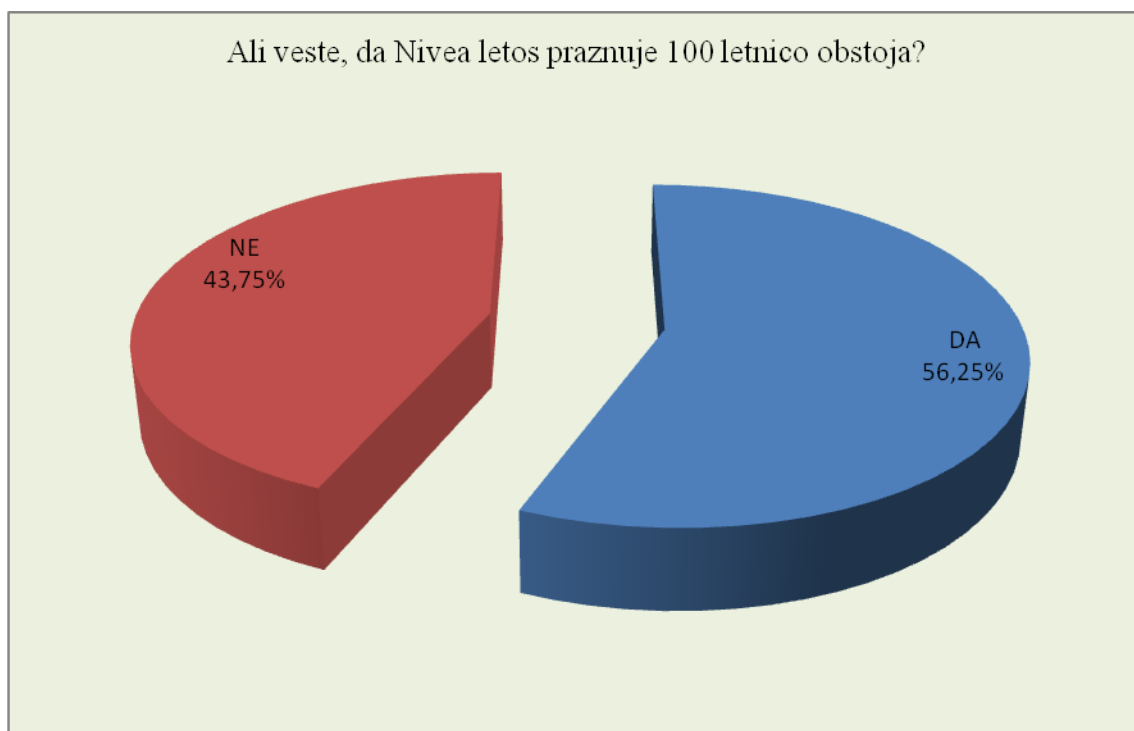


Grafikon 14: Ste naročeni na e-novice?

Vir: Lastna raziskava, 2011

Pri tem vprašanju smo med tistimi anketiranci, ki poznajo spletno stran Nivee, ugotavljali, ali so naročeni na e-novice, na katere se lahko naročijo na spletni strani Nivee. Večina vprašanih spletno stran uporablja samo, kadar se želijo pozanimati o izdelkih in kadar si lahko naročijo brezplačen vzorec izdelka, ki ga želijo preizkusiti.

Kot je bilo že omenjeno, Nivea praznuje 100-letnico obstoja, zato je bilo zadnje vprašanje na vprašalniku povezano s tem. Nivea svojo obletnico zelo dobro oglašuje tudi z novim sloganom.



Grafikon 15: Ali veste, da Nivea praznuje 100-letnico obstoja?

Vir: Lastna raziskava, 2011

Po predvidevanjih je veliko število anketirancev (56, 25 %) vedelo, da Nivea letos praznuje svojo 100-letnico obstoja. Tistim, ki tega niso vedeli, oglaševanje verjetno ni tako pomembno in zato tudi ne spremljajo oglasov, temveč kupujejo in ostajajo zvesti tej blagovni znamki zaradi njene kakovosti.

6 SKLEP

Glavni namen pričujoče diplomske naloge je bil ugotoviti, ali naši kupci poznajo in uporabljajo izdelke iz otroške linije svetovno znane blagovne znamke Nivea ter kakšna je njihova zvestoba do te znamke. Izkazalo se je, da večina vprašanih pozna to blagovno znamko in njeno otroško linijo ter jo tudi redno uporablja, kar se je izkazalo v pogostosti nakupov teh izdelkov.

Zanimivo je dejstvo, da izdelke iz otroške linije kupujejo tudi kupci brez lastnih otrok. Razlog za to je, da so izdelki zelo kakovostni in jih odrasli uporabljajo tudi za svojo kožo.

Kupci današnjega časa dajejo kakovosti in zaupanju v blagovno znamko zelo velik pomen, kar se odraža v njihovem premišljenem nakupu izdelkov in testiranju le-teh. Pomembna jim je tudi uveljavljenost in ugled same blagovne znamke. Najmanj jim pomeni oglaševanje izdelkov, saj se raje sami prepričajo o kakovosti izdelkov.

Podjetja se za svoje oglaševanje vse bolj poslužujejo spletnega oglaševanja, zato smo v raziskavi poskušali ugotoviti, kako naši kupci iščejo informacije in izdelke, preden se odločijo za nakup preko Niveine spletne strani. Velika večina vprašanih pozna njihovo spletno stran in jo tudi občasno obiskuje. Namen obiska je predvsem pridobivanje informacij o določenem izdelku in novostih ter naročanje brezplačnih vzorcev izdelkov. Vendar pa veliko ljudi ne želi prejemati novic, ki jih Nivea objavlja na svoji spletni strani. Razlog za to je morda v tem, da so kupci preveč obkroženi z različnimi oglaševalskimi materiali in si želijo ogledati samo tisto, kar jih v tistem trenutku zanima.

Ker je Nivea letos obeležila stoletnico obstoja, s katero oglašuje svoje izdelke, smo preverili, kako naši kupci spremljajo njihove oglase in ali vedo za Niveino okroglo obletnico. Kupci so potrdili naša predvidevanja, saj veliko vprašanih pozna blagovno znamko Nivea in spremlja njihove oglase.

Glede na zastavljene cilje v tej diplomski nalogi lahko trdimo, da je blagovna znamka Nivea pri nas uveljavljena in da so kupci z njenimi izdelki zadovoljni, to pa je za blagovno znamko najpomembnejše, če želi ohraniti svoje zveste kupce. Njena otroška linija je pri nas dobro poznana, kupujejo jo tako kupci, ki imajo otroke, kot tudi tisti, ki jih nimajo.

Nivea ima dobro zastavljeno strategijo, s katero ji uspeva že vrsto let ostajati eno izmed vodilnih svetovnih podjetij za nego kože. Čeprav kupci oglaševanju izdelkov ne dajejo velikega pomena, si je Nivea s svojo edinstveno podobo utrdila svoj ugled in pridobila veliko zvestih kupcev. Njen unikatni zaščitni znak izhaja iz modro-bele »aluminijaste konzerve« in predstavlja zanesljivost in poštenje, kar je za zveste kupce bistvenega pomena. Za ohranjanje največjega tržnega deleža na trgu je najpomembnejše izhodišče, iz katerega izhaja celotna strategija blagovne znamke Nivea in njene otroške linije.

7 LITERATURA IN VIRI

7.1 Literatura

1. Aaker, A. D.: *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991.
2. Anderson, E.: *A Customer Satisfaction Research Prospectus- Service Quality*, Sage, London, 1994.
3. Assael, H.: *Marketing*, The Dryden Press, Orlando, 1993.
4. Beisdorf AG: *Cosmetics and Toiletries-World*, Euromonitor international, Hamburg, 2007.
5. Boone, E, Kurtz L.: *Contemporary Marketing Plus*, The Dryden Press, Orlando, 1995.
6. Czinkota, R. et al: *Marketing Best Practices*, The Dryden Press, Orlando, 2000.
7. Čelam, K.: *Širitev blagovne znamke*, diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2009.
8. Damjan, J., Možina, S.: *Obnašanje potrošnikov*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1995.
9. Davis, S.: *Implementing your Brand strategy*, Prentice Hall, London, 2002.
10. De Chernatony, L.: *Blagovna znamka od vizije do vrednotenja*, GV Založba, Ljubljana, 2002.
11. Devetak, G.: *Marketing Management*, GV Založba, Ljubljana, 2007.
12. Golob, E.: *Zvestoba in zadovoljstvo kupca ob uporabi Kolinskih blagovnih znamk*, magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2004.
13. Habjančič, D., Ušaj, T.: *Osnove trženja*, DZS, Ljubljana, 1998.
14. Hansen, C.: *Nivea: razvoj svetovne blagovne znamke*, Beiersdorf AG, Hamburg, 2001.
15. Kapferer, J.: *Strategic Brand Management*, Long Term, London, 1997.
16. Korelc, T.: *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*, Creatoor, Šenčur, 2010.
17. Kotler, P., Armstrong, G.: *Principle of marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006.

18. Kotler, P.: *Managment trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2004.
19. Lešnik-Musek, K.: *Zadovoljstvo in zvestoba potrošnikov*, IPSOS, Ljubljana, 2007.
20. Možina, S.: *Trg, trgovina in potrošnik*, Založba Pivec, Maribor, 2010.
21. Neala, D.: *Satisfaction is nice*, Marketing Research, McGrow Hill, New York, 1999.
22. Potočnik, V.: *Temelji trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2005.
23. Rojšek, I.: *Trženje storitev*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2003.

7.2 Viri

24. Kline, M., Božič, M.: *Vpliv oglaševanja na ogled podjetij*, Marketing Magazin, september 2000, stran 19, 2000.
25. Štraus, S.: *Nivea. Mama vseh krem*, Delo, junij 2011, stran 19, 2011.
26. Šubic, P.: *Tri nevarnosti za blagovno znamko*, Gospodarski vestnik, 2004, stran 15, 2004.

7.3 Internetni viri

27. http://www.beiersdorf.com/Press/Press_Releases_News/Brands_News.html, dne 15. 7. 2011
28. http://www.effie.si/media/finance_176_effie.pdf, dne 7. 8. 2011
29. <http://www.nivea.si/>, dne 21. 9. 2011
30. <http://www.nivea.si/Samo-zate#/home>, dne 4. 10. 2011
31. <http://www.nivea.si/Samo-zate/100let#>, dne 18. 9. 2011
32. http://www.superbrands-brands.com/volII/brand_nivea.htm, dne 15. 8. 2011
33. <http://zlataleta.com/nivea-podajte-nam-roko/>, dne 27. 9. 2011

PRILOGE

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK

Lep pozdrav! Moje ime je Jasmina Harb in sem študentka Višje strokovne šole Academia, Maribor. Opravljam raziskavo v okviru diplomske naloge, in sicer o otroški liniji blagovne znamke NIVEA. Če uporabljate to blagovno znamko, vas lepo prosim za nekaj minut, da mi odgovorite na naslednja vprašanja.

1. SPOL (obkrožite)

moški ženska

2. KOLIKO OTROK IMATE? (obkrožite)

0

1

2

3 ali več

3. ALI POZNATE OTROŠKO LINIJO BLAGOVNE ZNAMKE NIVEA? (obkrožite)

Da

Ne

4. KATERE IZDELKE IZ TE LINIJE UPORABLJATE IN KAKO STE Z NJIMI ZADOVOLJNI? (ocenite z oceno od 1 do 5; 1 pomeni »sploh nisem zadovoljn/a«, 5 pomeni »sem zelo zadovoljn/a«)

VRSTA IZDELKA	UPORABA	ZADOVOLJSTVO
a) šamponi	da ne	1 2 3 4 5
b) gel za umivanje	da ne	1 2 3 4 5
c) milo	da ne	1 2 3 4 5
d) spreji	da ne	1 2 3 4 5
e) mazilo za ritko	da ne	1 2 3 4 5
f) kreme	da ne	1 2 3 4 5
g) mleko	da ne	1 2 3 4 5
h) puder	da ne	1 2 3 4 5
i) olja	da ne	1 2 3 4 5
j) kreme za sončenje	da ne	1 2 3 4 5
k) raztopina za čiščenje noska	da ne	1 2 3 4 5

5. KAKO POGOSTO KUPUJETE ZGORAJ NAŠTETE IZDELKE? (obkrožite)

a) tedensko

b) mesečno

c) na pol leta

d) vsaj 1-krat letno

6. ALI UPORABLJATE TUDI DRUGE IZDELKE BLAGOVNE ZNAMKE NIVEA?
(obkrožite)

Da

Ne

7. KAJ JE ZA VAS NAJPOMEMBNEJŠE, KO SE ODLOČATE ZA NAKUP IZDELKOV NIVEA? (ocenite z oceno od 1 do 5; 1 pomeni »mi sploh ni pomembno«, 5 pomeni »mi je zelo pomembno«)

a) ugodne cene	1 2 3 4 5
b) kakovost izdelka	1 2 3 4 5
c) oglaševanje izdelkov	1 2 3 4 5
d) raziskave in analize, opravljene za te izdelke	1 2 3 4 5
e) pestra ponudba za vso družino	1 2 3 4 5
f) zaupanje v samo blagovno znamko	1 2 3 4 5
g) videz in enostavna uporaba izdelka	1 2 3 4 5
h) mnenja drugih	1 2 3 4 5

8. ALI SE STRINJATE Z NASLEDNJI TRDITVAMI? (ocenite z oceno od 1 do 5; 1 pomeni »se ne strinjam«, 5 pomeni »se strinjam«)

Blagovna znamka NIVEA je uveljavljena blagovna znamka in ji popolnoma zaupam.	1 2 3 4 5
Izdelki NIVEA so cenovno ugodni.	1 2 3 4 5
NIVEINI izdelki so visokokakovostni.	1 2 3 4 5
Njihova ponudba izdelkov je zelo obširna.	1 2 3 4 5
Všeč mi je, ker lahko izdelke preizkusim z brezplačnimi vzorci.	1 2 3 4 5
NIVEA veliko sodeluje v humanitarnih akcijah.	1 2 3 4 5

9. POZNATE NIVEINO SPLETNO STRAN www.nivea.si?

Da

Ne

10. ČE JO POZNATE, ALI JO UPORABLJATE ZA INFORMACIJE O IZDELKIH,
PREDEN SE ODLOČITE ZA NAKUP?

zmeraj včasih nikoli

11. STE NAROČENI NA NIVEINE E-NOVICE?

Da

Ne

12. ALI VESTE, DA NIVEA LETOS PRAZNUJE 100-LETNICO OBSTOJA?

Da

Ne

Zahvaljujem se za vaš čas in vaše sodelovanje!