

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO
Lara Mohorič

Celje, september 2023

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Srednja šola za gostinstvo in turizem Celje
Kosovelova ulica 2
3000 Celje

Diplomsko delo
v višjem strokovnem izobraževalnem programu Snovanje vizualnih komunikacij in
trženja

Trženje izdelkov s pomočjo tematske vizualizacije

Kandidatka:	Lara Mohorič	_____
Mentor predavatelj:	mag. Ingrid Slapnik	_____
Mentor v podjetju:	Iztok Leskovar	_____

Celje, september 2023

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje
www.hsu.si
referat@hsu.si



Številka: S-70
Datum: 16. 6. 2023

Študijska komisija Višje strokovne šole je preučila predlog teme in naslova diplomskega dela, ki ga je predložila

Lara MOHORIČ z vpisno številko **13040370085**.

Študentka višješolskega strokovnega programa **Snovanje vizualnih komunikacij in trženja**.

Komisija ugotavlja, da je tema diplomskega dela s predmetnega področja **Pospeševanje prodaje**.

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

1. Odobri se predlog teme diplomskega dela.
2. Odobri se naslov diplomskega dela:

TRŽENJE IZDELKOV S POMOČJO TEMATSKE VIZUALIZACIJE

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Mag. Ingrid Slapnik
mentor v podjetju:	Iztok Leskovar, prof. mat.

Diplomsko delo izdelajte v skladu s "Pravilnikom o izdelavi diplomskega dela in diplomskega izpita" ter ga oddajte v referatu šole.

Andreja Gerčer, univ. dipl. inž. agr.,
predsednica študijske komisije

Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.,
ravnateljica



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana **Lara Mohorič**
z vpisno številko 13040370085

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Trženje izdelkov s pomočjo tematske vizualizacije

S svojim podpisom zagotavljam, da:
sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom:
mag. Ingrid Slapnik
in pod mentorstvom mentorja v podjetju
Iztoka Leskovarja.

V Celju, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Za izdelavo diplomskega dela in za podporo skozi celotno študijsko obdobje se najprej zahvaljujem ravnateljici Nadi Natek in referentki Ani Sotošek, ki sta mi s svojim prijaznim odnosom in koristnimi nasveti olajšali uspešno zaključitev mojega šolanja. Posebna zahvala gre tudi moji mentorici mag. Ingrid Slapnik, ki me je s predlogi in strokovnostjo vodila pri izdelavi diplomskega dela. Zahvaljujem se tudi g. Iztoku Leskovarju, ki je prevzel vlogo mentorja v delovnem procesu. Obenem se moram zahvaliti tudi celotnemu učiteljskemu zboru za vse predano znanje, ki sem ga lahko uporabila pri pisanju tega dela. Hvala tudi lektorici, ki je morala vložiti dosti truda pri lektoriranju in mi je dala veliko koristnih napotkov za dodelavo diplomskega dela.

Velika zahvala gre tudi moji družini in še predvsem mojim staršem, ki so me vseskozi podpirali in spodbujali ter mi s tem omogočili, da sem se prebila skozi celoten proces izobraževanja tudi v mojih težavnih obdobjih.

Izvleček

Diplomsko delo najprej predstavi osnove trženja, njegove prednosti in slabosti, spletno trženje in trgovanje. Temu nato sledi usmerjena raziskava, ki se je začela s potencialnim prožilcem iz teme lastnih risb, kar mi je dalo idejno zamisel ustvarjanja tržnega procesa na podlagi vizualne podpore danim izdelkom. Raziskava je potekala najprej skozi proces iskanja idej in pristopov obstoječih metod, objavljenih na javnem spletu. Za potrebe praktičnega dela lastne raziskave sem pripravila nekaj izdelkov, opremljenih z lastnimi grafičnimi elementi, ki jih sem tudi dejansko dala izdelati (tisk na majice in skodelice), ostale izdelke pa sem pripravila v navidezni obliki, za kar sem uporabila aplikacijo "Shopify".

Po pripravi vzorčnih izdelkov sem izdelala anketo za ugotavljanje odzivov potencialnih uporabnikov na določene parametre pri vzorčnih izdelkih.

Končna analiza rezultatov ankete bo služila kot podlaga za usmerjanje nadaljnjega oglaševanja, morebitni zagon proizvodnje in vzpostavitev tržnih kanalov.

Ključne besede

Merchandising, e-trženje, trženje, stranke, internet, digitalni vzorci, risbe, izdelki, anketa.

Abstract

Diploma thesis first presents the basics of marketing and its strengths and weaknesses, online marketing and merchandising. Then it is about research directions, where it starts with the potential in the subject of the drawings, which leads to the trigger for conceptual ideas, and after that comes the expansion of ideas or research where it would be possible to use the ideas - products. After that, it's about finding resources, such as product manufacturers and providers of services or ideas. After the sources have been investigated, it is necessary to prepare advertising materials, which in this case will be presented with the help of Spotify for digital samples, as well as printing on sample products. The preparation of the survey will be necessary for the digital inquiry and the proposed presentation of physical samples at fairs and various events. Presentations and surveys will be analyzed for results. Finally, there are the basis of results and the start of production and the establishment of marketing channels

Key words

Merchandising, E-commerce, marketing, costumers, internet, digital patterns, drawings, products, survey.

Kazalo

Kazalo.....	VII
Kazalo slik.....	IX
Kazalo grafov.....	IX
1 Uvod.....	1
2 Namen in cilji.....	2
2.1 Namen diplomskega dela.....	2
2.2 Metode dela.....	2
2.3 Cilji diplomskega dela.....	2
3 Raziskovalne hipoteze.....	3
3.1 Kaj je digitalno trženje?.....	3
3.2 Kako pomembno je?.....	3
3.3 Vrste digitalnega trženja.....	3
3.3.1 Optimizacija iskalnikov (SEO).....	3
3.3.2 Vsebinsko trženje.....	5
3.3.3 Trženje preko družbenih medijev (SMM).....	5
3.3.4 Plačilo na klik (PPC).....	5
3.3.5 Trženje v iskalnikih (SEM).....	6
3.3.6 Podružnica trženja.....	6
3.3.7 E-poštno trženje.....	7
3.3.8 Domače oglaševanje.....	7
3.3.9 Avtomatizacija trženja.....	8
3.3.10 Spletni PR.....	9
3.3.11 Vključeno (inbound) trženje.....	9
3.3.12 Sponzorirana vsebina.....	9
3.3.13 Mobilno trženje.....	10
3.3.14 Video trženje.....	10
3.3.15 Offline tržni kanali.....	11
3.3.16 TV-trženje.....	11
3.3.17 SMS-trženje.....	11
3.3.18 Radijsko trženje.....	11
3.3.19 Trženje preko digitalnih panojev.....	12
3.4 Prednosti in slabosti digitalnega trženja.....	12
3.4.1 Prednosti.....	12
3.4.2 Slabosti.....	13
3.5 Elektronska trgovina (e-trgovina).....	15
3.5.1 Kako deluje?.....	15
3.5.2 Nujne lastnosti e-trgovine.....	16
3.5.3 Vrste.....	16
3.5.4 Primeri e-trgovin.....	16

3.5.5	Prednosti in slabosti e-trgovine	18
3.5.5.1	Prednosti.....	18
3.5.5.2	Slabosti.....	19
3.6	Trgovanje (Merchandising)	20
3.6.1	Kako deluje?	20
3.6.2	Vrste trženja	21
3.6.3	Spletno trženje	21
3.6.3.1	Strategija (uporaba taktik).....	21
3.6.3.2	Veščine, potrebne za spletno prodajo.....	22
3.6.3.3	Vrste trženja	24
4	Pregled dosedanjih raziskav in objav	26
4.1	Anketa.....	26
4.2	Način prodaje in izdelava izdelkov	26
5	Raziskovalne metode	29
6	Rezultati in razprava	30
6.1	Risbe in trženje	30
6.1.1	Risbe.....	30
6.1.2	Trženje.....	30
6.1.3	Načini promocij	30
6.2	Anketa in analiza	31
6.2.1	Način pošiljanja ankete.....	32
6.2.2	Odziv ankete	32
6.2.2.1	Osnovni podatki	33
6.2.2.2	Vpliv na odločitev pri nakupu določenega izdelka	35
6.2.2.3	Primeri grafičnih podob na izdelkih.....	36
6.2.2.4	Pripombe ali predloge	40
7	Zaključek	41
8	Viri in literatura	42
9	Priloge.....	44

Kazalo slik

Slika 1: QR-koda za anketo.....	322
---------------------------------	-----

Kazalo grafov

Graf ankete 1: Spol.....	33
Graf ankete 2: Starostna skupina.....	34
Graf ankete 3: Področje.....	34
Graf ankete 4: Stopnja izobrazbe	35
Graf ankete 5: Ocenitev vpliva na odločitev pri nakupu določenega izdelka	36
Graf ankete 6: Primeri risb za majice	37
Graf ankete 7: Primeri risb za skodelice.....	37
Graf ankete 8: Primeri risb za koledarje.....	38
Graf ankete 9: Primeri risb za zvezke.....	39
Graf ankete 10: Primeri risb za torbice.....	40

1 Uvod

Trženje je z nami že zelo dolgo in vselej išče vedno nove načine, kako pridobiti čim več kupcev, da bi na ta način povečali uspeh prodaje tržnega izdelka ali storitve.

V zadnjih nekaj letih je internet postal zelo velika stvar, tako velika, da je velik del ljudi postal močno odvisnih od njega in skozi to tradicionalni način oglaševanja ni bil več zadosten, saj na ta način tržni element ni bil tako opazen kot nekoč.

Trženjska podjetja so se zato morala nujno prilagoditi novemu okolju, da bi lahko preživela, še posebej majhna neodvisna podjetja. Iz tega je tako nastalo spletno trženje ali e-trgovina.

E-trgovina je prinesla veliko prednosti kot tudi slabosti. Spodbudila je veliko neodvisnih izdelovalcev vsebin tako, da so si lahko ustvarili zaslužek z lastnim prizadevanjem, lastnim oglaševanjem tako, da ustvarjajo tisto, kar imajo radi – umetnost.

Medtem ko je prodaja umetnin na internetu eden izmed najboljših načinov zaslužka, je bilo vredno poskusiti prodati svoje izdelke tudi izven interneta. Ampak kakšen bi bil primer?

To je tema, o kateri se bo razpravljalo.

2 Namen in cilji

2.1 Namen diplomskega dela

Namen naloge je raziskati možnosti trženja določenih izdelkov s pomočjo lastno usmerjeno tematskih grafičnih upodobitev na izdelku.

2.2 Metode dela

Diplomsko delo je sestavljeno iz naslednjih elementov:

- pridobivanje splošne teoretične podlage, kot so digitalno trženje, e-trgovine, trženje ter spletno trženje,
- priprava načrta postopkov naloge ter ciljev za realizacijo,
- sledi podrobna raziskava posameznih korakov, kjer bo dodan splošni opis prodaje trženja, sestava anket in izdelkov z dodanimi grafičnimi podobami,
- izdelava grafičnih elementov, ki bodo risbe v tej nalogi najbolj osredotočene na anege,
- analiza izdelkov,
- priprava anketnega vprašalnika, kjer bo povezana pomembnost grafičnih oblik na izdelkih ter katere vrste slik bi bile primerne na določen izdelek,
- analiza ankete ter kakšno in rezultati analize anket,
- načrt trženja/oglašanja izdelkov, ki imajo grafične oblike,
- praktičen primer naloge.

2.3 Cilji diplomskega dela

Cilj diplomskega dela s pomočjo raziskave ugotoviti načine za povečanje prodaje določenih izdelkov s pomočjo dodatnih grafičnih elementov na predpisano temo, kar bi bila osnova za prikaz možnosti načinov oglaševanja in prodaje.

3 Raziskovalne hipoteze

3.1 Kaj je digitalno trženje?

“Digitalno trženje označuje vse dejavnosti, pri katerih do kupcev pristopamo digitalno, zato je širši pojem kot spletno trženje. Slednji se nanaša la na dejavnosti, ki potekajo preko spletnih strani, medtem ko digitalno trženje zajema še vse ostale digitalne aktivnosti, kot so družbena omrežja, mobilne aplikacije, pametne televizije, navidezna resničnost itd.” (Korošec, 1979, 20)

Digitalno trženje je način za promocijo blagovnih znamk, povezovanje in vpliv na potencialne stranke s pomočjo uporabe digitalnih medijev. Izdelke in storitve se oglašajo prek različnih kanalov, kot so družbeni mediji, e-pošta, video, blogi, spletno oglaševanje, iskalniki in mobilne aplikacije, da na ta način dosežejo morebitne stranke. Digitalno trženje je katera koli oblika trženja, ki vključuje elektronske naprave in se lahko izvaja na spletu ali tudi brez spletne povezave. (<https://mailchimp.com/en-gb/marketing-glossary/digital-marketing/>)

3.2 Kako pomembno je?

Digitalno trženje je z leti postalo vse pomembnejše. Ena od slabosti tradicionalnega trženja je enostranskost komunikacije s strankami. Pri digitalnem trženju lahko prejmete takojšnje povratne informacije o izdelkih, oziroma veliko hitreje kot pri drugih oblikah trženja. Prednost pa ni samo v hitrosti povratnih informacij, temveč je mogoče tudi sproti dodatno izboljšati izdelke in storitve glede na želje in interese strank.

Internetna oblika trženja je v zadnjih časih postala še toliko bolj pomembna zaradi široke dostopnosti in hitrosti komunikacije, ter tudi področje pokritosti delovanja – danes ima skoraj vsak mobilni telefon omogočeno internetno povezavo po dostopni ceni, ki je na voljo uporabniku praktično kjerkoli.

Zato je v današnjem hitrem času za uspešno poslovanje treba nujno vključiti tudi digitalno trženje tako za mala kot velika podjetja, ker je ta trenutek to poznano kot najučinkovitejši način trženja. (<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>)

3.3 Vrste digitalnega trženja

3.3.1 Optimizacija iskalnikov (SEO)

Optimizacija iskalnikov je trženjsko orodje, ki vam pomaga pri visoko uvrstitvi v iskalnikih. Kanali, ki imajo koristi od tega, so spletna mesta, infografike in blogi.

“Search engine optimization je torej optimizacija vsebine vase spletne strani ali spletne trgovine za spletne iskalnike.

Osnova zanjo sta kakovostna vsebina za obiskovalce vašega spletnega mesta in prilagoditev vsebine s tehničnimi posegi tako, da jo spletni iskalnik hitro zazna kot pravilno in ustrezno.” (Korošec, 1979, 170)

Za SEO so znane tri kategorije:

- SEO na strani: ni nič drugega kot optimizacija spletne strani za ciljanje na določeno iskalno poizvedbo in visoko uvrstitev v iskalnikih. To je mogoče doseči z različnimi dejavnostmi, kot so raziskave ključnih besed, ustvarjanje vsebine in optimizacija ključnih besed.
- Off page SEO: z njim povežete svojo spletno stran z drugimi kakovostnimi spletnimi mesti in si s tem ustvarite ugled. Iskalniki, ki bodo zaupali vsebini vaše spletne strani, bodo s tem povečali tudi ugled in zanesljivosti vaše spletne strani in jo s tem postavili v iskalni niz na višje mesto (poveča se možnost, da se morebitni stranki, kot rezultat iskanja prikaže vaša spletna stran). Pri tem se lahko tudi samodejno ustvarja povratne povezave s povezovanjem vsebine vaše spletne strani na druga kakovostna spletna mesta in znane spletne iskalnike.
- Tehnični SEO: Za izvedbo je običajno na voljo odlična uporabniška izkušnja. To se naredi tako, da se osredotočite na hitrost vašega spletnega mesta, možnost iskanja po vsebini, indeksacijo, prijaznost do mobilnih naprav in strukturo spletnega mesta. (<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>)

Poleg tega obstajajo pomembni elementi, ko razmišljate o optimizaciji spletne strani, kot so:

- kakovost vsebine,
- stopnja vključenosti uporabnikov,
- prijaznost do mobilnih naprav,
- število in kakovost vhodnih povezav,
- zaradi strateške uporabe teh dejavnikov je SEO-znanost, zaradi nepredvidljivosti pa je to umetnost.

Nekega doslednega pravila za visoko uvrstitev, ko gre za SEO, ni, saj Google skoraj nenehno spreminja algoritem, zato je nemogoče narediti natančne napovedi. Edino, kar je mogoče storiti, je pozorno spremljanje delovanja vaše spletne strani ter ustrezno prilagajanje trenutnim razmeram in uporabo orodij s čimer se lahko ugotavljajo pomanjkljivosti vaše spletne strani. (<https://mailchimp.com/en-gb/marketing-glossary/digital-marketing/>)

3.3.2 Vsebinsko trženje

Vsebinsko trženje je ustvarjanje in promocija vsebine, da bi pritegnili in zgradili svojo ciljno publiko. Z njim lahko ustvarite tudi prepoznavnost blagovne znamke, rast prometa in generiranje potencialnih strank.

Kanali, ki igrajo vlogo v njegovi strategiji, vključujejo:

- Objave v spletnem dnevniku: pisanje in objavljanje člankov na spletnem dnevniku podjetja vam pomaga pokazati svoje strokovno znanje v panogi in ustvarja organski iskalni promet za svoje podjetje.
- E-knjige in bele knjige: e-knjige, bele knjige in podobna vsebina dolge oblike pomagajo pri nadaljnjem izobraževanju obiskovalcev spletnega mesta.
- Infografika: je oblika vizualne vsebine, ki obiskovalcem spletnega mesta pomaga vizualizirati koncept, ki jim ga želite pomagati pri učenju.

SEO igra pomemben dejavnik pri trženju vsebine, da se ta uvrsti na čim višje mesto zadetkov vseh pomembnih spletnih iskalnikov. (<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>)

3.3.3 Trženje preko družbenih medijev (SMM)

Trženje družbenih medijev pomeni pridobivanje več pozornosti ali več prometa na spletnih mestih družbenih medijev s promocijo vaše blagovne znamke in vaše vsebine ciljni publiko. Najbolj priljubljeni kanali družbenih medijev so Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat in Pinterest.

Ta način je postal priljubljen zaradi pridobitve pozornosti uporabnikov socialnih omrežij z aktivnim sodelovanjem v procesu trženja in oglaševanja.

Obstajajo različne vrste pristopov in strategij ter niz pravil za trženje vašega izdelka ali storitve, ki so lahko bodisi komentarji, število deležev ali skupni kliki na vaše spletno mesto. Vse je odvisno od ciljev vašega podjetja in neposreden nakup morda niti ni ena izmed strategij trženja na družbenih omrežjih, saj ga mnogi uporabljajo za začetek dialogov z občinstvom, kot pa jih spodbujajo, da takoj trošijo denar.

Z nekaterimi kanali vam lahko pomaga bolje sodelovati z njihovimi strankami in ustvariti dolgoročne odnose. (<https://techaffinity.com/blog/4-types-of-digital-marketing/>)

3.3.4 Plačilo na klik (PPC)

Plačilo na klik je, ko oglas objavite na drugih spletnih mestih in ga plačate vsakič, ko nekdo odpre vaš oglas. Eden izmed tipičnih primerov je "Google Ads", kjer se ob vsakem iskanem vzorcu prikazujejo tudi reklamna sporočila, za katera Google beleži zadetke na podlagi katerih oglaševanim podjetjem zaračuna oglašanje. Take pretvorbe so lahko transakcijske ali netransakcijske. Primeri kanalov, kjer se uporablja plačilo na klik, so:

- Plačljivi oglasi na Facebooku: tukaj lahko uporabniki plačajo za prilagoditev videa, slikovne objave ali diaproyekcije, ki jo bo Facebook objavil v virih novic ljudi, ki ustrezajo občinstvu vašega podjetja.
- Oglaševalske akcije v Twitterju: tukaj lahko uporabniki plačajo za objavo niza objav ali profilnih značk v virih novic za določeno občinstvo, ki so vse namenjene doseganju določenega cilja vašega podjetja.
- Sponzorirana sporočila na LinkedInu: tukaj lahko uporabniki plačajo za pošiljanje sporočil neposredno določenim uporabnikom LinkedIna glede na njihovo industrijo in ozadje.

Nekoliko bolj zapleteno je, kako in kdaj ljudje vidijo vaš oglas. Obstaja več dejavnikov, ki jih algoritem daje prednost vsakemu razpoložljivemu oglasu, kot so:

- kakovost oglasa,
- ustreznost ključne besede,
- kakovost ciljne strani,
- znesek ponudbe.

Ciljne konverzije, ki se jih izbere z izbrano platformo, se lahko spremlja, kako deluje oglaševalska akcija. (<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing/>) (<https://www.iast.co.in/about-5-24>)

3.3.5 Trženje v iskalnikih (SEM)

Iskalniško trženje ali na kratko SEM je plačana taktika za pridobivanje pozornosti blagovne znamke tako, da se pojavi visoko na rezultatih iskalnikov. Znano je tudi kot plačano iskanje ali trženje s plačilom na klik (PPC). Postavitev oglasov, optimizacija oglasov, določitev proračuna in kar je najpomembneje umestitev oglasov so različne aktivnosti, ki jih vključuje trženje v iskalnikih. Izvaja se lahko na različnih iskalnikih, vendar se večinoma uporablja na Googlu, saj podpira plačano oglaševanje na svojem iskalniku in partnerjih, imenovanih Google Ads.

To je najučinkovitejša trženjska strategija v medpodjetniškem prostoru ali B2B-prostoru. Njegov učinek je tako takojšen, da prikaže vaše oglase na straneh z rezultati iskalnikov (SERP) takoj, ko začnete oglaševalsko akcijo. Določite lahko svojo ciljno publiko in jo filtrirate glede na starost, zanimanje, lokacijo, navade in drugo. (<https://techaffinity.com/blog/4-types-of-digital-marketing/>)

3.3.6 Podružnica trženja

Podružnica trženja oziroma oglaševalsko podjetje je podjetje, ki za zaslužek izvaja promocije za druga podjetja, ne glede ali gre za oglaševalsko ali katerokoli drugo vrsto podjetja; v vseh primerih je medsebojni odnos enak.

Podružnično oglaševalsko podjetje prejme provizijo za vsak prodan izdelek, ki ga mora plačati podjetje, ki ga oglašuje.

Nekateri pridruženi tržniki se odločijo za pregled izdelkov podjetja, bodisi na blogu drugega spletnega mesta tretjih oseb, drugi pa imajo odnose s številnimi trgovci.

Povezanim podjetjem boste morali zagotoviti orodja, ki jih potrebujejo za uspeh, če se odločite za neposredno sodelovanje s podružnicami kot prodajalec na drobno, saj je mogoče storiti veliko stvari, da bo vaš program privlačen za potencialne promotorje. Za odlične rezultate boste potrebovali trženjsko podporo in že pripravljene materiale, vključno s spodbudami. (<https://mailchimp.com/en-gb/marketing-glossary/digital-marketing/>)

3.3.7 E-poštno trženje

E-poštno trženje se uporablja za komunikacijo s svojim občinstvom s pošiljanjem popustov, promocijo vsebine, dogodkov in usmerjanjem ljudi na spletno mesto njihovega podjetja. Pomembno je, da so e-poštna sporočila zaželena, kar pomeni, da imate seznam za prijavo, ki naredi naslednje:

- individualizira vsebino, tako v telesu kot v zadevi,
- jasno navaja, kakšna e-poštna sporočila bo naročnik prejel,
- ponuja jasno možnost odjave,
- integrira transakcijsko in promocijsko e-pošto.

Prav tako je pomembno vedeti, da se vaša kampanja obravnava kot cenjena storitev in ne le kot promocijsko orodje.

Vrste e-poštnih sporočil za tržno akcijo lahko vključujejo:

- glasila z naročnino na blog,
- nadaljnja e-poštna sporočila obiskovalcem spletnega mesta, ki so nekaj prenesli,
- pozdravna e-poštna sporočila strank,
- praznične promocije za člane programa zvestobe,
- nasvete ali podobne serije e-poštnih sporočil za nego strank.

(<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>)

3.3.8 Domače oglaševanje

Domače oglaševanje je oblika trženja, ki se poskuša zliti z okolico in se ne zdi očitna kot oglaševanje.

Nastal je zaradi odziva kupcev na plačane oglase. Ko kupci vedo, da je to plačan oglas, se jim oglas ne zdi iskren in ga na koncu prezrejo.

Čeprav gre za prikrito trženje, je pomembno, da izvirne oglase jasno označite z besedami, kot so »promocija« ali »sponzorirana«, saj lahko bralci na koncu porabijo čas za sodelovanje z vsebino, preden ugotovijo, da gre za oglaševanje. Ko pa potrošniki napovedujejo, kaj dobijo, se bodo bolje počutili glede vaše blagovne znamke in vsebine, saj je smisel domačega oglasa manj vsiljiv in ne zavajajoč. (<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>)

3.3.9 Avtomatizacija trženja

Avtomatizacija trženja uporablja programsko opremo za avtomatizacijo osnovnih trženjskih operacij ali ponavljajočih se nalog, kot so:

- E-poštna glasila: avtomatizacija e-pošte vam omogoča samodejno avtomatsko pošiljanje e-pošte vašim naročnikom. Prav tako vam lahko pomaga, da po potrebi skrbite in razširite svoj seznam stikov, tako da bodo vaša glasila namenjena samo ljudem, ki jih želijo videti v svojih mapah »Prejeto«.
- Načrtovanje objav v družbenih medijih: povečati želite prisotnost svoje organizacije v družbenem omrežju s pogostim objavljanjem. Zaradi tega je ročno objavljanje nekoliko neupravičen postopek. Orodja za načrtovanje v družabnih omrežjih namesto vas potiskajo vašo vsebino na vidne kanale družbenih medijev, tako da se lahko več časa osredotočite na strategijo vsebin.
- Delovni tokovi za nego potencialnih strank: ustvarjanje potencialnih strank in pretvorba teh potencialnih strank v stranke je lahko dolgotrajen proces. Ta postopek lahko avtomatizirate tako, da pošljete določena e-poštna sporočila in vsebino potencialnih strank, ko ustrezajo določenim merilom, na primer, ko prenesejo in odprejo e-knjigo.
- Sledenje oglaševalskim akcijam in poročanje: trženjske akcije lahko vključujejo veliko različnih ljudi, e-pošte, vsebine, spletne strani, telefonske klice in drugo. Avtomatizacija trženja vam lahko pomaga razvrstiti vse, na čemer delate, glede na oglaševalsko akcijo, ki jo prikazuje, in nato spremljati uspešnost te akcije glede na napredek, ki ga vse te komponente dosežejo skozi čas. (<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>)

Avtomatizacija trženja podjetjem omogoča, da sledijo pričakovanjem personalizacije. Znamkam omogoča:

- zbirajte in analizirajte informacije o potrošnikih,
- oblikujte ciljno usmerjene tržne kampanje,
- pošiljajte in objavljajte tržna sporočila ob pravem času pravemu občinstvu.

Številna orodja za avtomatizacijo trženja se uporabljajo za določanje, kdaj in kako doseči naslednje, ta raven prilagajanja v realnem času pa lahko učinkovito prihrani dovolj časa za osredotočanje na druge tržne strategije. (<https://mailchimp.com/en-gb/marketing-glossary/digital-marketing/>)

3.3.10 Spletni PR

Spletni PR je praksa zagotavljanja zasluženega spletnega pokritja z digitalnimi publikacijami, blogi in drugimi spletnimi mesti, ki temeljijo na vsebini. To je podobno kot tradicionalni PR, vendar v spletnem prostoru. Kanali, ki jih lahko uporabite za povečanje svojih prizadevanj za odnose z javnostmi, vključujejo:

- Doseg novinarjev prek družbenih medijev: na primer pogovor z novinarji na Twitterju je odličen način za razvoj odnosa s tiskom, ki ustvarja prislužene medijske priložnosti za vaše podjetje.
- Spodbujanje spletnih ocen vašega podjetja: ko nekdo na spletu pregleda vaše podjetje, ne glede na to, ali je ta ocena dobra ali slaba, se je morda ne dotaknete. Nasprotno, zanimive ocene podjetij vam pomagajo humanizirati vašo blagovno znamko in pošiljati močna sporočila, ki ščitijo vaš ugled.
- Spodbujanje komentarjev na vašem osebnem spletnem mestu ali blogu; podobno kot bi se odzvali na ocene vašega podjetja, je odziv na ljudi, ki berejo vašo vsebino, najboljši način za ustvarjanje produktivnega pogovora v vaši panogi. (<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>)

3.3.11 Vključeno (inbound) trženje

Vključeno trženje je tam, kjer skušate pritegniti in navdušiti stranke na vseh stopnjah nakupa. Uporabiti je mogoče vsako taktiko digitalnega trženja, ki deluje na podlagi dobrih izkušenj strank in ne delujejo proti njim.

Nekateri klasični primeri vhodnega trženja v primerjavi s tradicionalnim trženjem so:

- bloganje v primerjavi s pojavnimi oglasi,
- video trženje v primerjavi s komercialnim oglaševanjem,
- e-poštni sezname stikov v primerjavi z neželjeno e-pošto. (<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>)

3.3.12 Sponzorirana vsebina

Sponzorirana vsebina pomeni, da blagovno znamko plačate drugemu podjetju ali subjektu za ustvarjanje in promocijo vsebine, ki na nek način razpravlja o vaši blagovni znamki ali storitvi.

Sponzorirana vsebina je ena izmed priljubljenih vrst sponzoriranih vsebin. Blagovna znamka sponzorira vplivneža v svoji industriji za objavo objav ali videoposnetkov, povezanih s podjetjem, na družbenih medijih. (<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>)

3.3.13 Mobilno trženje

Mobilno trženje je še ena ključna sestavina digitalnega trženja, saj se pametni telefoni v veliki meri uporabljajo kot digitalni medij, medtem ko je uporaba digitalnih medijev, ki temeljijo na osnovi namiznih računalnikov, manj kot polovica.

Potreben je za optimizacijo digitalnih oglasov, spletnih strani, strani družbenih medijev in drugih digitalnih sredstev za mobilne naprave. Pod okriljem digitalnega trženja je tudi mobilna aplikacija podjetja, ki uporabnikom omogoča interakcijo z njihovo blagovno znamko ali za nakupovanje njihovih izdelkov.

Obstaja veliko načinov, kako je mogoče sredstva digitalnega trženja optimizirati za mobilne uporabnike. Zelo pomembno je razmisliti o tem, kako se bo izkušnja prenesla na mobilne naprave pri izvajanju katere koli strategije digitalnega trženja.

S tem v mislih bodo lahko dosegli pričakovane rezultate pri ustvarjanju digitalne izkušnje, kakršna bo delovala na ciljno občinstvo. (<https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>)

3.3.14 Video trženje

Video trženje je novo, vendar je postalo prav tako priljubljeno, da ga je zato težko prezreti.

YouTube je postal drugi najbolj priljubljen iskalnik. Veliko uporabnikov se najprej zateče na YouTube. Preden se dokončno odločijo za nakup nekega izdelka, se o izdelku poučijo ali pa stran obiščejo zgolj za sprostitev.

YouTube je eden izmed medijev, kjer se lahko uporablja video tudi za trženje. Druge platforme, kot so Facebook, Instagram, Vimeo, pa so naslednji najboljši ponudniki, preko katerih je mogoče izvajati video oglašanje, pa naj si bo to za osebno zabavo ali poslovno dejavnost.

Seveda je potrebno vedeti, da Youtube ter druge platforme ne nadomešča vloge trgovskih spletnih strani pri neposredni interakciji z izdelki. Trgovske spletne strani so namenjene poglobljenemu raziskovanju in odločitvam o nakupu izdelkov. Obe platformi, tako Youtube kot trgovske spletne strani, imata svojo vrednost v spletni pokrajini, vsaka na svoj način izpolnjujeta uporabniške potrebe.

Najboljši način za izkoriščanje prednosti videa je, da jih vključite v svoje trženjske kampanje na družbenih omrežjih, vsebinsko trženje in vaš SEO.

Samostojne video oglaševalske akcije so lahko zelo drage in ne prinašajo vedno pozitivnega donosa naložbe, toda ko je videoposnetek uporabljen kot del vaše druge

oglaševalske akcije, je donos naložbe upravičen. (<https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>)

3.3.15 Offline tržni kanali

To so:

- TV-trženje,
- SMS-trženje,
- radijsko trženje,
- trženje preko panojev.

Zgoraj opisani kanali so najpomembnejše sestavine digitalnega trženja. To so kanali, ki jih je mogoče izvajati preko interneta (torej izraz kanali za spletno trženje) in v so mnogih primerih edini, ki jih morate uporabiti za močno spletno prisotnost.

Spodaj opisani načini digitalnega trženja brez povezave se še vedno uporabljajo, vendar niso primerni za vsa podjetja. Na primer, majhno podjetje nima sredstev za oglašanje na TV ali elektronskih panojih. (<https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>)

3.3.16 TV-trženje

TV trženje še ni izumrlo, nasprotno, je trženjski kanal, ki bo v prihodnjih letih še vedno ohranjal svoj potencial.

Trenutno televizijsko oglaševanje ni 100-% ciljano. Tržniki lahko domnevajo le na podlagi statistike, ki jo imajo od omejenega števila ljudi.

Sprejetje spletne televizije bo to dramatično spremenilo. Tržniki bodo lahko ciljali na občinstvo na podlagi številnih dejavnikov in sprejemali informirane odločitve o tem, katero vsebino bodo ustvarili. (<https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>)

3.3.17 SMS-trženje

SMS-trženje je ena izmed izbir za vzpostavitev odnosov s potencialnimi kupci, vendar ne tako zmogljiva. Obstajajo boljše alternativne rešitve, kot so na primer spletna obvestilna sporočila ali obvestilna sporočila socialnih medijev. SMS-obveščanje pa je še vedno lahko metoda za povečanje obiskov lokalne prodaje. (<https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>)

3.3.18 Radijsko trženje

Radijsko trženje je še eno orodje, ki ga lahko uporabite, vendar ni tako učinkovito kot druge metode. Glavna težava radijskega trženja je, da ne poznate natančne donosnosti svoje naložbe.

Radijsko trženje je še vedno dobra izbira za lokalna podjetja in majhne skupnosti, ki jih obsedenost družbenih medijev ne doseže, kot je na primer starejša populacija ali populacija, ki zavrača uporabo novih tehnologij. (<https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>)

3.3.19 Trženje preko digitalnih panojev

Trženje digitalnih panojev velja za dokaj velik del digitalnega trženja. Elektronski panoji so na voljo na številnih javnih mestih, predvsem tam, kjer je velika pretočnost potencialnih kupcev. (<https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>)

3.4 Prednosti in slabosti digitalnega trženja

3.4.1 Prednosti

- **Sledenje rezultatom**

Spremljanje rezultatov s pomočjo samodejne trženjske programske opreme, ki beleži število nakupov, obiskov spletne strani in količino odprtja e-pošte.

- **Personalizacija**

Pomaga pri zbiranju več informacij o stranki prek digitalnih podatkov, ki ustrezajo njihovim željam in interesom vsakič, ko nekdo obišče spletno mesto. Vse te podatke je mogoče zbrati z avtomatskim sledenjem. Gre za informacije, kot so telefonski zapisi, število profilov strank in kdo je prebral brošuro, ki ste jo poslali.

- **Povezave s strankami**

Digitalno trženje vam pomaga komunicirati s svojimi strankami v realnem času. Ena od odličnih stvari je, da vam lahko dajo povratne informacije ali delijo vašo objavo. Povečuje prepoznavnost, ustvarja boljši ugled in gradi zvestobo strank.

- **Globalni doseg**

Spletna stran vam omogoča, da poiščete nove trge in trgujete po vsem svetu.

- **Dostop do množičnega občinstva**

Digitalno trženje vam lahko pomaga razširiti svojo ciljno publiko na cel svet, saj ni omejitev za trženjsko sporočilo, povsod, kjer obstaja povezava z internetom. Tradicionalno trženje pa je specifično za splošno demografsko skupino, saj lahko ciljate na poslušalce radijskih programov, bralce revij TV gledalcev ali pa pošljete neposredno pošto na določeno poštno številko ali sosesko.

- **Digitalno trženje je hiter**

Po podatkih Statistic Brain je povprečna pozornost za nekoga na spletu trenutno 8,25 sekunde, kar je celo krajše od pozornosti zlate ribice. Dobra stvar je, da je digitalno trženje dovolj hitro, da sledi tako kratkim razponom pozornosti z eno posodobitvijo statusa, eno koristno objavo ali enim odzivnim komentarjem, kar je vse, kar je treba, da se sporočilo blagovne znamke dvigne na vrh misli potencialne stranke.

- **Interakcije z blagovno znamko**

Odvisno je od tega, kako dobro lahko rešite problem in kako globok odnos imate s stranko. Digitalno trženje spodbuja interakcije z blagovno znamko, kar vam pomaga zgraditi dober odnos. Dokler vaši izdelki, storitve in prizadevanja za digitalno trženje ponujajo močno vrednostno ponudbo, že obstaja priložnost za prodajo.

- **Socialni mediji**

Digitalno trženje vam omogoča dostop do družbenih medijev. Čeprav prisotnost v družbenih medijih zahteva proaktivno upravljanje ugleda, ko je dobro opravljena, ustvarja spletno skupnost in dialog v realnem času.

- **Izpostavljenost**

Izpostavljenost digitalnega trženja se širi. Vse postaja digitalno, od revij, glasbe, filmov, vključno z omrežno televizijo. Gre za doseganje širšega občinstva.

- **Digitalno trženje**

Digitalno trženje omogoča dostop do velikega občinstva in je sposobno biti zelo natančen s ciljno publiko. Z njim se je veliko lažje razširiti daleč naokoli, hkrati pa ohraniti tiste s posebnimi lastnostmi in potrebami. (<https://brandongaille.com/16-pros-and-cons-of-digital-marketing/>) (<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>) (<https://bankingjournal.aba.com/2020/01/the-pros-and-cons-of-digital-marketing/>)

3.4.2 Slabosti

- **Spretnosti in usposabljanje**

Za večjo možnost za uspešno kampanjo je potrebno veliko spretnosti in usposabljanja. Ključnega pomena je, da se stvari posodabljaajo, saj se orodja, platforme in trendi hitro spreminjajo.

- **Neželeni oglasi**

Na internetu je naokoli raztresenih veliko oglasov, od besedilnih objav do videoposnetkov. Velik del občinstva se navadno naveliča, da jih neprestano vidi, še posebej, če ti zapolnijo ogledano stran ali jih motijo med ogledom videoposnetkov. Posledično vsebino veliko ljudi na koncu preskoči ali ignorira in v tej bi se lahko pojavila tudi vaša vsebina. Pri tem pa lahko izstopate tako, da se z vsebino zlijete v dobrem kot tudi slabem.

- **Prevare in goljufive dejavnosti**

Prevare in goljufive dejavnosti so še ena stvar, na katere morate biti pozorni. Ko bo vaše trženje uspešno, boste zagotovo lahko tako ali drugače potencialna tarča izkoriščanja. Najpogostejši so primeri pošiljanja sumljivih povezav vašim strankam ali občinstvu, ko potvarja spletno mesto vašega podjetja z namenom zavajanja stranke ali kraje osebnih podatkov strank za nepoštene namene.

- **Spletni ugled in spletne ocene**

Na podlagi pozitivnih ocen si je po eni strani mogoče zaradi neposredne izpostavljenosti hitro ustvariti pozitiven ugled, ki pa lahko po drugi strani prav tako hitro izgine zgolj na podlagi slabih ocen. Na žalost v tem primeru s poslovnega stališča ni bilo narejenega nič napačnega le nekdo s slabimi nameni, je lahko ta isti mehanizem uporabil v nasprotni namen zgolj zato, da uniči vaš ugled.

- **Zamudno**

Treba je posvetiti veliko časa za optimizacijo spletnih oglaševalskih kampanj in ustvarjanja tržnih vsebin, zato je zelo pomembno meriti svoje rezultate, da s tem zagotovite donosnost naložbe.

- **Pravni podatki o stranki**

Zbiranje podatkov strank pomaga pri izboljšanju izkušnje strank s prikazovanjem ustrežnejše vsebine. Čeprav je to zelo praktično, pa je pri tem zakonsko vprašljiva varnost in zasebnost strank. Seveda pri tem obstajajo zakoniti načini zbiranja in uporaba teh podatkov, tako da se stranki predstavi pravilnik glede zasebnosti in varstva podatkov, katerega mora prebrati in se z njim strinjati. V nasprotnem primeru se teh podatkov ne sme zbirati ali hraniti, da s tem ne bi kršili zakona ali celo zašli v pravne težave. Za ohranitev spoštljivega odnosa do strank, se je treba teh pravil strogo držati.

- **Izven vašega nadzora**

Včasih lahko določene stvari uidejo vašemu nadzoru. V določenih primerih je lahko to pozitivno, če vaše oglašanje postane viralno in s tem vaša blagovna znamka postane nepričakovano veliko širše predstavljena. Enako viralno pa lahko postane tudi v primeru negativno predstavitve in v tem primeru žal glede tega ne morete storiti ničesar.

- **Enostaven za kopiranje**

Vaši konkurenti lahko zelo enostavno kopirajo trženjsko akcijo samo s preprostimi kliki in zamenjajo vaš logotip z drugim. Pri tem pa morate biti še posebej previdni, saj lahko v takem primeru proti vam uporabijo zakonsko omejitve, vezano na določeno državo.

- **Prvi vtis**

Vedno je pomembno pustiti dober prvi vtis, še posebej, ko gre za digitalno trženje. Če vaše oglašanje pusti slab vtis ali deluje neprofesionalno, bo večina ljudi, ki se z njim sreča, vaših izdelkov ali storitev ne bo jemala resno. Če želite torej pustiti dober prvi vtis na širšo publiko, je najbolje, da ciljate na ljudi na načine, ki so najbolj primerni za vaš izdelek ali storitev.

(<https://brandongaille.com/16-pros-and-cons-of-digital-marketing/>)
(<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>)
(<https://bankingjournal.aba.com/2020/01/the-pros-and-cons-of-digital-marketing/>)

3.5 Elektronska trgovina (e-trgovina)

Ena izmed pomembnih oblik digitalnega trženja je e-trgovina.

E-trgovina, znana tudi kot elektronsko poslovanje ali internetno poslovanje, se nanaša na nakup in prodajo blaga ali storitev z uporabo interneta ter prenos denarja in podatkov za izvedbo teh transakcij. E-trgovina se pogosto uporablja za sklicevanje na prodajo fizičnih izdelkov na spletu, lahko pa opiše tudi kakršno koli komercialno transakcijo, ki je omogočena prek interneta.

Medtem ko se e-poslovanje nanaša na vse vidike delovanja spletnega poslovanja, se e-trgovina nanaša posebej na transakcije blaga in storitev.

Svetovna maloprodajna prodaja e-trgovine naj bi do leta 2020 dosegla 27 biljonov dolarjev. (<https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>)

3.5.1 Kako deluje?

E-trgovina deluje po enakih načelih kot fizična trgovina. Stranke pridejo v vašo e-trgovino, brskajo po izdelkih in opravijo nakup. Velika razlika je v tem, da jim za nakup ni treba vstati s kavča in vaša baza strank ni omejena na določeno geografsko območje ali regijo.

Ne glede na to, ali prodajate tekaške copate ali potrebščine za dom, greste skozi enak postopek pri upravljanju spletnega mesta za e-trgovino:

1. Sprejmite naročilo. Stranka odda naročilo na vaši spletni strani ali platformi za e-trgovino. Obveščeni boste, da je bilo naročilo oddano.
2. Obdelajte naročilo. Nato se plačilo obdela, prodaja se zabeleži in naročilo je označeno kot dokončano. Plačilne transakcije se običajno obdelujejo prek tako imenovanega plačilnega prehoda; pomislite na to kot na spletni ekvivalent vaše blagajne.
3. Pošljite naročilo. Zadnji korak v procesu e-trgovine je pošiljanje. Če želite ponovljene stranke, morate zagotoviti hitro dostavo. Zahvaljujoč Amazonu so potrošniki navajeni, da izdelke dobijo v dveh dneh. (<https://www.businessnewsdaily.com/15858-what-is-e-commerce.html>)

3.5.2 Nujne lastnosti e-trgovine

Če želite biti uspešni v elektronskem poslovanju, morate imeti izčrpen seznam izdelkov in storitev, ki jih prodajate na svojem spletnem mestu ali strani tržnice. Spletna trgovina mora biti enostavna za navigacijo, uporabniku prijazna in estetsko privlačna. Optimizirana mora biti tudi za uporabo na mobilni napravi. (<https://www.internetconsultancy.pro/blog/what-is-ecommerce/>)

3.5.3 Vrste

Obstajajo štiri glavne vrste modelov e-trgovine, ki lahko opišejo skoraj vsako transakcijo, ki poteka med potrošniki in podjetji.

1. Poslovanje s končnim potrošnikom (B2C)

Podjetje prodaja blago ali storitev posameznemu potrošniku (npr. kupiš par čevljev pri spletnem prodajalcu).

2. Poslovanje s podjetjem (B2B)

Podjetje prodaja blago ali storitev drugemu podjetju (npr. podjetje prodaja programsko opremo kot storitev za druga podjetja za uporabo).

3. Poslovanje med potrošniki (C2C)

Potrošnik prodaja blago ali storitev drugemu potrošniku (npr. prodate svoje staro pohištvo na eBayu drugemu potrošniku).

4. Poslovanje potrošnika s podjetjem (C2B)

Potrošnik prodaja svoje izdelke ali storitve podjetju ali organizaciji (npr. vplivnež ponudi izpostavljenost svojemu spletnemu občinstvu v zameno za plačilo ali fotograf licencira svojo fotografijo za uporabo podjetja). (<https://www.internetconsultancy.pro/blog/what-is-ecommerce/>)

3.5.4 Primeri e-trgovin

E-trgovina ima lahko različne oblike, ki vključujejo različne transakcijske odnose med podjetji in potrošniki ter različne predmete, ki se izmenjujejo kot del teh transakcij.

1. Spletna maloprodaja

Prodaja izdelka s strani podjetja poteka neposredno stranki brez kakršnega koli posrednika.

Amazon je prvak v maloprodaji v svetu e-trgovine, vendar vam ni treba biti še en Amazon za uspeh v tem prostoru. Uporabite lahko vire, kot je na primer partnerstvo z Amazonom, eBayem in drugimi, na primer v slovenskem prostoru se je uveljavilo že kar nekaj uspešnih spletnih trgovcev, kot so na primer 'mimovrste.com', 'enaa.com', 'shopster.com' in pa

velika večina klasičnih trgovin, ki zdaj ponujajo prodajo tudi v spletni različici. Zaradi poplave spletnih ponudnikov so nastali tudi posebni spletni oglaševalci, ki gradijo bazo spletnih trgovin po kategorijah ali celo pripravijo cenovno ugoden spisek trgovin za določen izdelek. Tak primer sta recimo 'trgovine.net' in 'ceneje.si'. (<https://beprofit.co/a/blog/what-are-the-four-main-types-of-e-commerce-business-models>)

2. Veleprodaja

Prodaja izdelkov v razsutem stanju, pogosto trgovcu na drobno, ki jih nato prodaja neposredno potrošnikom.

Eno najbolj znanih veleprodajnih spletnih mest za e-trgovino je Alibaba. Čeprav se Alibaba ukvarja tudi s prodajo B2C, so se uveljavili kot globalni velikan v B2B-prostoru. Podjetja po vsem svetu dobijo svoje blago od Alibabe. (<https://beprofit.co/a/blog/what-are-the-four-main-types-of-e-commerce-business-models>)

3. Dropshipping

Izdelek, ki se proizvaja, pošlje potrošniku neka tretja oseba.

Dropshipping pomeni, da drugo podjetje poskrbi za vaš izdelek namesto vas. Vi ustvarite spletni prostor, kjer lahko stranke brskajo in naročajo, za logistiko dostave blaga kupcu pa poskrbi dropshipping podjetje. Čeprav je posredi Amazon, je trenutno prvo podjetje za dropshipping Shopify. V nekaj urah imate lahko že delujočo trgovino na Shopifyju. (<https://beprofit.co/a/blog/what-are-the-four-main-types-of-e-commerce-business-models>)

4. Množično financiranje

Pomeni zbiranje denarja od potrošnikov, preden je izdelek na voljo, da bi zbrali zagonski kapital, ki je potreben za njegovo uvedbo na trg. (<https://beprofit.co/a/blog/what-are-the-four-main-types-of-e-commerce-business-models>)

5. Naročnina

Naročnina je samodejni ponavljajoči se redni nakup izdelka ali storitve, dokler se naročnik ne odloči za preklic.

Naročniška podjetja so na voljo v številnih oblikah in velikostih. Naročnina lahko vključuje avtomatsko dopolnjevanje blaga, kot je Dollar Shave Club, ali pa izbor blaga, kot pri klubu vina meseca. (<https://beprofit.co/a/blog/what-are-the-four-main-types-of-e-commerce-business-models>)

6. Fizični izdelki

Gre za vsako opredmeteno blago, ki zahteva dopolnitev zalog in naročila, ki se fizično pošiljajo strankam, ko se prodaja izvede.

Na Etsyju ljudje izdelujejo fizične predmete, ki jih nato prodajajo in osebno pošiljajo. Vidite lahko, kako se to razlikuje od maloprodaje ali dropshippinga. Podjetje e-trgovine s fizičnimi izdelki bo naredilo stvari, ki jih prodajajo. (<https://beproofit.co/a/blog/what-are-the-four-main-types-of-e-commerce-business-models>)

7. Digitalni izdelki

Prenosljivo digitalno blago, predloge, tečaji ali mediji, ki jih je treba kupiti ali licencirati za njihovo uporabo.

Trgovine z digitalnimi izdelki običajno ne ponujajo fizičnega blaga, čeprav se lahko tako blago prenaša tudi na nekem fizičnem mediju na primer CD/DVD ali podobni medij. Ponudbe digitalnih izdelkov ne smemo zamenjevati s storitvami. Najpogostejši digitalni izdelek je programska oprema. Microsoft je eno najbolj izvirno podjetje digitalnih izdelkov. Digitalni izdelki so lahko grafična umetnost, spletni tečaji in drugi »predmeti«, ki jih je mogoče kupiti, čeprav obstajajo samo na računalniku. (<https://beproofit.co/a/blog/what-are-the-four-main-types-of-e-commerce-business-models>)

8. Storitve

Storitve pomenijo spretnost ali niz spretnosti, ki se jih zagotovi v zameno za neko nadomestilo. Čas ponudnika storitev je mogoče kupiti proti plačilu.

Take storitve so ene izmed najlažjih stvari za prodajo na spletu. Storitve e-trgovine vključujejo davčne in računovodske, zdravstvene, pravne storitve in skoraj vse, kar si je mogoče zamisliti. (<https://beproofit.co/a/blog/what-are-the-four-main-types-of-e-commerce-business-models>)

3.5.5 Prednosti in slabosti e-trgovine

3.5.5.1 Prednosti

Že pred pandemijo je bilo veliko razlogov za začetek spletne maloprodaje, v času pandemija pa je v določenih primerih postal to edini možni način trženja. V nadaljevanju je opisanih sedem največjih:

1. Manj režijskih stroškov kot fizični trgovini.

Velik strošek vodenja maloprodajnega podjetja je fizična prodajalna. To pomeni denar, porabljen za najemnino, komunalne storitve in druge podobne potrebe. Vse to izgine, ko upravljate trgovino z e-trgovino. Najemnine ni treba plačati. Ni potrebna skrb, da bodo luči prižgane, niti vam ni treba plačati za košnjo trate ali lopato pohodnih poti.

2. Deluje lahko 24/7 brez osebja.

Internet nima delovnega časa trgovin. Deluje 24 ur na dan, vse dni v tednu, prav tako pa tudi vaše e-poslovanje. Za razliko od fizične trgovine z določenim delovnim časom lahko vaše spletno mesto sprejme naročila, ko so vaše stranke pripravljene kupiti, kar lahko

spodbudi več posla. Če uporabljate programsko opremo za avtomatizacijo večine procesa, vam ne bo treba najeti vodje naročil za delo v nočni izmeni.

3. Podjetje se lahko hitreje širi.

Obstajajo fizične omejitve, koliko izdelkov lahko založite, ko upravljate običajno trgovino – imate le toliko prostora na policah. Pri e-trgovini takšnih omejitev ni; lahko dodajate in odstranjujete izdelke, kot se vam zdi primerno.

4. Lahko se pridobi več strank.

Vaše podjetje je morda v New Yorku, vendar lahko prodajate strankam v Kaliforniji, če je vaša trgovina na spletu. "E-trgovina spremeni igro za mala podjetja," je dejal Ben Richmond, vodja ameriških držav pri podjetju Xero. "Ni pomembno, ali ste v mestu ali v majhnem regionalnem mestu – e-trgovina vam daje priložnost, da živite, kjer želite, in prodajate na številnih trgih."

5. Prodajo in pošiljke je enostavneje spremljati.

Logistika je za podjetja za e-trgovino prelomna. Zahvaljujoč digitalni naravi e-trgovine je enostavno slediti prodaji in pošiljkam. Prednost teh informacij v realnem času je, da vam omogočajo hitro prepoznavanje in odpravljanje morebitnih zapletov.

6. Zbira se podatke o strankah.

Ko prodajate izdelke na spletu, zajamete veliko podatkov o strankah, od naslovov do e-pošte. Prav tako lahko pridobite informacije o njihovih nakupovalnih željah. Te vpogleda lahko uporabite za ciljanje zvestih strank s promocijami in popusti.

7. Uporaba je možna tudi v času pandemije.

Medtem ko so bila fizična podjetja zaradi pandemije prisiljena zapreti svoja vrata, so spletna podjetja lahko ostala odprta. Posledično so potrošniki spremenili svoje nakupovalne navade, zaradi česar mora vsak trgovec voditi spletno trgovino. (<https://www.businessnewsdaily.com/15858-what-is-e-commerce.html>)

3.5.5.2 Slabosti

Čeprav ima e-trgovina številne prednosti, tudi tu ne gre brez izzivov. Teh šest bi morali upoštevati, preden se odločite, ali je e-trgovina prava za vas.

1. Ne morete doseči vseh.

Tudi sredi pandemije še vedno obstajajo potrošniki, ki preprosto ne marajo nakupovanja po spletu; želijo videti in se dotakniti izdelkov, preden jih kupijo, in se bojijo spletnih goljufij.

2. Goljufije s podatki in kreditnimi karticami so zelo razširjene.

Ena največjih težav pri e-trgovini je tveganje goljufije. Kraja kreditnih kartic in kraja identitete sta običajni in vsako leto prizadenejo na tisoče potrošnikov. Če hekerji vdrejo v vaše omrežje in ukradejo občutljive podatke o strankah, lahko povzročijo nepopravljivo škodo.

3. Kupci zapustijo nakupovalne vozičke.

E-trgovina strankam olajša nakupovanje v oknih brez namena nakupa. Opustitev nakupovalnega vozička vpliva na visok odstotek spletne prodaje.

4. Poslovanje na spletu prinaša določene stroške.

Morda nimate režijskih stroškov, ki jih imajo fizični trgovci na drobno, vendar še vedno morate upoštevati stroške, kot so pristojbine za gostovanje spletnih mest in/ali platforme za e-trgovino, stroški internetnih storitev, trženje na družbenih medijih, upravljanje zalog ter shranjevanje in pošiljanje. Kot vsak drug lastnik podjetja morate upoštevati tudi veljavne davke, poslovna dovoljenja in predpise.

5. E-trgovina je visoko konkurenčen posel.

Glede na vašo panogo boste morda imeli veliko konkurentov z enakimi ali zelo podobnimi izdelki. Ker mnogi potrošniki opravijo nakup na podlagi cene in pričakujejo, da bodo na internetu našli dobre ponudbe, se lahko v taki tekmi znajdejo na dnu iskalne liste.

6. Stranke želijo hitro in brezplačno dostavo.

Fizičnim trgovcem na drobno ni treba skrbeti za pakiranje in pošiljanje svojih izdelkov. Amazon je kupce naučil, da pričakujejo ne le dvodnevno pošiljanje, ampak tudi brezplačno pošiljanje – česar si morda ne boste mogli privoščiti. (<https://www.businessnewsdaily.com/15858-what-is-e-commerce.html>)

3.6 Trgovanje (Merchandising)

Trgovanje pomeni promocijo razpoložljivega blaga za prodajo kupcem. Trgovanje je običajno povezano z vizualnimi vsebinami, zato mora biti estetsko prijeten na pogled, da kupce spodbudi k nakupu izdelkov. Trgovanje postaja najpomembnejše prodajno orodje, saj težkim industrijam pomaga pri uresničevanju novih tržnih strategij prek postavitve trgovine in aplikacij za vizualne prikaze. (<https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp>)

3.6.1 Kako deluje?

Trgovanje vključuje določanje količin, določanje cen za blago, ustvarjanje dizajnov razstavnih prostorov, razvoj tržnih strategij in določanje popustov ali kuponov. Širše gledano se lahko trgovanje nanaša na samo maloprodajo: zagotavljanje blaga končnim uporabnikom.

Trgovanje lahko prevzame različne in bolj specifične definicije v zvezi z različnimi vidiki maloprodaje. Na primer, v trženju se lahko trgovsko poslovanje nanaša na uporabo enega izdelka, slike ali blagovne znamke za prodajo drugega izdelka, slike ali blagovne znamke. (<https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp>)

3.6.2 Vrste trženja

Trženje se na splošno nanaša na kateri koli subjekt, ki se ukvarja s prodajo izdelka. Po tej definiciji obstajata dve vrsti trgovskih podjetij, in sicer maloprodaja in veleprodaja. Trgovci na drobno svoje izdelke prodajajo neposredno potrošnikom, trgovci na debelo pa kupujejo od proizvajalcev in prodajajo trgovcem na drobno. (<https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp>)

3.6.3 Spletno trženje

Temelji na uporabi spletnega prostora oglašanje izdelka in pridobitev kupcev ob pravem času.

Zagotavlja, da se vsi izdelki, ki so na voljo za prodajo, prodajajo v spletni trgovini na način, ki poveča njihovo prepoznavnost in prodajo.

Platforme za e-trgovino so ljudem olajšale veliko bolj kot kdaj koli prej ustanovitev spletnih maloprodajnih podjetij, kar je odlična novica za podjetništvo in to pomeni tudi, da imajo kupci več možnosti, kot so jih imeli kdaj prej, kar je zanje blagoslov, lahko pa tudi prekletstvo (večja neodločenost pri odločitvah množične ponudbe). Za spletne trgovce na drobno povečana konkurenca pomeni, da se morate še bolj potruditi, da pri tem izstopate. (https://store.magenest.com/blog/online-merchandising/#1_What_is_Online_Merchandising)

3.6.3.1 Strategija (uporaba taktik)

1. Optimizirajte razporeditev izdelkov

Izdelke se premišljeno razporedi po svojih kategorijah in straneh z rezultati iskanja. Namesto da bi uporabljali privzeto ureditev svoje platforme za e-trgovino, optimizirajte, kako se izdelki prikazujejo kupcem na podlagi vaših prodajnih ciljev. (<https://www.shopify.com/encyclopedia/merchandising>)

2. Prilagodite rezultate glede na lokacijo

Drug način, da izstopite iz konkurence, je, da konfigurirate svojo trgovino za e-trgovino tako, da kupcem prikazuje določene izdelke, kategorije in ciljne strani glede na njihovo lokacijo.

Spletna vrtna trgovina bi lahko uporabila to taktiko za prikaz rastlin, ki bodo uspevale v ravnem območju stranke, medtem ko bi trgovina s športnim blagom lahko izkoristila mednarodno trženje za prikaz oblačil strankine lokalne skupine. (<https://www.shopify.com/encyclopedia/merchandising>)

3. Označite in skrijete izdelke

Povečajte in znižajte izdelke, da prikazete prave predmete ob pravem času. Izpostavite uspešnice, visoko ocenjene izdelke in visoko donosne izdelke – kot je vaša hišna blagovna znamka – tako, da jih pripnete na vrh kategorij in strani z rezultati iskanja. Skrijte izdelke, ki se ne prodajajo dobro, imajo nižje stopnje dobička ali jih ni na zalogi, da ne bi odvrčali od drugih izdelkov. (<https://www.shopify.com/encyclopedia/merchandising>)

4. Izpostavite promocije

Popusti dejansko spodbudijo nakupovalce, da porabijo več. Študija je pokazala, da je eden od štirih ljudi, ki je uporabil kupon za nakup juhe, na koncu porabil 30 % več kot tisti, ki kupona niso uporabili. Priporočeno je opozoriti na znižane izdelke na svojem spletnem mestu, za povečanje prodaje. (<https://www.shopify.com/encyclopedia/merchandising>)

5. Ustvarite izkušnjo večkanalnega trženja

Večkanalno trženje pomeni ustvarjanje dosledne nakupovalne izkušnje na vsaki stični točki strank, bodisi na vašem spletnem mestu, v običajni trgovini ali v medijih vaših družbenih omrežij in trgih tretjih oseb.

Eden od načinov za to je poenotenje trženja. Ustvarite ciljne strani, ki so usklajene s trženjskimi kampanjami in predstavljajo zbirke ali trende, prikazane v trženjski vsebini, kot so e-poštna sporočila ali objave v družbenih medijih. (<https://www.shopify.com/encyclopedia/merchandising>)

3.6.3.2 Veščine, potrebne za spletno prodajo

Možnost uspeha spletnega trgovca je potreben zelo edinstven nabor veščin, ki premostijo vrzel med tradicionalno maloprodajo in spletnim trženjem.

- SEO: treba je razumeti osnove SEO in kako ustrezno nastaviti arhitekturo spletne trgovine in kopirati, da s tem povečate vidnost strani svojih izdelkov v iskalnikih.
- Spletno spremljanje: spletni trgovec mora poznati spletna orodja za spremljanje, kot je Google Analytics, in kako razlagati ugotovitve in ustvarjati poročila.
- Opažanje trendov: spletni svet se hitro spreminja in spletni trgovec bo moral biti na tekočem z najnovejšimi trendi v spletnem nakupovanju in digitalnem trženju.
- Analitika podatkov: analizira podatke o prodaji in zalogah za svojo spletno trgovino in ustrezno ukrepa.
- Konkurenčna analiza: analizira, kaj počne konkurenca in kako se uvršča v iskanje.
- Poslovna in finančna pronicljivost: razumevanje maloprodajne dinamike in ravnanje s številkami, ki so vključene v upravljanje maloprodajnega podjetja, in kako jih interpretirati.

V spletnem trženju je velika konkurenca, zato so potrebne strategije za uspešnejše kampanje. Obstaja seznam štirih načinov spletnega trgovanja, ki jih je treba upoštevati:

1. Domača stran – vsaka nova oseba, ki vstopi na vaše spletno mesto, bo pozdravljena z vašo domačo stranjo, za katero je vizualnost uporabna. Domača stran mora vsebovati tudi naslednje elemente:
 - Povejte zgodbo o blagovni znamki.
 - Pokažite izdelke iz zbirk in predstavljene izdelke.
 - Prepričajte se, da je domačo stran mogoče skenirati.
 - Vključite CTA-je.
 - Vključite »socialni dokaz«.
 - Prepričajte se, da je iskalna vrstica vidna.
1. Podroben opis izdelka – stranka, ki bo želela kupiti vaš izdelek, bo želela vedeti točno vrsto izdelka, ki ga kupuje. Pri tem je pomembno navesti nekaj osnovnih, a pomembnih informacij, kot so:
 - uporaba izdelka,
 - specifikacije,
 - materiali,
 - proizvodnja,
 - prednosti.
2. Poleg izdelka sta tu pomembna še nabavni in proizvodni rok, še posebej, če gre za brezplačno dostavo.
3. Vse to mora biti izraženo v informativnem tonu, ki se ujema z glasom vaše blagovne znamke, da se kupec počuti povezanega.
4. Uporaba spletnega vizualnega trženja – vizualno trženje je način, kako pritegnejo pozornost kupca in jih prepričajo, da si ogledajo trgovino. Enako lahko rečemo na spletu, vendar z nekaj majhnimi prilagoditvami. Ti podobni vzorci so:
 - vzpostavitev močnih fokusnih področij,
 - izbira močnih barv zaslona,
 - predstavitev predmetov na privlačen način,

- izkoriščanje prostora,
 - učinkovito označevanje in postavitev,
 - kako kupci opravijo nakup.
5. Vizualno trženje pomaga krepiti identiteto blagovne znamke, spodbujati prodajo, spodbujati zvestobo in ustvarjati ponavljajoče se posle.
6. Spletno vizualno trženje – s podatki o strankah e-trgovine lahko učinkovito sledite vsakemu dejanju vaših strank od iskanja do nakupa kot spletnega podjetja. Zelo uporabni so za definiranje taktike trgovanja, testiranje z alternativnimi postavitvami in opisi izdelkov, načrtovanje prihodnjih ponudb izdelkov in še več. (<https://www.yotpo.com/resources/online-merchandising/>)

3.6.3.3 Vrste trženja

Obstaja nekaj vrst spletnega trgovanja za izboljšanje nakupovalne izkušnje.

- Fotografije izdelkov – so ena najpomembnejših stvari v e-trgovini, saj le te prikazujejo podrobnosti in značilnosti izdelka, ki ga kupec želi kupiti. Vse, kar morajo trgovine storiti, je zagotoviti, da so fotografije posnete profesionalno, z vsemi podrobnostmi in natančnostjo.
- Izkušnje pristnih strank – vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki, je najbolj pristen in estetski način za pripovedovanje zgodb strank neposredno potencialnim kupcem.
- Estetski dizajn – zasnova vašega spletnega mesta je, kako pritegniti pozornost strank in poskrbeti, da se počutijo udobno in samozavestno, medtem ko izvajajo nakup pri vas. Videz in občutek vaše trgovine morata biti profesionalna, vabljiva in primerna za vašo panogo in ciljni trg.
- Odzivnost na mobilnih napravah – Veliko kupcev opravlja na tudi svojih telefonih in tablicah, zato mora biti e-trgovina odzivna na mobilne naprave. Kljub temu je pomembno ustvariti trženje za več naprav in ne samo za mobilne naprave. (<https://www.yotpo.com/resources/online-merchandising/>)

5 R trgovskega blaga so pravi izdelki, na pravem mestu, ob pravem času, v pravi količini po pravi ceni. Istih 5 R velja za spletno prodajo, vendar z različnimi spremembami, ki se prilagajajo različnim prodajnim kanalom.

- **Pravi izdelek:** pravi izdelki za sezono so prikazani v spletni trgovini.
- **Pravo mesto:** izdelek je na pravem mestu na spletni strani glede na svojo kategorijo, tako da ga lahko kupci najdejo.
- **Pravi čas:** zagotavljanje, da so izdelki na spletnem mestu predstavljeni ob pravem času za začetek sezone.

- **Prava količina:** zagotavljanje, da so vsi izdelki, ki so prikazani za prodajo na spletnem mestu, na voljo na zalogi, da se izognete slabi izkušnji strank.
- **Prava cena:** ukrepanje prave strategije oblikovanja cen in znižanja ter zagotavljanje pravih cen, prikazanih na spletu. (<https://www.retaildogma.com/online-merchandising/>)

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

Za raziskavo so potrebni postopki za ugotovitev vpliva dodanih grafičnih podob na povečanje možnosti prodaje izdelkov.

Začne se s potencialom, biti ob pravem času na pravem mestu. Potenciali niso zmeraj podkrepljeni z izkušnjami ali znanjem, saj že prve izkušnje lahko prikažejo potencial talenta ali idej.

V tem primeru je ta potencial povezan z izkušnjo – risbe. Risbe ali grafične oblike se pojavijo povsod v tržnem svetu. Največkrat so na izdelkih za vsakdanjo uporabo, na okrasnih izdelkih ter izdelkih prepoznanih medijev.

Sledi razširitev idej, ko se raziskuje, kje bi bilo možno uporabiti grafične oblike ali risbe preko idejnih zamisli na izdelku – natančneje na izdelkih za vsakdanjo uporabo. Izmed primerov so to oblačila, skodelice, torbice, zvezke, koledarje in tako dalje.

Ko so ideje razširjene, je treba najti proizvajalce izdelkov ter izvajalce storitve ali ideje. Obstaja ogromno virov, kjer je možno prikazati primere grafičnih oblik na izdelkih.

Iz teh virov si pripravimo material za oglašanje. Izmed spletnih strani za digitalne vzorce prednjači Shopify, kjer lahko dobiš fizične vzorce s tiskanjem na vzorčnih izdelkih.

Ko je vse to pripravljeno, si pripravimo ankete za digitalno poizvedbo. Na podlagi rezultatov lahko načrtujemo zagon proizvodnje ter vzpostavimo tržne kanale.

4.1 Anketa

Anketa o izdelku je niz vprašanj, poslanih pod množico naše uporabniške baze s ciljem zbiranja pomembnih uporabniških mnenj glede stanja naše uporabniške izkušnje.

Podjetja uporabljajo ankete o izdelkih z namenom, da zberejo mnenja strank o določenem izdelku ali skupini izdelkov. Vprašanja lahko vključujejo vse vidike življenjskega cikla izdelka, vključno z idejo izdelka, način oblikovanja, lansiranjem in ceno. Pomaga nam ugotoviti, ali smo na pravi poti ali moramo kaj spremeniti. Zgodnje odpravljanje težav lahko pozneje prihrani veliko časa in truda ter zmanjša tveganje pri delovnem procesu izdelka.

Glavni cilj anketne raziskave vodjem trženja in podjetij zagotavlja ustrezno podlago za zbiranje kritičnih informacij o njihovih strankah z namenom, da se obdrži obstoječe in po možnosti privabi še nove stranke.

4.2 Način prodaje in izdelava izdelkov

Dobro premišljen razvojni načrt prodaje izdelka vam lahko pomaga preprečiti zapravljanja časa, denarja in poslovnih virov.

Vaš razvojni načrt bo v prvi vrsti pomagal:

- pri organizaciji načrtovanja in raziskovanja izdelkov,
- razumevanju pogledov in pričakovanj vaših ciljnih strank,
- pri natančnejšem načrtovanju in zagotovitvi virov za svoj projekt

in obenem prispeval k preprečevanju:

- precenjevanja in napačnega razumevanja vašega ciljnega trga,
- lansiranje slabo zasnovanih izdelkov oziroma izdelkov, ki ne ustrezajo potrebam vaših ciljnih strank,
- nepravilno določanje cen izdelkov,
- poraba virov za višje stroške razvoja od pričakovanih, katerih nimate na voljo,
- izpostavljanja tveganj vašega podjetja zaradi nepričakovane konkurence.

Za razvoj svojega načrta je treba narediti naslednjih 6 korakov.

1. Raziščite svojo idejo.

Naredite temeljito poslovno analizo.

Opredelite ali opišite svojo idejo - kaj točno je izdelek ali storitev, ki jo želite razviti. Opredelitev vašega izdelka bo v teh zgodnjih fazah pomagala ostati na pravi poti.

Prepoznavajte svoj trg – kaj bo ta izdelek ali storitev ločilo od vaše konkurence? Kakšne so prednosti predlaganega novega izdelka? Kakšne so frustracije vaših ciljnih strank nad podobnimi izdelki na trgu?

2. Izdelajte ali sestavite in preizkusite svoj prototip.

Pridobite najprej delujoč prototip svojega novega izdelka. Odvisno od narave izdelka lahko ta stopnja traja nekaj časa in prinaša določene stroške, vendar je lahko ta strošek zanemarljiv proti dodanemu strošku, ki bi tako nastal šele v proizvodnem procesu.

Predstavite svoj izdelek skupini ljudi, pustite jim, da ga preizkusijo, in jim dajte možnost, da podajo povratne informacije.

Izdelka ne uporabljajte zgolj na predviden način, temveč ga zlorabite z namenom, da ugotovite, kje so skrajne meje vašega izdelka in ali bi mogoče potreboval kakšne dodatne ojačitve ali spremembe v načrtovanju.

Poslušajte svoje uporabnike – uporabite povratne informacije, ki jih dobite, da izboljšate svoj izdelek sproti. Vaši uporabniki bodo vaš največji vir informacij.

3. Napišite trženjsko strategijo in načrt.

Ko imate svoj izdelek na mestu, morate ugotoviti strategijo za trženje svojim strankam. Vaša trženjska strategija in tržni načrt bosta usmerjala lansiranje vašega izdelka in vam pomagala kar najboljše izkoristiti priložnosti za promocijo podjetja in izdelka.

4. Lansiranje vašega izdelka.

Odločitev, kdaj, kako in kje lansirati svoj izdelek, bo določila njegov zgodnji vpliv na trg. Lansiranje pomaga predstaviti nov izdelek trgu in obvestiti stranke, da je na voljo za nakup. Ustvarjanje načrta za lansiranje lahko pomaga izboljšati predvidevanje in ustvari zagon za proizvodnjo izdelka. Poskusite se prepričati, da vsi v podjetju in vaše stranke vedo za nov izdelek.

5. Še naprej pregledujte svoj izdelek.

Kako boste obdržali svoj tržni delež po lansiranju svojega izdelka? Kako uvajate inovacije, da ostanete pred drugimi izdelki in podjetji? Bolje kot boste sposobni predvideti spremembe vaše konkurence, trga in občinstva, močnejši bo ostal vaš izdelek.

6. Zaščitite svojo idejo

Ko razvijete in izboljšate svoj izdelek, je pomembno, da pridobite pravo intelektualno lastnino (IP), da tako zaščitite svojo idejo.

Samodejno so zaščitene avtorske pravice, pravice do razporeditve vezij, zaupne informacije in poslovne skrivnosti. Vendar pa bi morali razmisliti tudi o uradni registraciji svojega IP – zunanjih spletnih mest, tako da lahko preprečite konkurentom kopiranje vašega najdragocenejšega sredstva.

5 Raziskovalne metode

Za začetek se pripravi osnutek priprave ustrezno oblikovanih izdelkov, na podlagi česa se odda naročilo za izdelavo vzorčnih primerov izdelkov.

Na podlagi vzorčnih izdelkov se pripravi ustrezna grafično opremljena vsebina anonimnega anketnega vprašalnika.

S pomočjo orodij, kot je na primer Shopify, je mogoče virtualno prikazati videz določenih izdelkov z grafičnimi elementi že pred izdelavo vzorčnih izdelkov in jih je na ta način prav tako mogoče vključiti v internetno anketno raziskavo.

Vprašanja na anketnem vprašalniku se oblikujejo na način, da se pridobi odgovore anketirancev na ključna vprašanja povezana z možnostjo trženja dotičnega izdelka in statistični pregled zanimanja za izdelek glede na starost, izobrazbo in geografsko področje.

Za ustrezen rezultat je pomembno pridobiti čim širši krog anketirancev, razporejenih na celotnem potencialno tržnem geografskem področju iz vseh starostnih in izobrazbenih skupin.

Rezultati ankete lahko pokažejo določene usmeritve za planiranje trženja.

Pri odzivu na anketo se bo ugotovilo tudi, katere vrste risb so anketirancem privlačnejše glede na določen tip izdelka. Pri tem se lahko šteje tudi stil risb, barve in kontekst.

Pomemben vir informacij je tudi starost anketirancev, področje, iz katerega izhajajo, in stopnja izobrazbe, saj je na podlagi tega mogoče trženje voditi bolj usmerjeno glede na te parametre ali pa razširiti nabor in lastnosti izdelkov, da se doseže večji obseg morebitnih kupcev, pri tem pa bo seveda treba upoštevati tudi proizvodne zmožnosti.

Po zaključeni anketi bo analiza odgovorov podala možnost izbire primernih risb na izdelkih za izboljšanje možnosti prodaje izdelka.

Skodelice, majice, torbice, koledarji in zvezki so najbolj razširjeni prodajni izdelki, kjer pa je tudi največja konkurenca pri prodaji, zato bi lahko z ustrezno grafično upodobitvijo dosegli večjo možnost prodaje in morebiti tudi višjo prodajno ceno.

Kljub temu bo treba določiti vsaj nekaj fizičnih primerov, kar lahko nekatera podjetja uresničujejo s tiskanjem grafičnih podob na izdelke.

Prodajo izdelkov z višjim priporočilom pa bi lahko dosegli tudi boljše prodajne rezultate pri prodaji preko spleta in s tem večjo možnost zaslужka.

Kot naslednji možni način prodaje bi lahko razmislili o razstavljanju izdelkov v prodajnih prostorih, kjer se ponujajo ustrezne variacije, ki se ujemajo z osnovno temo prodaje grafičnih oblik. Na primer, lahko bi se obrnili na trgovska podjetja, kot sta Mladinska knjiga ali Hiša daril, saj imajo izdelke, ki so praktični in estetsko privlačni, kar se lahko ujema s tematiko.

6 Rezultati in razprava

Rešitev bomo izvedli s tem, da bomo najprej ustvarili tematske grafične podobe, ki jih bomo predstavili na različnih vrstah izdelkov, in sicer nekaj primerov v realni obliki (tisk na izdelkih), ter preostale v digitalni obliki s pomočjo aplikacij za grafično obdelavo.

Te primere bomo nato vključili v anketo, s katero bomo ugotovili, kateri izdelki s podobami naj bi bili anketirancem najbolj privlačni.

V anketi bomo spremljali tudi druge parametre, s katerimi bi ugotavljali na nakup izdelka razširjen vpliv drugih lastnosti, kot so: cena, kakovost, uporabnosti itd. Rezultate ankete bomo nato predstavili tudi s pomočjo grafičnih analitičnih metod, s pomočjo katerih bomo lažje izdelali tudi primerjave vplivov.

6.1 Risbe in trženje

6.1.1 Risbe

Načini, kako pritegniti občinstvo, so odvisni predvsem od prodaje. Za to lahko izberemo različne promocijske materiale, npr. skodelice, oblačila, koledarje itd.

Za ta praktični del diplome bodo izbrane določene vrste izdelkov, ki bodo vsebovale grafične podobe, in sicer bodo to majice, skodelice, koledarji, zvezki in torbice.

Treba bo ugotoviti, kolikšno vlogo imajo grafične podobe do strank pri nakupu določenega izdelka.

Primeri grafičnih podob na izdelkih bodo predstavljeni tudi v anketi, kjer lahko ugotovimo, kateri primeri slik na izdelkih se jim zdijo bolj privlačni.

6.1.2 Trženje

Glavna tema trženja sta grafična elementa: angeli in liki, ki so bili prej uporabljeni v pesniški knjigi Na krilih poezije.

Pri načrtovanju trženja lahko izkoristimo prednosti e-trgovin, kot je na primer Shopify, ki omogočajo strankam, da si pred nakupom lahko pridobijo splošno predstav o izdelkih z vizualnimi primeri. Za to temo bodo uporabljeni določeni vzorci trženja, ki se bodo prilagodili trgovinam, primernim za tovrstno tematiko, kot je na primer Mladinska knjiga.

Za Mladinsko knjigo smo se odločili zaradi teme angela, ki ga ponujajo v njihovih trgovinah, sicer v obliki majhnega kipa na temo družine/prijateljstva ter večvrstnih prodaj trženja razen knjig, kot so zvezki, koledarji, kemični svinčniki, torbice in še veliko več.

6.1.3 Načini promocij

Čeprav obstajajo različne vrste promocije takšnih izdelkov, je lahko zelo težko pritegniti pozornost katere koli potencialne stranke, še posebej, če je treba kam iti in pokazati svoje

izdelke. Komunikacija in povezovanje igrata večino vloge, in če lestvice ni, potem bo v nadaljevanju veliko težav.

Vendar kot rečeno, obstajajo načini, ki pri tem lahko pomagajo.

Eden od načinov je imeti nekoga, ki vidi potencial umetnikovega dela. In če lahko omenjena oseba dobro komunicira z drugimi, ima povezavo in prepriča določene ljudi v ustreznih podjetjih, da pokažejo umetnikovo delo, bo to dalo večjo verjetnost za potencialno prodajo izdelkov.

Kljub temu mora obstajati vrsta izdelkov, ki lahko pritegnejo potencialne stranke, zato mora obstajati več načinov za prikazovanje dela prek različnih materialov.

Drug način je, da poiščete vplivneža, ki vam bo pomagal širiti promocijo izdelka prek sponzorstva. Pomemben je dolgoročni odnos z njim, saj pomeni boljše možnosti za prodajo.

Pomembni pa so določeni dejavniki, ki jih je treba upoštevati pri izbiri osebe, ki bo ustrezala napredovanju.

Bodite pozorni, da izberete osebo, ki ne bo zgolj promovirala izdelka, temveč bo tudi dejansko uporabljala vaše izdelke in se vključila na ustrezni ravni angažiranosti.

6.2 Anketa in analiza

Anketa je eden od načinov za pridobivanje jasnih odgovorov za morebitno ciljno skupino. V ta namen na spletu obstaja kar nekaj komercialnih in tudi brezplačnih storitev za izdelavo lastne ankete. V tem primeru se je uporabila brezplačna rešitev "Google Obrazci", ki se nahaja v naboru rešitev "Google Dokumenti". Za uporabo le-te se je treba prijaviti na brezplačen Google račun.

Anketa je anonimna in poleg vprašalnika vsebuje še nekaj osnovnih, a neobveznih podatkov, kot so spol, starostna skupina, področje in stopnja izobrazbe.

Anketiranec najprej oceni posamezni vpliv na odločitev o nakupu določenega izdelka za razumevanje, čemu bi skupina omenjenih potencialnih kupcev verjetno dala prednost. Sledijo cena, uporabnost, kakovost, vabljive grafične podobe na izdelku, privlačna embalaža, vabljiva, oglasna sporočila in priporočila.

Temu sledi izbira navedenih risb glede na določen izdelek uvrščene v ločene kategorije. Za vsak primer je možno izbrati tudi podobo brez grafike. Omenjeni primeri izdelkov so majice, skodelice, koledarji, zvezki in torbe.

Zadnje vprašanje v anketi omogoča anketirancu v neobvezno polje vnos poljubnega teksta, kjer lahko s komentarji, predlogi ali kritiko izrazi svoje mišljenje o anketi, izbranih izdelkih in/ali grafičnih podobah. Ti komentarji so običajno redko izraženi, vendar ko so, lahko včasih prinesejo zanimiva mišljenja.

Anketo bo izpolnilo določeno število oseb, ki bodo na voljo za sodelovanje in bodo iz iste geografske regije. S tem želimo pridobiti vpogled in razumevanje preferenc ciljne skupine v našem specifičnem območju.

Rezultati ankete pomagajo pokazati, kaj si večina najbolj želi. Na tak način se lahko pripravijo izdelki po željah morebitnih strank.

6.2.1 Način pošiljanja ankete

Ker je bila anketa pripravljena s pomočjo "Google Obrazci", je bilo težko najti primeren način posredovanja povezave do anketnega obrazca, ker je URL-naslov dokaj zapleten in bi pri ročnem vnosu pogosto prihajalo do napak, zato se je uporabil prikaz spletnega naslova v QR-grafični obliki, ki jo anketiranec na preprost način prebere s pomočjo fotoaparata pametnega mobilnega telefona. V ta namen pa je bilo treba najprej pretvoriti spletni naslov v QR-grafično obliko preko QRFY-spletne aplikacije. QR-kode se skupaj z opisom v večkratnih kopijah na enem listu natisne na tiskalniku in razdeli med potencialne anketirance.

Drugi način oglašanja anketnega vprašalnika pa je preko elektronske pošte in socialnih omrežij s priloženo prošnjo, da vsak prejemnik sporočilo posreduje še svojemu krogu kontaktov, kar je veliko hitreje in tudi bolj učinkovito.



Slika 1: QR-koda za anketo
Vir: QRFY 2023

6.2.2 Odziv ankete

Na anketo se je odzvalo 55 ljudi.

Največ anketirancev je bilo moškega spola v starosti 46–60 let, doma s področja Gorenjske in s VII. stopnjo izobrazbe.

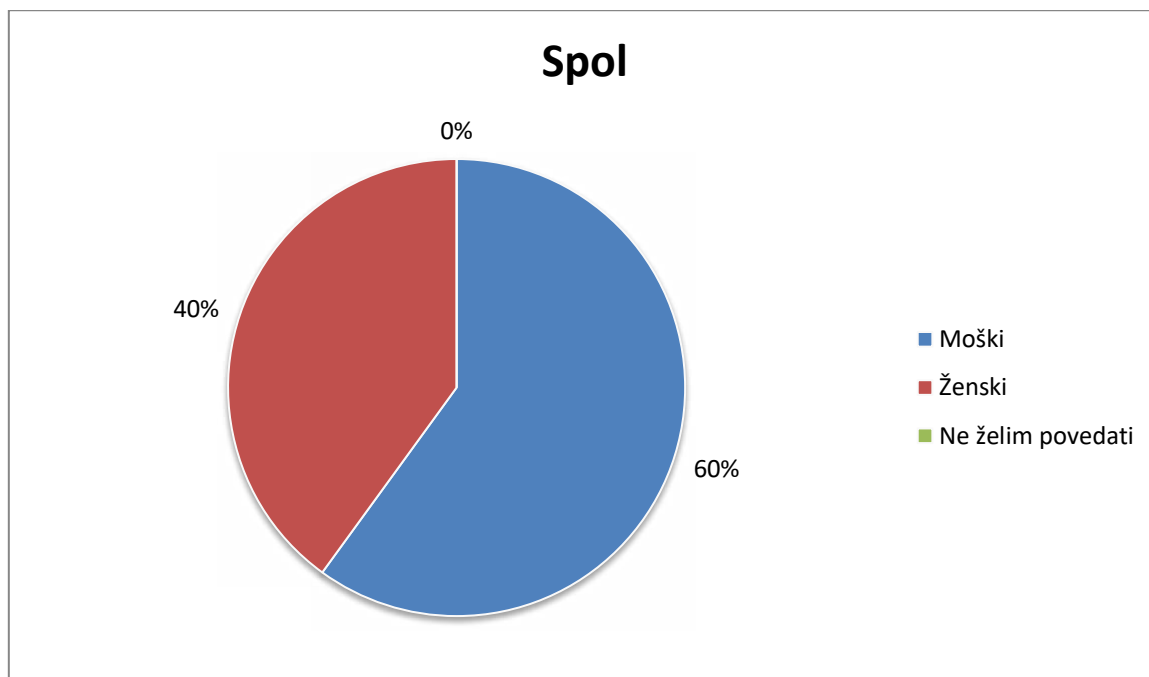
Na odločitev o nakupu izdelkov je vplivala tudi starost, saj je bilo zanimanje bolj na kakovosti, uporabnosti in ceni izdelka v primerjavi z grafičnimi podobami na izdelkih.

Zaradi zasledovanja anonimnosti v anketi pa ni natančno razvidno, kako določena starost vpliva na dojetanje grafičnih podob pri mlajših anketirancih ter njihov vpliv na nakupovanje izdelkov.

V današnjem času pa so grafične oblike najbolj opazne v trgovinah, kar lahko vpliva na nakupne odločitve.

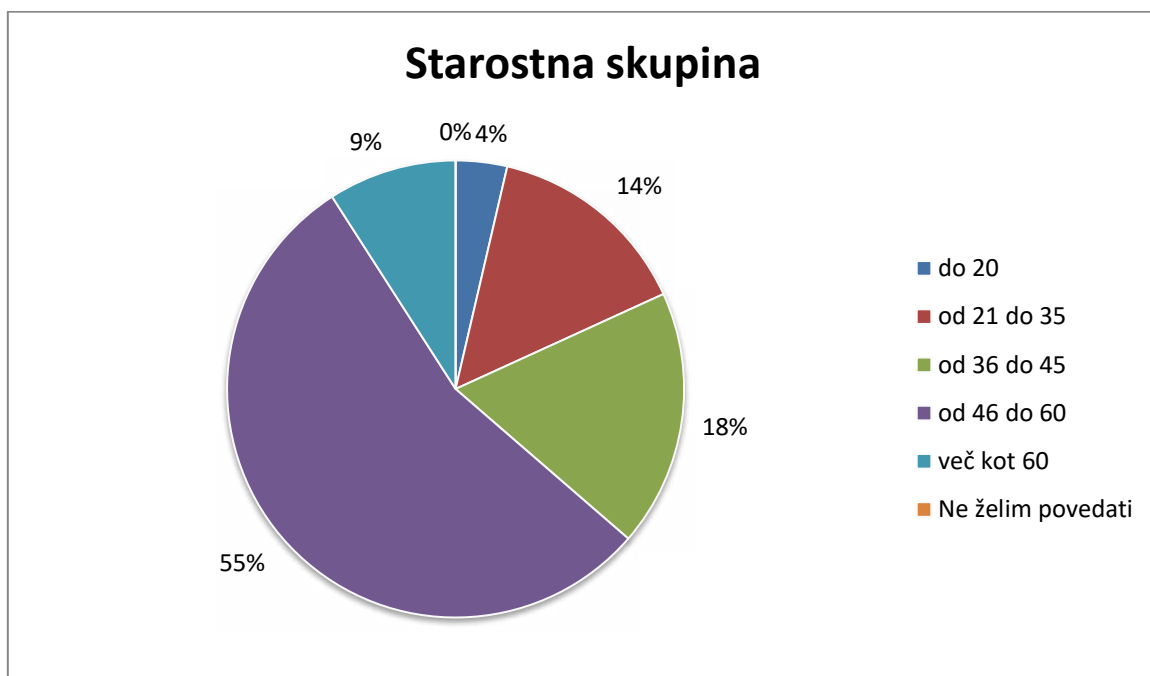
6.2.2.1 Osnovni podatki

V anketi je sodelovalo 60 % (33) moških in 40 % (22) žensk.



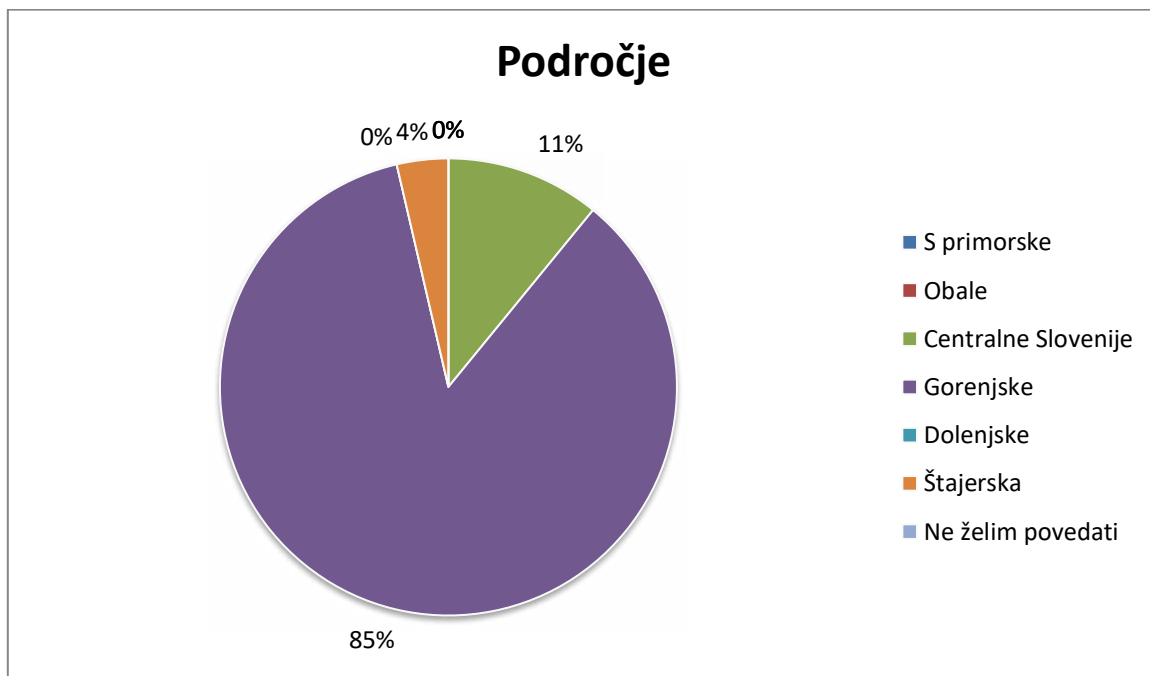
Graf ankete 1: Spol

Na sliki 3 so prikazane starostne skupine anketirancev. 54,5 % (30) je starih od 46 do 60 let, 18,2 % (10) od 36 do 45 let, 14,5 % (8) od 21 do 35 let, 9,1 % (5) več kot 60 let in 3,6 % (2) do 20 let.



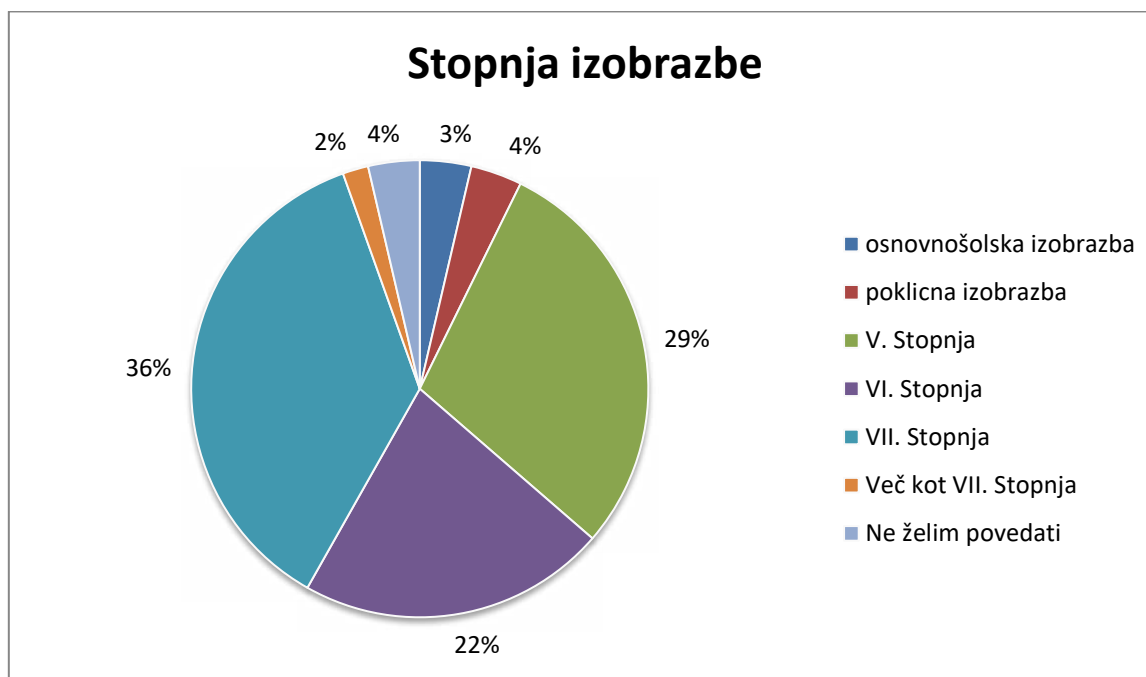
Graf ankete 2: Starostna skupina

Največ anketirancev je iz Gorenjske, in sicer 85,5 % (47), 10,9 % (6) jih je iz osrednje Slovenije in 3,6 % (2) iz Štajerske, kar prikazuje graf na sliki 4.



Graf ankete 3: Področje

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimala stopnja izobrazbe. Največ anketirancev ima dokončano VII. stopnjo (36,4 % oz. 20 anketirancev), sledijo tisti s V. stopnjo (29,1 % oz. 16 anketirancev), nato s VI. stopnjo (21,8 % oz. 12 anketirancev). Zadnje štiri izbire, in sicer so to osnovnošolska izobrazba, poklicna izobrazba, več kot VII. stopnja in odgovori, kjer anketiranci tega ne želijo povedati, predstavljajo 3,6 % (2). Več kot VII. stopnjo izobrazbe ima 1,8 % (1) vprašanih.

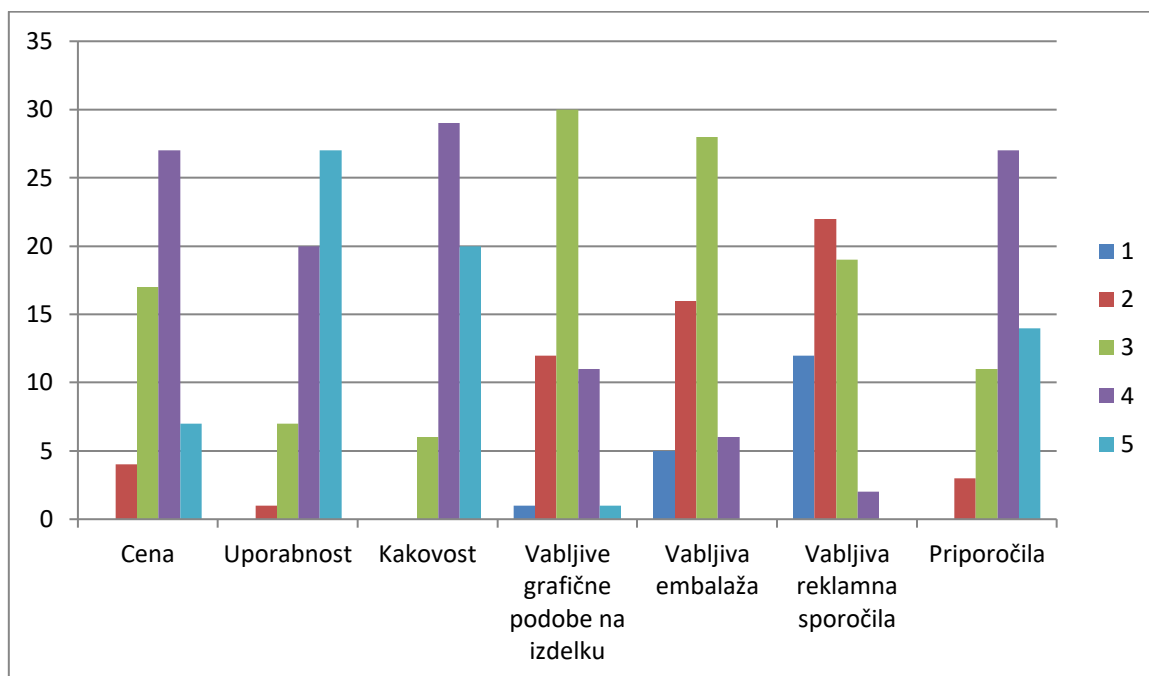


Graf ankete 4: Stopnja izobrazbe

6.2.2.2 Vpliv na odločitev pri nakupu določenega izdelka

Na odločitev o nakupu določenega izdelka najpogosteje vpliva uporabnost izdelka (27), temu sledijo kakovost (20), priporočila (14), cena (7) in vabljive grafične podobe na izdelku (1).

Opazili smo, da je privlačnost grafičnih podob na izdelku večinoma odvisna od grafičnih elementov. Kljub temu se lahko kakovost, uporabnost ali cena spregledajo, če je grafična podoba ne samo vabljiva, ampak pri kupcu vzbudi osebno zanimanje ali preferenco teme, barve, stila, slik ali vzorca. Grafična podoba je pomembna tudi pri embalaži.



Graf ankete 5: Ocenitev vpliva na odločitev pri nakupu določenega izdelka

6.2.2.3 Primeri grafičnih podob na izdelkih

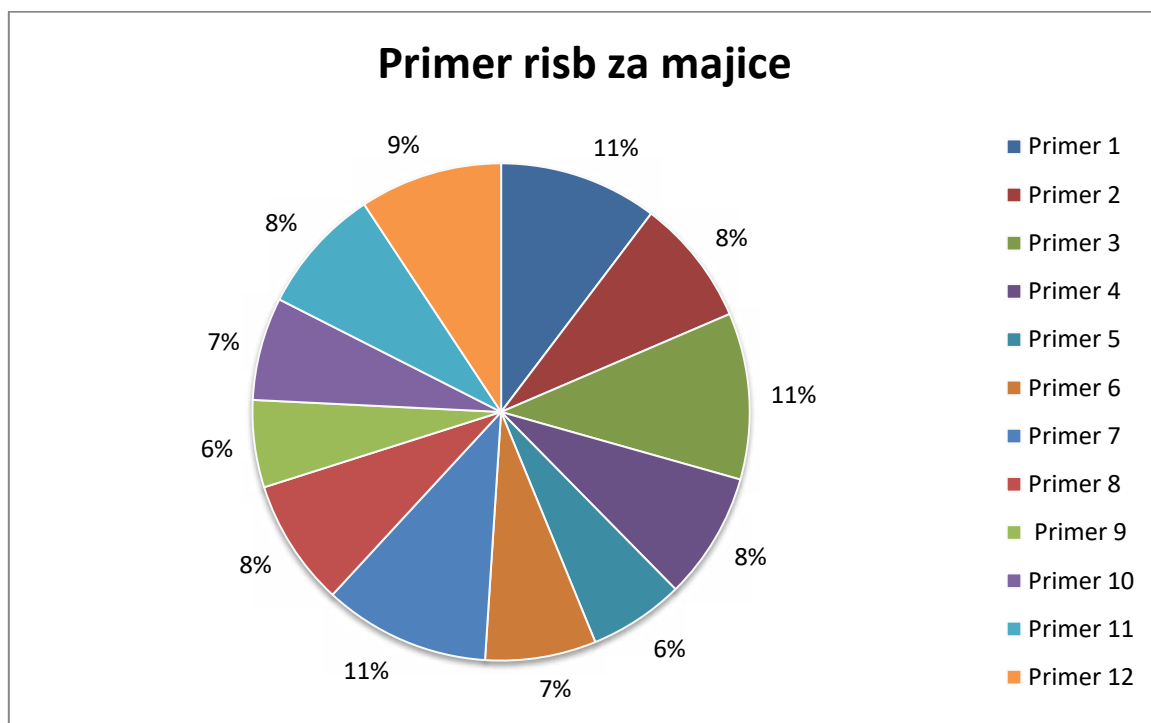
Naslednji grafi prikazujejo odziv anketirancev na različne grafične podobe na posameznih vrstah izdelkov.

Najbolj izbrani primeri grafičnih podob za izdelke so bili tisti, ki so imeli mehke barve (kot npr. sive modre, bele) in na katerih so bili angeli na oblakih.

Izjema so bili le primeri, ki so imeli močno rumeno barvo, vendar so bili ti tudi vpleteni z mehкими barvami in oblaki.

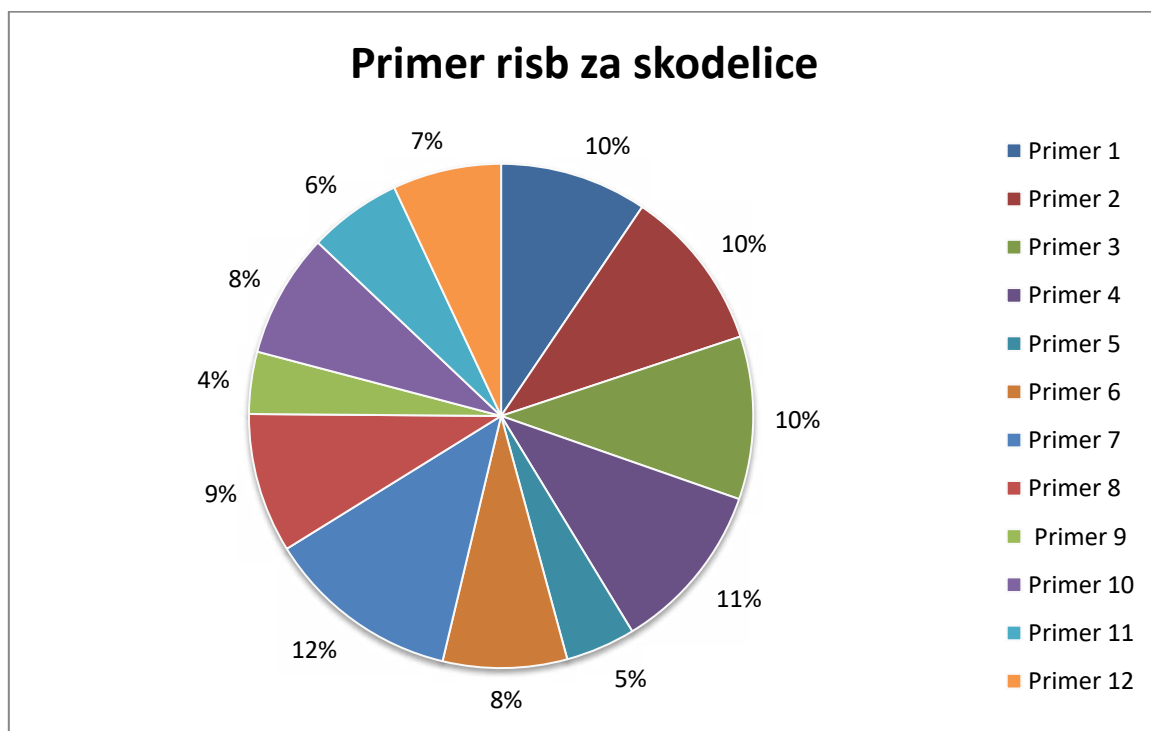
Izbrane so bile živahne barve, vendar ne toliko kot mehke.

Pri majicah sta bila največkrat izbrana primera 3 in 7, in sicer z 38,2 % (21), sledijo primer 1 s 36,4 % (20), primer 12 z 32,7 % (18) ter primeri 2, 4 in 11 z 29,1 % (16).



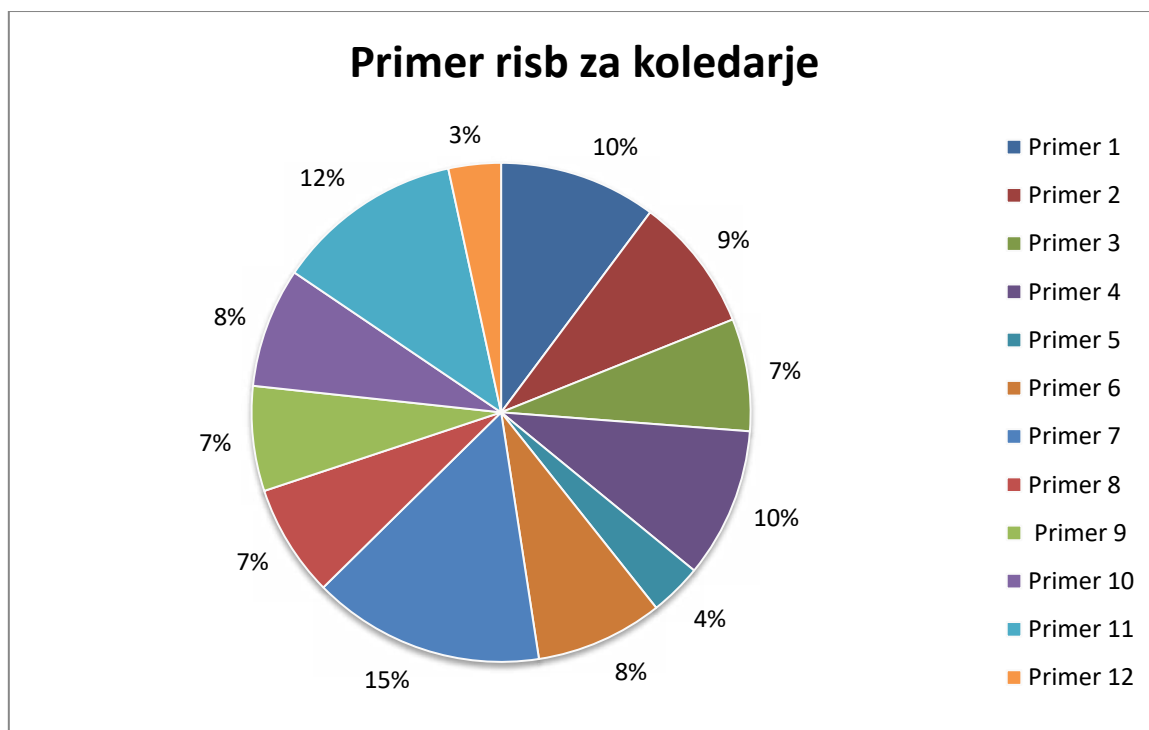
Graf ankete 6: Primeri risb za majice

Pri skodelicah je bil najpogosteje izbran primer 7 s 45,5 % (25), za tem primer 4 s 40 % (22) ter primera 2 in 3 z 38,2 % (21).



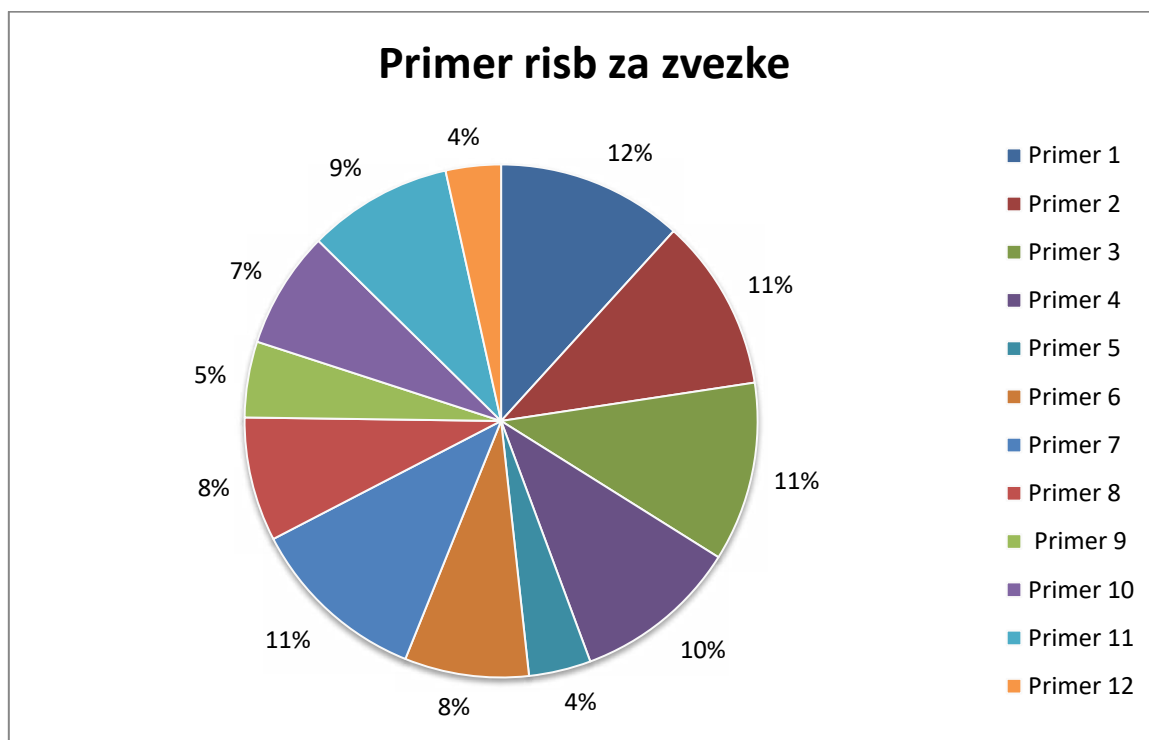
Graf ankete 7: Primeri risb za skodelice

Pri koledarjih je bil najpogosteje izbran primer 7 s 56,4 % (31), za tem primer 11 s 45,5 % (25) in na koncu primer 1 z 38,2 % (21).



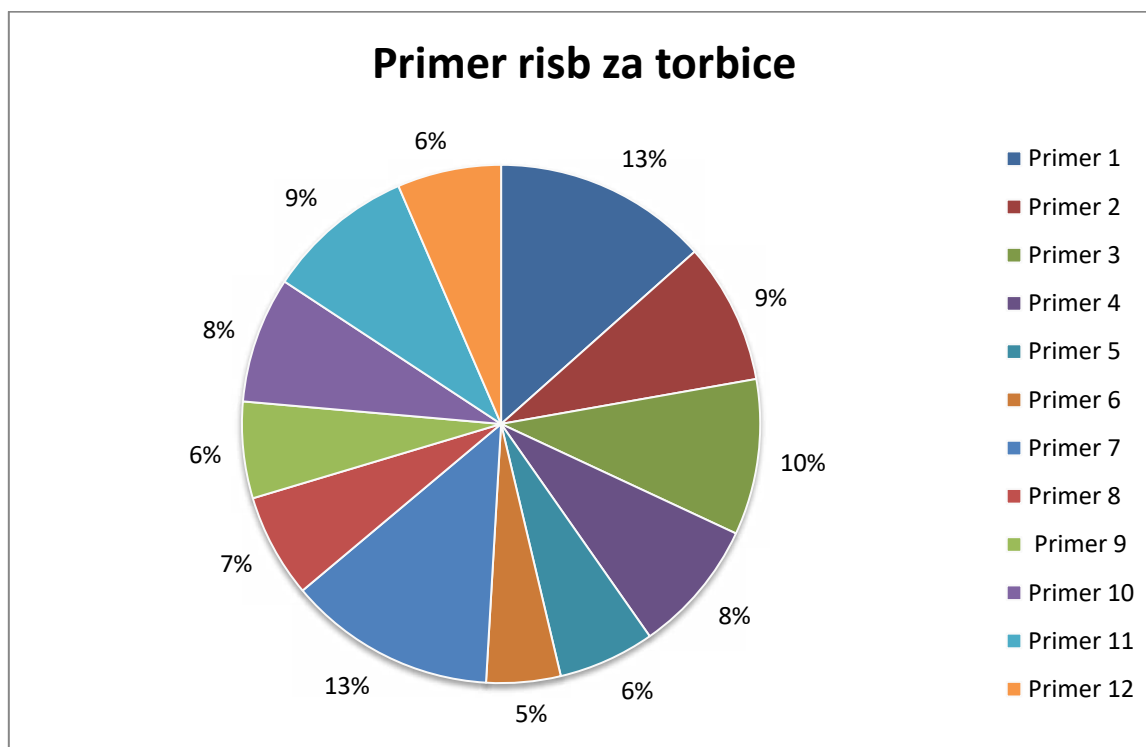
Graf ankete 8: Primeri risb za koledarje

Pri zvezkih je bil najpogosteje izbran primer 1 z 49,1 % (27), sledita primera 2 in 7 s 47,3 % (26) ter primer 4 s 45,5 %.



Graf ankete 9: Primeri risb za zvezke

Zadnji primeri izdelkov so torbice. Največ jih je izbralo primer 1, in sicer 52,7 % (29), zatem primer 7 (50,9 % ali 28 vprašanih), in nato še primer 3 (38,2 % ali 21 vprašanih).



Graf ankete 10: Primeri risb za torbice

6.2.2.4 Pripombe ali predloge

Pri zadnjem vprašanju so lahko anketiranci podali svoja mnenja.

Zanimivo misel sta podala dva anketiranca:

“Vse risbe so enako primerne. Mislim, da živimo v dovolj liberalni družbi, da je sprejemljivo skoraj vse, kar ne meji na nasilje, vulgarnost ali politično/versko/rasno nestrpnost. Namenoma nisem izbral enega motiva risbe, ker ga nekako ne razumem kaj predstavlja. Sicer pa so vse risbe res lepe.” – Primer 1

“Ne vem sicer, kaj želiš, a sam sem se odločal tako na podlagi barve ozadja angela, kot tudi samega motiva. Primer 5 je npr. zanimiv, ker angel izžareva manjvrednostno čustvo, dočim sta 4 in 7 privlačni zaradi barve ozadja. Potem pa sem se še odločal, ali motiv paše na določen izdelek, zato nisem izbral vseh povsod, ker sem bolj gledal na celotno podobo.” – Primer 2

7 Zaključek

Cilj diplomskega dela je bil raziskati najboljši način prodaje izdelkov z grafičnimi elementi, za kar pa je bilo sprva treba s pomočjo teorije proučiti vire različnih oblik trženja.

Ker sta bili omenjeni področji pomembna dela teme diplomskega dela, smo se jima podrobno posvetili in ju natančno opisali. Podrobno so se proučile možnosti izvedbe raziskave, ki bi pomagale k dosegu cilja naloge.

Raziskovalni del se je najbolj osredotočal na prodajo izdelkov z grafičnimi oblikami določene teme. Ti elementi so bili postavljeni na raznolike izdelke, ki se najpogosteje prodajajo. S pomočjo spletne strani Shopify je bilo možno podati take primere izdelkov.

8 Viri in literatura

ANH NGUYEN, Kim. 2021. What Is Online Merchandising: Definitions, Benefits and Tips. [Online]. [Citirano 5. jul. 2021; 11:45]. Dostopno na spletnem naslovu: https://store.magenest.com/blog/online-merchandising/#1_What_is_Online_Merchandising.

ALEXANDER, Lucy. 2022. Hubspot: The Who, What, Why & How of Digital Marketing. [Online]. [Citirano 18. sep. 2022; 12:31]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.

ANH NGUYEN, Kim. 2021. What Is Online Merchandising: Definitions, Benefits and Tips. [Online]. [Citirano 5. jul. 2021; 11:45]. Dostopno na spletnem naslovu: https://store.magenest.com/blog/online-merchandising/#1_What_is_Online_Merchandising.

BARONE, Adam. 2022. Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills. [Online]. [Citirano 26. jun. 2022; 10:05]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>.

CHRIS, Alex. 2022. Reliabelsoft: What is Digital Marketing. [Online]. [Citirano 25. jun. 2022; 10:13]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.reliabelsoft.net/what-is-digital-marketing/>.

DEVELOP A DIGITAL MARKETING PLAN: Advantages and disadvantages of digital marketing. [Online]. [Citirano 22. jun. 2021; 15:50]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>.

ELLEN GEORGAS-TELLEFSEN, Mary. 2020. Aba: The pros and Cons of Digital Marketing. [Online]. [Citirano 5. jun. 2021; 17:05]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://bankingjournal.aba.com/2020/01/the-pros-and-cons-of-digital-marketing/>.

FUSCALDO, Donna. 2022. What Is Ecommerce: Everything You Need To Know About Ecommerce. [Online]. [Citirano 23. oct. 2022; 18:09]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.businessnewsdaily.com/15858-what-is-e-commerce.html>.

GAILLE, Brandon. 2016. BrandonGaille: 16 Pros and Cons of Digital Marketing [Online]. [Online]. [Citirano 12. feb. 2021; 9:14]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://brandongaille.com/16-pros-and-cons-of-digital-marketing/>.

HAYES, Adam. 2022. Merchandising: How Companies Entice Customers To Spend. [Online]. [Citirano 8. aug. 2021; 8:05]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp>.

KOROŠEC, Martin. 1979. Digitalni marketing od A do Ž. Kranj: Mladinska Knjiga Kranj. ISBN 978-961-94779-0-8

MANDELL, Adriane. 2016. Online Merchandising: The Basic Visual Principles You Need to Know. [Online]. [Citirano 24. jun. 2021; 11:18]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.yotpo.com/resources/online-merchandising/>.

MAILCHIMP: Turn Emails into Revenue. [Online]. 2001 - Atlanta: Mailchimp. [Online]. [Citirano 22. jun. 2021; 15:45]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>.

MOHORIČ, Lara. 2022. Trženje izdelkov s pomočjo tematske vizualizacije: grafične vzorce. [Risbe]. Kranj:[L. Mohorič].

MOHORIČ, Lara. 2022. Trženje izdelkov s pomočjo tematske vizualizacije: Graf ankete. Kranj:[L. Mohorič].

ONLINE MERCHENDISING: Definition, Tasks & Needed Skills. [Online]. 2020. [Citirano 7. nov. 2021; 11:09]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.retaildogma.com/online-merchandising/>.

PATEL, Karishma. 2017. ICCAL: What is E-Commerce. [Online]. [Citirano 3. sep. 2021; 15:14]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.internetconsultancy.pro/blog/what-is-ecommerce/>.

QRFY: Free QR code generator [Online]. [Online]. 2023 [Citirano 17. jan. 2023; 14:25]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://qrfy.com/en>.

SELVAN, Arul. 2019. Techaffinity: 4 Types of Digital Marketing You Should Consider for Your Business. [Online]. [Citirano 26. jul. 2021; 13:44]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://techaffinity.com/blog/4-types-of-digital-marketing/>.

SHOPIFY: Merchandising. [Online]. 2006. [Citirano 23. okt. 2021; 13:34]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.shopify.com/encyclopedia/merchandising>.

SHOPIFY: Merchandising. [Online]. 2006. [Citirano 23. okt. 2021; 12:45]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>.

TAYLOR, Joel. 2021. Business metrics: The 4 Main E-Commerce Business Models. [Online]. [Citirano 5. okt. 2021; 16:12]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://beproofit.co/a/blog/what-are-the-four-main-types-of-e-commerce-business-models>.

9 Priloge

<u>Priloga A: Anketa</u>	<u>1</u>
<u>Priloga B: Odziv ankete</u>	<u>11</u>
<u>Priloga C: Risbe</u>	<u>14</u>
<u>Priloga D: Izdelki</u>	<u>18</u>

Mladost na krilih poezije

Sem Lara Mohorič, študentka višje šole Hortikulture in vizualnih umetnosti. Za izdelavo diplomske naloge bi želela pridobiti širše mnenje glede vpliva grafične podobe na izbranih izdelkih z določeno temo pri morebitnih kupcih.

Namen ankete je pridobitev ocene vpliva tematske grafične podobe na posameznih izbranih izdelkih. Za grafično podobo sem izbrala določene lastne grafične upodobitve na temo angelov in njih po lastni presoji z računalniško obdelavo prikazala na različnih izdelkih, kot so: majice, skodelice, torbice, koledarji in zvezki. Anketni vprašalnik je zastavljen v grafični obliki, kjer anketiraneec označi enega ali več izdelkov s prikazanimi različnimi grafičnimi podobami. Želela bi, da se anketiraneec pri izpolnjevanju ankete odloči glede na trenutni vtis prikaza. V kolikor bi imel anketiraneec določene pripombe ali dodatne predloge jih lahko zapiše v zadnjo rubriko, ki se nahaja na zaključku anketenega vprašalnika. Anketa je anonimna z izjemo nekaj splošnih neobveznih vprašanj.

Izpolnitev ankete traja približno 7-10 minut.

Rezultati ankete se bodo uporabili izključno samo za izdelavo mojega diplomskega dela.

Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Spot: *

- ☐ M
- ☐ 2
- ☐ Ne želim povedati

Starostna skupina: *

- ☐ do 20
- ☐ od 21 do 35
- ☐ od 36 do 45
- ☐ od 46 do 60
- ☐ več kot 60
- ☐ Ne želim povedati

Stopnja izobrazbe: *

- ☐ osnovnošolska izobrazba
- ☐ poklicna izobrazba
- ☐ V. Stopnja
- ☐ VI. Stopnja
- ☐ VII. Stopnja
- ☐ Več kot VII. Stopnja
- ☐ Ne želim povedati

Z oceno od 1 do 5 ocenite posamezne vplive na odločitev pri nakupu določenega izdelka: *

	1	2	3	4	5
Cena	☐	☐	☐	☐	☐
Uporabnost	☐	☐	☐	☐	☐
Kakovost	☐	☐	☐	☐	☐
Vabljive grafične podobe na izdelku	☐	☐	☐	☐	☐
Vabljiva embalaža	☐	☐	☐	☐	☐
Vabljiva reklamna sporočila	☐	☐	☐	☐	☐
Priporočila	☐	☐	☐	☐	☐

Katera izmed naštetih risb bi bile primerne za majice (možnih je več odgovorov): *



☐ Primer 1



☐ Primer 2



☐ Primer 3



☐ Primer 4



☐ Primer 5



☐ Primer 6



☐ Primer 7



☐ Primer 8



☐ Primer 9



☐ Primer 10



☐ Primer 11



☒ Primer 12

Katera izmed naštetih risb bi bile primerne za skodelice (možnih je več odgovorov):



☐ Primer 1



☐ Primer 2



☐ Primer 3



☐ Primer 4



☐ Primer 5



☐ Primer 6



☐ Primer 7



☐ Primer 8



☐ Primer 9



☐ Primer 10



☐ Primer 11



☐ Primer 12

Katera izmed naštetih risb bi bile primerne za koledarje (možnih je več odgovorov):



☐ Primer 1



☐ Primer 2



☐ Primer 3



☐ Primer 4



☐ Primer 5



☐ Primer 6



☐ Primer 7



☐ Primer 8



☐ Primer 9



☐ Primer 10



☐ Primer 11



☐ Primer 12

Katera izmed naštetih risb bi bile primerne za zvezke (možnih je več odgovorov): *



☐ Primer 1



☐ Primer 2



☐ Primer 3



☐ Primer 4



☐ Primer 5



☐ Primer 6



☐ Primer 7



☐ Primer 8



☐ Primer 9



☐ Primer 10



☐ Primer 11



☐ Primer 12

Katera izmed naštetih risb bi bile primerne za torbice (možnih je več odgovorov): *



☐ Primer 1



☐ Primer 2



☐ Primer 3



☐ Primer 4



☐ Primer 5



☐ Primer 6



☐ Primer 7



☐ Primer 8



☐ Primer 9



☐ Primer 10



☐ Primer 11



☐ Primer 12

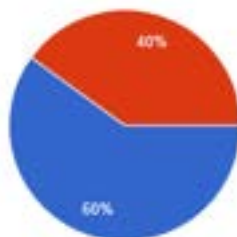
V kolikor imate pripombe ali predloge jih prosim zapišite tukaj:

Vaš odgovor:

Priloga B: Odziv ankete

Spol:

55 odgovorov



● M
● Z
● Ne želim povedati

Starostna skupina:

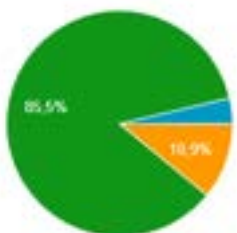
55 odgovorov



● do 20
● od 21 do 35
● od 36 do 45
● od 46 do 60
● več kot 60
● Ne želim povedati

Področje:

55 odgovorov



● S-Pymorska
● Obale
● Centralna Slovenija
● Gorenjska
● Dolenjska
● Štajerska
● Ne želim povedati

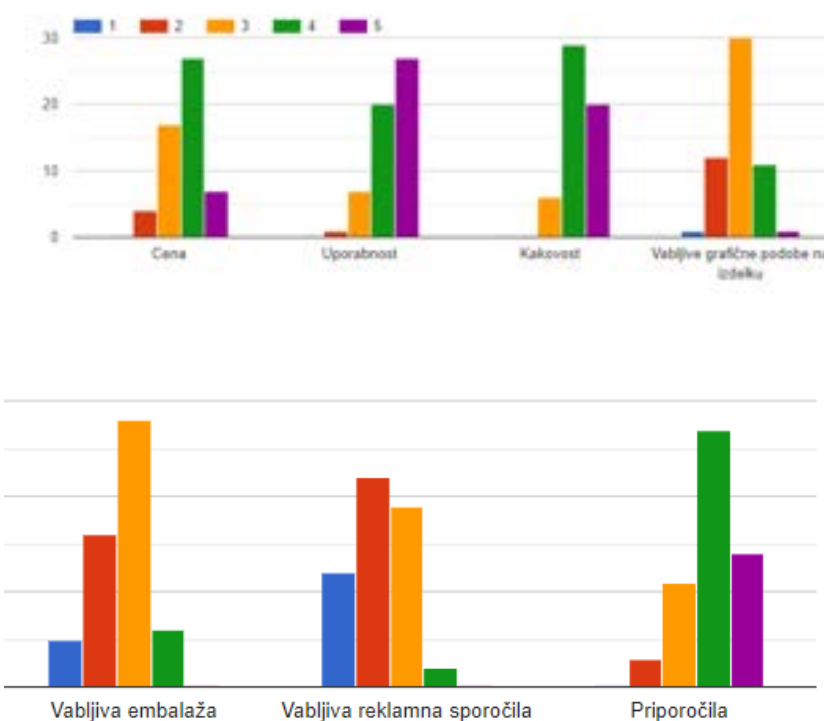
Stopnja izobrazbe:

55 odgovorov



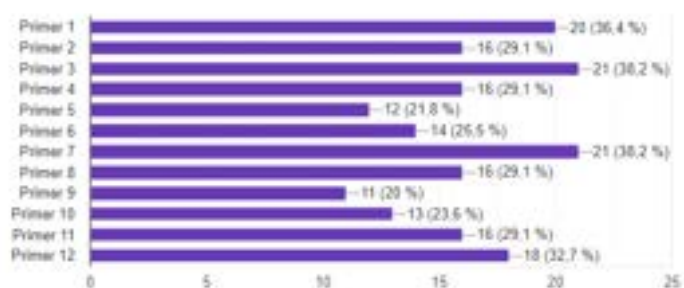
● osnovnošolska izobrazba
● poklicna izobrazba
● V. Stopnja
● VI. Stopnja
● VII. Stopnja
● Več kot VII. Stopnja
● Ne želim povedati

Z oceno od 1 do 5 ocenite posamezne vplive na odločitev pri nakupu določenega izdelka:



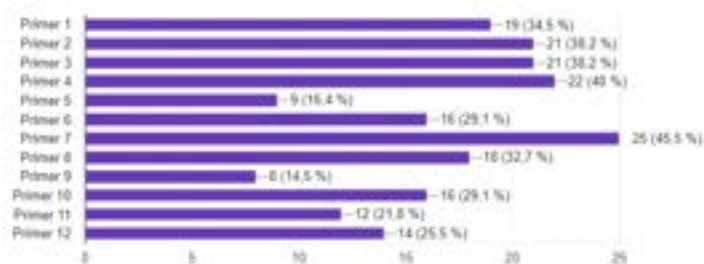
Katera izmed naštetih risb bi bile primerne za majice (možnih je več odgovorov):

55 odgovorov



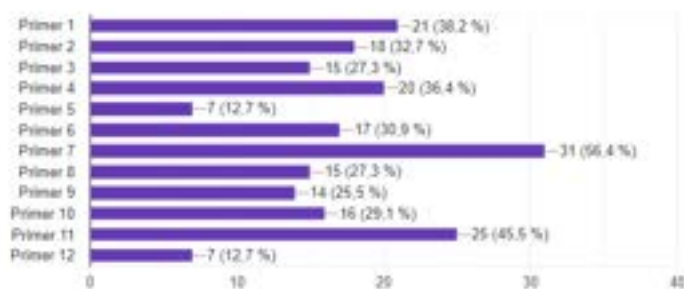
Katera izmed naštetih risb bi bile primerne za skodelice (možnih je več odgovorov):

55 odgovorov



Katera izmed naštetih risb bi bile primerne za koledarje (možnih je več odgovorov):

55 odgovorov



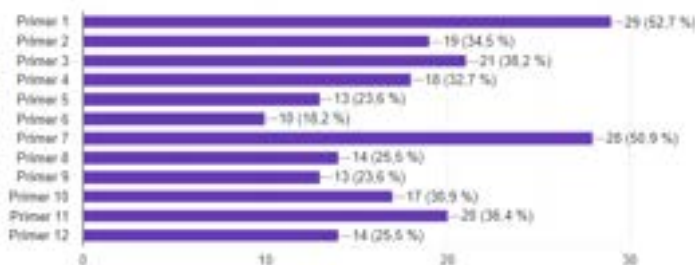
Katera izmed naštetih risb bi bile primerne za zvezke (možnih je več odgovorov):

55 odgovorov



Katera izmed naštetih risb bi bile primerne za torbice (možnih je več odgovorov):

55 odgovorov



V kolikor imate pripombe ali predloge jih prosim zapišite tukaj:

Vse risbe so enako primerne. Mislim, da živimo v dovolj liberalni družbi, da je sprejemljivo skoraj vse, kar ne meji na nasilje, vulgarnost ali politično/versko/rasno nestrpnost. Namenoma nisem izbral enega motiva risbe, ker ga nekako ne razumem kaj predstavlja. Sicer pa so vse risbe res lepe.

Ne vem sicer, kaj želiš, a sam sem se odločal tako na podlagi barve ozadja angela, kot tudi samega motiva. Primer 5 je npr. zanimiv, ker angel izžareva manjvrednostno čustvo, dočim sta 4 in 7 privlačni zaradi barve ozadja. Potem pa sem se še odločal, ali motiv paše na določen izdelek, zato nisem izbral vseh povsod, ker sem bolj gledal na celotno podobo.













































