

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO
Maja LEBAN

Celje, september 2022

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Be Alive, Razvoj celovitosti in izobraževanje, Maja Leban, s. p.
Frankovo naselje 74a
4220 Škofja Loka

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

Marketinški koraki do prepoznavnosti blagovne znamke IBZ na trgu

Kandidatka: Maja Leban _____

Mentorica predavateljica: mag. Ingrid Slapnik, prof. _____

Mentor v podjetju: Mitja Želežnjak, gim. mat. _____

Celje, september 2022

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



Številka: S-59
Datum: 6. 6. 2022

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

Maja LEBAN z vpisno številko **13040370182**, študentka višješolskega strokovnega programa **Snovanje vizualnih komunikacij in trženja**.

Komisija ugotavlja, da je tema diplomskega dela s predmetnega področja **Osnove trženja**.

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

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

MARKETINŠKI KORAKI DO PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE IBZ NA TRGU

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:
mentor v podjetju:

Mag. Ingrid Slapnik
Mitja Železnjak, gim. 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 **Maja Leban**

z vpisno številko **13040370182**

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Marketinški koraki do prepoznavnosti blagovne znamke IBZ na trgu

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom:

mag. Ingrid Slapnik, prof.,

in pod mentorstvom v podjetju:

Mitja Želježnjak, gim. mat.

V Celju, 1. 9. 2022

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Iskrena zahvala za nastanek moje diplomske naloge gre predvsem obema strokovnima mentorjema:

ge. mag. Ingrid Slapnik zaradi strokovne podpore, usmeritev in posluha za mojo izbiro teme diplomske naloge, predvsem pa zaradi trdne vere in zaupanja vame kot študentke. Zame je odličen zgled pravega pedagoga, profesorja in človeka;

g. Mitju Želežnjaku zaradi strokovnega vidika skozi prizmo vizualnega oblikovanja in trženja v praksi, tj. v poslu, obenem pa zaradi njegovega časa in truda, pomoči in izkušenj, ki jih je delil z menoj.

Zahvaljujem se tudi ge. Heleni Škrlep za njej trud, delo in čas, ki ga je velikodušno vložila v lektoriranje moje naloge.

Hvaležna sem Evropski uniji za projekt Munera 3, s katerim mi je bilo omogočeno pridobiti diplomu Višje strokovne šole, HVU Celje.

Prav tako se zahvaljujem vsem podjetnikom in anketirancem za sodelovanje v raziskovalnem delu naloge, s katerim sem prišla do novih spoznanj.

Zahvaljujem se tudi spletnemu mestu 1KA, kjer sem za študijsko nalogo lahko izdelala potrebno anketo, jo delila in imela popoln statistični vpogled v raziskavo. Hvala vam za brezplačno verzijo, s katero ste mi omogočili raziskovalno delo.

Ta naloga izhaja iz znanja in izkušenj, ki sem jih nabirala skozi čas in kilometrino svoje prehojene poti. Zato se na tem mestu zahvaljujem vsem, ki ste mi pomagali priti do novih spoznanj na življenjski poti, a v nalogi niste navedeni poimensko. Hvala vam!

Izvleček

Pričujoča diplomska naloga je izdelana zato, da bi s pomočjo raziskave in njenih metod našla najrentabilnejši in časovno najkrajši način za dobičkonosno uveljavitev blagovne znamke IBZ na trgu. Pri tem sem se za izbrani način odločala na podlagi dveh pogledov na prodajo, in sicer pogleda kupca in pogleda podjetnika. Izbrani marketinški način je marketinški načrt, ki vsebuje kombinacijo najučinkovitejših načinov za blagovno znamko IBZ glede na izsledke raziskav.

Ključne besede

idejna zasnova, marketing, marketinški načrt, marketinški načini, oglaševanje, kupec, podjetnik, raziskovalne analize, značilnosti časa, značilnosti kupca, pogled na prodajo, od ust do ust, digitalni marketing, socialni mediji, anketa, intervju, rentabilnost, dolgoročni načrt, kratkoročni načrt

Abstract

The aim of this thesis is to use research and its methods to find the most cost-effective and time-saving way to profitably position the IBZ brand on the market. I decided on the way to do this based on two perspectives of sales: the customer's perspective and the entrepreneur's perspective. The chosen marketing approach is a marketing plan that contains a combination of the most effective approaches for the IBZ brand according to the research results given.

Keywords

conceptual design, marketing, marketing plan, marketing methods, advertising, customer, entrepreneur, research analysis, characteristics of the time, characteristics of the customer, sales view, word of mouth, digital marketing, social media, survey, interview, profitability, long term plan, short term plan.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine.....	VII
Kazalo slik	VIII
Kazalo grafov	VIII
1. UVOD.....	1
1.1 Trg kot kraj srečanja in izmenjave.....	1
1.2 Marketing.....	1
1.3 Predstavitev blagovne znamke IBZ	2
1.3.1 Slogan blagovne znamke IBZ – Moj izvir moči narave.....	5
1.3.2 IBZ in prodaja.....	6
1.4 Razlog za izbiro raziskovalnega problema	6
1.5 Hipoteza in njena uporabnost	6
1.5.1 Hipoteza.....	6
1.5.2 Uporabnost hipoteze	7
1.6 Omejitve na poti raziskovalnih metod	7
2. NAMEN IN CILJI DIPLOMSKE NALOGE.....	8
2.1 Finančni in časovni smisel marketinške učinkovitosti	8
2.2 Pojasnilo glavnega namena v smislu dolgoročnosti	8
3. RAZISKOVALNA HIPOTEZA	9
3.1 Raziskovalni problem in vidik kot podlaga za postavitev raziskovalne hipoteze.....	9
3.2 Raziskovalna hipoteza	9
3.3 Test hipoteze	10
4. PREGLED DOSEDANJIH RAZISKAV, OBJAV	11
4.1 Preizkus prodajne linije IBZ z gratis izdelkom za preizkušnjo kupcu v zameno za podano referenco	11
4.2 Marketing blagovne znamke IBZ po e-pošti	11
4.3 Marketing z uporabo brošur.....	12
5. RAZISKOVALNE METODE.....	13
5.1 Statistična populacija, oblikovanje reprezentativnega vzorca in obrazložitev	13
5.2 Pomembni dejavniki v raziskovalnih metodah.....	13
5.3 Raziskovalne metode	14
5.3.1 Pogled kupcev	14
5.3.2 Pogled podjetnikov	16
6. REZULTATI IN RAZPRAVA	17
6.1 Raziskovalna anketa in njeni izsledki.....	17
6.2 Izsledki anketiranja potencialnih kupcev.....	18
6.3 Preostali izsledki raziskave.....	22
6.4 Pogled podjetnikov na prodajo in marketing.....	22
6.4.1 Podjetje A	23
6.4.2 Podjetje B	23
6.4.3 Podjetnik C	24

6.4.4	Podjetje D	24
6.4.5	Podjetje E.....	24
6.5	Povzetek in izsledki mnenja podjetnikov o izbiri marketinga.....	25
7.	ZAKLJUČEK.....	27
7.1	Sklepna spoznanja.....	27
7.1.1	Dolgoročni način	28
7.1.2	Kratkoročni način	28
8.	VIRI IN LITERATURA.....	29
9.	PRILOGE	31

Kazalo slik

Slika 1:	Zadnja stran zloženke blagovne znamke IBZ	3
Slika 2:	Logo in moto blagovne znamke IBZ	5
Slika 3:	Logo spletne strani 1KA, ki smo jo uporabili za anketiranje.....	17

Kazalo grafov

Graf 1:	Prvo anketno vprašanje – Čigavo mnenje vas prepriča o nakupu; prikaz izbire anketirancev, izraženo v odstotkih	19
Graf 2:	Razdelitev anketirancev glede na biološki spol	22
Graf 3:	Najpogostejše uporabljeni in zagovarjani marketinški načini v opazovanih podjetjih med raziskavo.....	25

1 Uvod

Pričujoča diplomska naloga je izdelana zato, da bi na podlagi izsledkov raziskovalnih metod ugotovila, katere marketinške korake je treba narediti, da bi blagovna znamka IBZ postala prepoznavna na trgu.

1.1 Trg kot kraj srečanja in izmenjave

Družba *Investopedia*, ki je del založniške družine Dotdash Meredith v Kaliforniji, ZDA, je bila ustanovljena leta 1999 zaradi poenostavitve finančnih odločitev in pretoka informacij. Pomen termina trg v družbi razložijo takole: »Tehnično gledano je trg vsak kraj, kjer se srečata dve ali več strank in skleneta gospodarsko transakcijo [...] Tržna transakcija lahko vključuje blago, storitve, informacije, valuto ali katerokoli kombinacijo tega, kar prehaja od ene stranke k drugi. Skratka, trgi so območja, kjer se lahko zberejo in medsebojno delujejo kupci in prodajalci [...] Trgi so lahko fizične ali virtualne lokacije, na katerih se sklepajo transakcije.«

(<https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp>)

Kot trg je v tej diplomski nalogi mišljen celoten slovenski prostor, na katerem se srečujeta kupec in podjetnik ter se izvaja prodaja oz. nakup. Osredotočila se bom v najpogostejše izbrani marketinški način pri kupcu in tudi podjetniku. Zanima me predvsem, kateri marketinški način obe strani sprejemata za najrentabilnejšega in najprepričljivejšega.

1.2 Marketing

Marketing je tujka, ki smo jo v slovenski jezik prenesli iz angleščine. Njen pomen po SSKJ je: *načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje in oglaševanja s potrebami in možnostmi tržišča*. Slovar ponuja tudi slovenski izraz trženje z istim pomenom. Ostala bom pri tujki marketing, ki jo uporabljamo podjetniki. Poglejmo, kako besedo marketing razlagajo strokovnjaki.

Ameriško združenje za marketing *AMA* na svoji spletni strani pojasnjuje, da je marketing dejavnost, sklop institucij in procesov za ustvarjanje, sporočanje, zagotavljanje in izmenjavo ponudbe, ki ima vrednost za stranke, odjemalce, partnerje in družbo na splošno. Definicija je bila z njihove strani odobrena leta 2017.

(<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>)

Alexandra Twin na spletni strani *Investopedie* razloži termin marketing tako: »Marketing se nanaša na dejavnosti, ki jih podjetje izvaja za spodbujanje nakupa ali prodaje izdelka ali storitve. Vključuje oglaševanje, prodajo in dostavo izdelkov strankam ali drugim podjetjem. Strokovnjaki, ki delajo v oddelkih za trženje in promocijo v podjetjih, si z oglaševanjem prizadevajo pritegniti pozornost ključnega potencialnega občinstva. Promocije so namenjene določenemu delu občinstva in lahko vključujejo podporo znanih osebnosti, privlačne fraze ali slogane, nepozabno embalažo ali grafično oblikovanje ter splošno medijsko izpostavljenost. Marketing kot disciplina zajema vse ukrepe, ki jih podjetje izvaja, da bi pritegnilo stranke in ohranilo odnose z njimi. Del dela je tudi mreženje z bodočimi ali preteklimi strankami, ki lahko vključuje pisanje zahvalnih sporočil, igranje golfa s temi strankami, hitro odgovarjanje na klice in elektronska

sporočila ter srečanja s strankami na kavi ali obroku. Na najosnovnejši ravni je cilj marketinga uskladiti izdelke in storitve podjetja s strankami, ki želijo imeti dostop do njih. Uskladitev izdelkov s strankami na koncu zagotavlja dobičkonosnost.«

(<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>)

Iz povedanega povzamem, da je marketing splet dejavnosti, ki vključuje več posameznih opravil, od oglaševanja in promocije do dajanja izdelka na trg. Gre za preplet mnogih komunikacijskih načinov med podjetniki, pa tudi med kupcem in podjetnikom, ki prinaša izdelek na trg. Marketing je torej široko področje, ki pa ima en sam glavni namen: prodati izdelek in storitev v kar največji količinski vrednosti, ki jo zmore zagotoviti podjetnik kot ponudnik izdelka oz. storitve na trgu.

Menim, da so marketing in njegovi načini v zadnjih letih zaradi IT-razvoja zelo napredovali. Posledično so se razvili socialni mediji. Pametne telefone za široko uporabo imamo vsi vedno pri roki, torej smo stalno na razpolago za sprejem novih oglasnih in marketinških sporočil. Marketing že dolgo ni več samo opisovanje dobrih lastnosti izdelka ali storitve, ampak s pridom uporablja tudi psihologijo, komunikacijo, ustroj človeškega telesa in delovanja. Vse naštetu pravzaprav opisuje Nir Eyal v knjigi *Hooked* na podlagi dolgoletnih raziskav in svetovanj. Trdi, da lastnosti izdelka oblikujejo neko vrsto zasvojenosti, zaradi katere se kupci in uporabniki vračajo k njemu. Pri tem naj bi igrali največjo vlogo socialni mediji, kot so Instagram, Snapchat in Netflix. Poudarja, da je pri marketingu treba uporabiti lastnosti izdelka in ustvariti zgodbo za kupca, s čimer ga psihološko in mentalno aktiviramo, da postane odvisen od našega izdelka. Avtor dodaja, da način ni pomemben, saj bomo tako vsi šli v pekel (Eyal 2014, 15–61). S tem po mojem mnenju želi izraziti, da marketing in oglaševanje lahko uporabita tudi moralno sporne prijeme, ki pa so izredno dobičkonosni. Vse to navajam za prikaz, da je marketing kot veda zelo širok pojem in da združuje znanje z mnogih področij.

1.3 Predstavitev blagovne znamke IBZ

Blagovna znamka IBZ, katere polno ime je *Iz babičine zakladnice*, vsebuje linijo rastlinskih in zdravilnih čajev, tinktur in svetovanj. Gre za linijo izdelkov, ki vplivajo na izboljšanje splošnega počutja in zdravja. Izdelki temeljijo na fitoterapiji in so poimenovani po tegobah ljudi. Poimenovanje je bilo oblikovano, da se kupcu olajša izbira pri nakupu. Poglejmo si nekaj imen teh čajev: Antiholesterol, Znižaj pritisk, Umirjenost, Močna obramba, Slim Fit, Diabetes, Odmašene cevi ... V vednost sporočam, da bom zaradi zakonodaje morala spremeniti ime čajev, ki je enako imenu bolezni.

V prodajno linijo ponudbe IBZ spadajo, kakor že rečeno, tudi svetovanja, ki zavzemajo še druga področja za zagotavljanje boljšega zdravja. To so: zdrava prehrana, naravno gibanje in šport, pomen vode in zraka – dihalne tehnike, umirjenost. Oblikovala sem tudi sezonsko ponudbo, v kateri so strankam na voljo še razni seminarji v naravi s tematiko in področji, ki smo jih navedli. Vsa svetovanja in seminarji, tako skupinski kot individualni, so na voljo tudi v spletni obliki.

Za prodajno linijo in blagovno znamko IBZ sem se odločila na podlagi značilnosti časa, potreb družbe in povpraševanja kupcev po tem načinu izboljšanja splošnega počutja in zdravja. Poglejmo si nekaj virov, po katerih sem prišla do teh spoznanj.



Slika 1: Zadnja stran zloženke blagovne znamke IBZ

Vir: Be Alive, Maja Leban s. p., 2022

Izdelki in svetovanja prodajne linije IBZ spadajo na prehransko področje. Prehrana vključuje trda in tekoča živila in med tekoča se uvrščajo tudi čaji. Navedimo, kaj o učinku zdrave prehrane menijo medicinski strokovnjaki in kaj priporoča RS svojim državljanom in drugim prebivalcem.

Na uradni spletni strani Republike Slovenije, prepisano 8. 8. 2022, pod področjem zdravje, ki je v domeni Ministrstva za zdravje, najdemo to pomembno sporočilo: »Prehranjevalne navade, prehranski vnos in samo stanje prehranjenosti pomembno vplivajo na pojavnost kroničnih nenalezljivih bolezni (srčno-žilne bolezni, sladkorna bolezen tipa 2, metabolni sindrom, debelost, bolezni prebavil in rak), tako v smislu preprečevanja kot tudi njihovega razvoja. Ker se zdrave ali pa nezdrave prehranjevalne navade oblikujejo že zgodaj in imajo dolgoročne učinke na naše zdravje, je pomembno, da jim je posvečena zadostna skrb že v otroštvu, vendar pa jih je v vsakem življenjskem obdobju pomembno spodbujati in ohranjati.«

(<https://www.gov.si teme/prehrana-in-zdravje/>)

Prof. dr. Dražigost Pokorn (1941–2009), dr. med., zdravnik, predavatelj na Medicinski fakulteti v Mariboru, največji dietetik in prehrabni strokovnjak v Sloveniji, velik borec za zdravo prehrano in njen pomen, je na enem izmed predavanj povedal: »Vzgoja o pravilni prehrani je eno od glavnih sredstev za doseganje dobrega zdravja. Zdravstveno presvetljen posameznik lahko izbira oziroma ima možnost, da se zdravo prehranjuje in zdravo živi.« V njegovi knjigi *S prehrano do zdravja*, podnaslov *Hrana čudežno zdravilo*, sem našla mnogo uporabnih resnic in nasvetov za zdravo prehrano, pa tudi dietetiko v primeru nekaterih bolezni. Zanimivo je tudi dejstvo, ki ga je v omenjeni knjigi v predgovoru navedel dr. Ladko Korošec: »Ni pomembno, kako dobrega hišnega zdravnika imate, skrb in odgovornost za vaše zdravje sta v vaših rokah. Samo vi veste, kako se počutite, samo vi lahko nadzorujete svoje ravnanje, veste, kaj jeste in kako se na to odziva vaš organizem.« (Pokorn 1998, 5)

Ministrstvo za zdravje je v publikaciji *Smernice zdravega prehranjevanja delavcev v delovnih organizacijah*, izdani v sklopu prehrambne politike za leto 2005–2010, pri kateri so sodelovali številni strokovnjaki medicinske stroke, med njimi tudi prof. dr. Dražigost Pokorn, na 46. strani navedlo: »Različna začimbna zelišča, kot so lovor, majaron, rožmarin, pa lahko spadajo tudi v zaščitno prehrano, ker vsebujejo veliko antioksidantov [...] Zelo primerna so različna zeliščna živila, ki jih lahko uporabljamo tudi v večji količini in dajo tudi hranilno ter zaščitno (antioksidativno) vrednost. To so čebula, česen, drobnjak, peteršilj ipd. [...]«

(https://www.gov.si/assets/ministrstva/MZ/DOKUMENTI/Preventiva-in-skrb-za-zdravje/Varovanje-in-krepitev-zdravja/zdravje-na-del-mestu/Smernice_zdravega_prehranjevanja_delevcev.pdf)

V osnovnih šolah po Sloveniji se je v zadnjih 25 letih razvil projekt *Zdrava šola*, ki spodbuja in vzgaja učence za zdravo življenje. Na OŠ Frana Metelka Škocjan, kjer so del tega projekta, so v sodelovanju z Nacionalnim inštitutom za javno zdravje naredili plakat z imenom *Poskrbimo za svoje dobro počutje*, s katerim ozaveščajo učence o izrednem pomenu zdrave prehrane, gibanja in umirjenosti.

(https://www.frana-metelka-skocjan.si/files/2022/01/poskrbimo-za-svoje-dobro-pocutje_plakat_A3_F.pdf)

Prav tako vedno več medijskih virov poroča o učinkovitosti fitoterapije. Saša Vrbančič na spletni strani *ABC zdravja* piše o pomenu zdravih rastlin in njihove uporabe z besedami: »Človek je skozi zgodovino nabiral, uporabljal in raziskoval delovanje različnih zdravih rastlin. Učil se je na lastnih napakah in uspehih. Različne kulture so razvile povsem svoje načine zdravljenja [...] in če je zahodni svet za kratek čas pozabil na uporabo zdravih rastlin, se sedaj vetrovi obračajo nazaj k naravi. Bodimo modri in se ponovno naučimo samozdravljenja [...] Rastline zdravijo [...] Dejstvo je, da so v zdravih rastlinah prisotne aktivne kemične spojine, imenovane aktivne učinkovine, ki so učinkovite pri zdravljenju telesnih in duševnih težav človeka in ki so dejansko najbolj učinkovite, če so izvlečki rastlin, ne pa umetno pridobljene posamezne učinkovine. To je ne nazadnje dokazala tudi sodobna znanost. Tehnološko izpopolnjeni procesi izdelave in analitične metode, ki jih danes uporabljajo pri gojenju rastlin in izdelavi fitoterapevtskih izdelkov, omogočajo nadzor nad kakovostjo končnih izdelkov [...] Tudi načini uporabe so prilagojeni današnjemu času, ki človeku nudijo preprosto in učinkovito uporabo.«

(<https://www.abczdravja.si/alternativna-medicina/fitoterapija-nam-pri-tem-pomaga/>)

1.3.1 Slogan blagovne znamke IBZ – Moj izvir moči narave



Slika 2: Logo in moto blagovne znamke IBZ
Vir: Be Alive, Maja Leban s. p., 2022

Slogan blagovne znamke IBZ je »Moj izvir moči narave«.

Gre za marketinško sporočilo, s katerim želim izraziti, kaj v svojem bistvu je IBZ za kupca. Slogan je eden najpomembnejših marketinških sporočil, ker se kupec z njim identificira. Zato v sloganu uporabljam besedo moj in ne tvoj. Kdor prebere sporočilo, ga torej povzame in ga s tem ponotranji.

V marketingu namenjajo sloganom velik pomen. Morajo biti kratka, jasna in jedrnata, povzeti morajo celotno bistvo blagovne znamke in biti učinkovita.

Na spletni strani [MasterClass.com](https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-slogan), kjer med drugimi ponujajo seminar o marketinškem sloganu, trdijo: »Ne glede na to, ali delate v zagonskem podjetju, imate majhno podjetje ali ste v marketinški ekipi velike korporacije, vam lahko odličen slogan pomaga, da si stranke zapomnijo vašo blagovno znamko in tako izstopate med konkurenco.«

(<https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-slogan>)

Za lažje razumevanje povedanega navajam nekaj svetovno uspešnih sloganov.

Blagovna znamka Nike: »Just do it.«

Blagovna znamka Škoda: »Simply clever.«

Blagovna znamka Apple »Think different.«

Blagovna znamka Lelosi: »Tvoja druga koža.«

Blagovna znamka RedBull: »RedBull ti da krila!«

Od prej navedenih je samo slogan blagovne znamke RedBull preveden v slovenski jezik. Sicer pa se v Sloveniji slogani omenjenih blagovnih znamk uporabljajo v angleškem jeziku.

1.3.2 IBZ in prodaja

Blagovna znamka IBZ nima lastne fizične trgovine, ker je to nepotreben in dodaten finančni strošek, saj se odstotek prodaje s poslovanjem v fizični trgovini ne poveča toliko, da bi upravičil stroške za prodajni prostor in zaposlenega v njem. Ta spoznanja sem prejela iz pogovora s podjetniki, ki so sodelovali v raziskavi. Tudi Mitja Železnjak, moj mentor v podjetju, meni tako. Po njegovih izkušnjah so spletne trgovine in spletna prodaja v porastu, medtem ko se fizične trgovine zapirajo, kjer niso nujno potrebne v tej obliki.

Z opazovanjem konkurence za IBZ sem ugotovila, da je prodajalna smiselna, če je zadoščeno dvema dejavnikoma – spodbujevalcema, ki omogočata povečano prodajo.

Prvi dejavnik je vzgoja zdravih rastlin in zelišč. S tem pa samostojen vrt, ki je na voljo obiskovalcem za ogled. A ta dejavnik za povečano prodajo v mojem primeru ne zadostuje.

Drugi dejavnik je dodatna dejavnost oziroma zanimivost, ki kupce pritegne. Samostan Olimje tako ponuja obisk starodavne lekarne z zgodovino fitoterapije in drugih arhitekturnih znamenitosti, mogoč je zastonjski ogled vrta s sprehajalnimi potmi in zdravilnimi rastlinami. Imajo tudi dom duhovnosti za duhovno oskrbo z možnostjo prenočitve. Poleg njihove bogate ponudbe so v neposredni bližini še čokoladnica, pivovarna, terme, jelenov greben, razgledni stolp, idilična narava za kolo in sprehod ipd. Vse to privablja kupce iz celotne Slovenije in tujine. Naslednji primer je Kmetija Hanuman pri Litiji, ki pripravlja seminarje o uporabi zdravih rastlin. Tretji primer pa je Kmetija Plavica v Dolenjskih Toplicah, kjer priznani zeliščar Jože Majes poleg ogleda vrta in seminarjev ponuja zdravstveno svetovanje in pomoč s področja ajurvede. Nedvomno ima največji marketinški potencial samostan v Olimju.

1.4 Razlog za izbiro raziskovalnega problema

Blagovno znamko in linijo IBZ sem vsebinsko in oblikovno snovala med pandemijo covida-19, kar je tudi čas mojega študija na HVU Celje. Zaključek tega mojega šolanja in postavitve lastne blagovne znamke IBZ (v sklopu Be Alive, s. p., kjer poslujem kot lastnica in samostojna podjetnica) sta torej časovno sovpadala in odločila sem se, da povežem obe področji.

1.5 Hipoteza in njena uporabnost

1.5.1 Hipoteza

V sklopu raziskovalnega problema me je zanimalo, s katerimi marketinškimi koraki bom dosegla dobro prepoznavnost blagovne znamke IBZ na trgu.

Hipoteza 1: predpostavimo, da imajo na področju zdravja, dobrega počutja in zunanje podobe trenutno največji vpliv na pospeševanje prodaje influencerji na socialnih medijih (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube) za mlajšo populacijo, staro od 18 do 25 let.

Hipoteza 2: predpostavimo, da starejši od 70 let verjamejo v verodostojnost pogovornih oddaj po TV in radiu, pri čemer ima prva znatno večjo težo zaradi vizualnega učinka. Primer takih oddaj je *Dobro jutro* na RTV Slovenija.

1.5.2 Uporabnost hipoteze

Uporabnost izsledkov raziskovalnega problema bo imela za linijo IBZ marketinške vrednosti, ker bom na podlagi raziskave pridobila podatek za snovanje marketinške strategije vstopa na trg za blagovno znamko IBZ. Iz raziskave bo razvidno, kateri marketinški način ima na slovensko populacijo kupcev različnih starostnih skupin srednjega družbenega sloja največji vpliv, da se odločijo za nakup.

1.6 Omejitve na poti raziskovalnih metod

V raziskovalni metodi za podjetnike sem se srečala z omejitvijo, ki jo sprejemam in razumem. Podjetniki niso želeli razkriti svoje identitete. Prav tako mi ni bilo dovoljeno navesti finančnih podatkov. Vsi so izrazili, da ne želijo biti izpostavljeni slovenski javnosti in da gre za zaupne podatke. Njihovo voljo sem spoštovala. Še tretja omejitev je bila majhno število podjetnikov, samo 5. V primeru večjega števila sodelujočih bi namreč prejela več uporabnega znanja iz prakse.

2 Namen in cilj diplomske naloge

Glavni namen diplomske naloge je ugotoviti, kateri marketinški koraki so za linijo IBZ najprimernejši v časovnem in finančnem smislu glede na odstotek marketinške učinkovitosti, ki se meri v odstotkih povečane prodaje in dobičkonosnosti.

2.1 *Finančni in časovni smisel marketinške učinkovitosti*

Finančna sredstva, ki so na voljo za trženje blagovne znamke IBZ, se morajo porabiti s treznim premislekom. Kar pomeni, da je na podlagi raziskave in odzivov trga na že uporabljene marketinške načine treba izbrati med slednjimi samo tiste, ki jih bom glede na objektivne rezultate prepoznala kot dobičkonosne za blagovno znamko IBZ. To je finančni smisel marketinške učinkovitosti.

Časovni okvir naj bi bil čim krajši, najraje merjen v mesecih, a ostati moram stvarna in objektivna. Ozreti se moram na podjetja in na čas, ki so ga oni potrebovali za uveljavitev na trgu glede na finančni vložek in vrsto marketinga, kar bom izvedela z raziskavo in pogovorom s podjetniki.

2.2 *Pojasnilo glavnega namena v smislu dolgoročnosti*

Raziskovalne metode mi bodo pokazale, na katere marketinške načine se kupci odzovejo z nakupom oz. katere načine sprejemajo za verodostojne in zanesljive. Ti načini posledično ustvarijo pri strankah podobo prodajalca, ki mu zaupajo – verjamejo v učinkovitost izdelkov, ki jih ponuja. To pa je že dolgoročni namen marketinga.

3 Raziskovalna hipoteza

3.1 Raziskovalni problem in vidik kot podlaga za postavitev raziskovalne hipoteze

V raziskovalni hipotezi sem izhajala iz dejstva, da na trg in tržne izdelke/storitve gledam samo iz dveh zornih kotov. Razmišljala sem o različnih načinih in poteh, kako do spoznanj, vidikov, izkušenj kupca in podjetnika. Iz prvega pogleda, pogleda kupca, bi spoznala, s katerim marketinškim načinom moram pristopiti h kupcu posameznega starostnega ranga. Iz drugega kota, pogleda podjetnika, bi spoznala, kateri način je najuspešnejši po njegovi presoji ter kakšen finančni in časovni zalogaj je to zanj.

3.2 Raziskovalna hipoteza

V raziskovalni hipotezi za kupce predpostavljam, da je treba vključiti v raziskovanje več kot 300 oseb/anketirancev/kupcev, zato da bi iz te kvote pridobila od 100 do 150 uporabnih in pravilno rešenih anket. To potrebo sem ugotovila iz prejšnjih raziskav, ki sem jih opravila za Be Alive, s. p.

Število ustrezno izpolnjenih anket mora biti sorazmerno porazdeljeno po vseh starostnih skupinah, ki predstavljajo kupno moč na trgu. Temu v statističnem smislu rečemo, da je vzorec reprezentativen, torej da realno predstavlja slovensko populacijo ključnih potencialnih kupcev. Vzorec mora tako imeti vse glavne lastnosti celotne populacije. Zame so pomembni družbeni sloj, izobrazba, biološki spol in starost kupca.

Anketo sem opravila z uporabo spletne strani 1KA, spletne ankete, ki je za študijske namene brezplačna. Zanj sem se odločila, ker prikazuje jasne in verodostojne statistične podatke, obenem pa vso statistiko vodi računalniško. Kanal za stik z anketiranci je bil v 80 % internet – za povabilo k anketiranju sem uporabila e-pošto in Facebook. 20 % anketirancev pa sem izprašala osebno in opazovala morebitna odstopanja od odgovorov, pridobljenih po internetu. Način uporabe modernih in naprednih metod pri pridobivanju podatkov ocenjujem kot časovno in cenovno učinkovit.

Pri raziskovalni metodi za podjetnike sem za kanal uporabila osebni stik, pogovor in intervju. Predvidevala sem, da bom tako prišla do spoznanj, ki jih potrebujem. Na tem mestu znova poudarjam, da bodo osebni podatki podjetnikov zakriti, podjetniki pa označeni s črkami od A do E.

Če pogledam na raziskovalno hipotezo v celoti, menim, da jo bom preverila hitro in učinkovito. Pričakujem, da bo reprezentativni vzorec oblikovan v tednu dni z zgoraj navedenim številom populacijskih enot.

3.3 Test hipoteze

Test hipoteze sem preverila z raziskovalnimi metodami.

Postavljeni hipotezi sem ovrgla, ker sta se izkazali za napačni.

Za H1: Kupci v 63 % najbolj cenijo mnenje družinskih članov. Samo 37 oseb oz. 26 % anketirancev je trdilo, da jih o nakupu prepričajo mnenja in priporočila socialnih in digitalnih medijev, od tega YouTube 10 oseb oz. 7 %, Facebook 9 oseb in 6 %, Instagram in influencerji 3 osebe oz. 2 %, TikTok 1 oseba oz. 0,7 % in Google 14 oseb oz. 10 %. Na podlagi teh izsledkov je torej jasno, da je bila hipoteza napačna. Instagram in influencerji od 143 oseb prepričajo samo 3 osebe oz. 2 %.

Za H2: Tudi to hipotezo sem ovrgla. Raziskava je namreč pokazala, da so TV-pogovorno oddajo *Dobro jutro* izbrale za prepričljivo samo 4 osebe, starejše od 70 let. Ta oddaja ima, glede na raziskavo, marketinški vpliv na starejše osebe le, če se zadržujejo doma in so zaradi bolezni omejeni v družabnem življenju.

4 Pregled dosedanjih raziskav, objav

Že pred izdelavo te diplomske naloge sem preizkusila nekaj marketinških načinov. Navedla jih bom v nadaljevanju.

4.1 *Preizkus prodajne linije IBZ z gratis izdelkom za preizkušnjo kupcu v zameno za podano referenco*

V tem načinu sem želela seznaniti slovenske kupce s svojo blagovno znamko IBZ. Da bi pridobila prve verodostojne reference z imenom in priimkom, sem širšemu družinskemu krogu, prijateljem, znancem, poslovnim strankam in naključno izbranim osebam podarila izdelke prodajne linije IBZ, da bi jih preizkusile in povedale, ali so jim pomagali pri njihovih tegobah, pa tudi, v kolikšni meri. V tej marketinški kampanji sem zajela 200 oseb. Nekaterim od njih sem pomagala še z brezplačnim svetovanjem.

Iz te kampanje sem pridobila prve pozitivne odzive in prve verodostojne reference z imenom in priimkom, ki sem jih z dovoljenjem sodelujočih uporabila za nadaljnji marketing, kot je spletno oglaševanje, oglaševanje po e-pošti, v zloženkah, socialnih medijih in drugje.

Ti podatki so za vse prihodnje marketinške korake izrednega pomena, ker imam pri vstopu na trg že pozitivno oceno oseb, ki so izdelke IBZ preizkusile. Izrazile so, da so jim izdelki pomagali in bi jih priporočili drugim.

Oglejmo si enega izmed primerov referenc za lažje razumevanje povedanega. B. Rode pravi: »Sem uporabnik čaja in dobivam pohvale svojega zdravnika, češ da sem zdrav kot dren, in to pri visoki starosti! Izdelke toplo priporočam, ker so tudi meni pomagali. Vsem želim veliko zdravja!«

Poleg takih referenc sem v kampanji pridobila prve redne stranke in prve odzive, kakšne izboljšave so pri njih nastale. V marketinškem smislu sem spoznala, da ima blagovna znamka IBZ za prodajno linijo izdelkov svoj sezonski čas. Večja potreba po njih se kaže v času povečanih gripoznih in prehladnih obolenj, tj. od oktobra do konca aprila.

Med marketinško akcijo se je samoiniciativno oglasila oseba, ki je želela moje izdelke predstaviti še drugim ljudem, ker so njej osebno izboljšali splošno počutje. Marsikdo me pokliče, ker mu je tak promotor priporočil blagovno znamko IBZ.

Ta marketinški način in kanal bom v prihodnje ohranila in ga še dodatno razvijala. Izkazal se je za zelo uspešnega v časovnem in finančnem smislu. Nekatere osebe namreč vzamejo izdelke samo posredno prek promotorja, to pa mi prihrani tudi stroške transporta in embalaže.

4.2 *Marketing blagovne znamke IBZ po e-pošti*

Poizkus marketinga po e-pošti pri pridobivanju novih strank ni bil uspešen. S tem načinom sem se obrnila na okrog 300 oseb in od teh sta se le 2 odločili za nakup.

4.3 Marketing z uporabo brošur

Preizkusila sem tudi marketing z deljenjem brošur IBZ na tri načine: v poštne nabiralnike, v roke mimoidočim, z izpostavitvijo na javnih mestih (frizer, kozmetičarka, infotočka, tiskarna, kavarna). Za izpostavo na javnih mestih sem se dogovorila s posameznimi lastniki objektov in poslovalnic. V akcijo deljenja brošur sem vključila tudi znance in prijatelje.

V tej marketinški akciji sem razdelila okrog 150 brošur. Izkupiček je bil poslovno neuspešen – novih strank na ta način nisem pridobila. Opazila sem, da so ljudje v posameznih stanovanjskih blokih takoj odvrgli v bližnji smetnjak tudi do 28 brošur (od 30-ih razdeljenih), torej ne da bi jih sploh pogledali oz. prebrali. Pri pregledu kartonske škatle pod nabiralniki, ki je služila za smetnjak, sem lahko ugotovila, da so stanovalci odvrgli tudi večino drugih oglasov.

Ta marketinški način za blagovno znamko IBZ potemtakem ni učinkovit in ga je treba opustiti, da se prihrani denar. Pošta Slovenije za pošiljanje brošure A4 (zloženke) zaračuna 5 centov za B-cono. B-cona pokriva Škofjo Loko s cca 7506 naslovi za dostavo. Če bi želela razdeliti brošure na vse naslove, bi to znašalo 375,30 evra za enkratno dostavo. Pri tem gre za nenaslovljeno neposredno pošto, za katero ni treba skleniti nobene pogodbe. Komercialna sporočila le prinesemo vsaj 4 dni pred želenim datumom dostave na pošto. [Ta podatek mi je 21. 7. 2022 ustno posredovala zaposlena na Pošti Slovenije v izpostavi.]

V prihodnje bom že natisnjene brošure uporabila kot marketinški način po kanalu »v paket«. To pomeni, da jih bom strankam ob nakupu izdelkov priložila v paket.

Z lastniki različnih poslovnih dejavnosti, kot so frizer, kozmetičarka, kavarna, turistična infotočka, tiskarna, sem se dogovorila, da brošuro izpostavim v njihovem poslovnem prostoru na vidnem mestu, ki je tudi stičišče strank. Za ta namen sem izbrala 15 lokacij, na katerih sem brošure pustila v čakalnici za stranke, in sicer v posebnem za to pripravljenem stenskem regalu oz. na klubski mizici v sredini prostora. Tudi ta način ni prinesel nobenega marketinškega uspeha – pridobila nisem nobene stranke. Resničnega razloga za neuspeh nisem prepoznala, zato sem se odločila, da te podjetnike obiščem ponovno. Ugotovila sem, da brošur ni bilo več na dogovorjenih mestih. Nekateri so dejali, so jih vzele stranke, drugi, da ne vedo, zakaj jih več ni na razstavljenem mestu. V pogovoru in odzivu je bilo prav vseh 15 podjetnikov izrazito neprepričljivih v poudarjanju prej navedenega razloga. Ko sem povprašala, ali je katera od strank želela kakšne dodatne informacije, so dejali, da ne. Glede na velik pretok strank v teh poslovnih prostorih lahko le predvidevam, da so te brošure podjetniki najverjetneje kmalu umaknili. Vzrok mi ni znan. V prihodnje bom ta marketinški način še uporabila v dodatni raziskavi, ker želim preučiti ta kanal in spoznati, ali je uspešen ali neuspešen in zakaj ne. Pred tem bom natančno premislila, kaj lahko obljubim posameznim lastnikom poslovalnice, da bodo blagovno znamko IBZ ustrezno predstavili. Trdno sem prepričana, da brez zadostitve temu dejavniku brošure ne bi ostale brez odmeva.

V letu 2016 sem v sklopu Be Alive, s. p., za marketing uporabila kanal plakatiranja po Škofji Loki. V tem primeru se je odzvalo 5 strank. Od tega sem z eno stranko po tem izvajala individualni program. Plakatiranja nisem prepoznala kot učinkovit marketinški način za blagovno znamko IBZ, ker nisem dosegla dovolj novih strank.

5 Raziskovalne metode

Raziskovalna analiza je najpomembnejši in nujno potreben del diplomske naloge. Prinese potrebne odgovore in spoznanja, da bi potrdila ali ovrgla postavljeno hipotezo.

5.1 Statistična populacija, oblikovanje reprezentativnega vzorca in obrazložitev

Pri snovanju raziskovalnih metod je treba naprej oblikovati reprezentativni vzorec, ki mora izražati vse značilnosti celotne populacije, da je merodajen. Ugotoviti moram, koliko naj bo reprezentativni vzorec velik, torej kolikšno število populacijskih enot naj bo v njem.

Laično sem ocenila, da mora moj reprezentativni vzorec po številu populacijskih enot obsegati najmanj od 100 do 150 oseb z enakimi karakteristikami, kot so družbeni sloj, finančni budžet in starost. Izbrala sem srednji družbeni sloj in mesečni prihodek od 1000 do 2000 evrov ter biološko starost oseb, od 18 do 85 let.

Med raziskavo sem na podlagi opazovanih statističnih podatkov na spletni strani 1KA ugotovila, da je izredno pomembno stalno spremljati izsledke raziskave, ker to pokaže, ali bo v raziskavo treba dodati število populacijskih enot ali pa bo določeno število zadostovalo za realne rezultate.

Že pri 40 sodelujočih sem zaznala prevladujočo trditev, ki se skozi celotno raziskavo ni spremenila, namreč da pri odločitvi za nakup najbolj upoštevajo in cenijo mnenje družinskih članov.

Pri 120 izpolnjenih anketah sem ugotovila, da imam le 6 odgovorov populacijskega razreda od 25 do 30 let, zato sem v raziskavo dodatno vključila večje število anketirancev te starosti. Toda izsledek se ni spremenil – še vedno je prevladovala pomembnost mnenja družinskih članov pri odločitvi za nakup.

Ker se torej odločitev za izbiro izdelka glede na mnenje družinskih članov kot najpomembnejši dejavnik kljub povečanju statistične populacije ni spremenila, sem raziskavo zaključila pri 143 anketirancih oz. s 143 populacijskimi enotami.

5.2 Pomembni dejavniki v raziskovalnih metodah

Izbiri najprimernejše metode v raziskovalnem delu diplomske naloge mi je svetoval podjetnik B.

Prof. Zdenka Grlica, predavateljica pri predmetu Upravljanje s prodajnim prostorom, je meni in mojim študijskim kolegom predstavila spletno stran 1KA za namene pridobivanja mnenja kupcev. Obenem je poudarila pomembnost darila v zahvalo za izpolnjeno anketo. Pojasnila nam je, da je darilo spodbuda za pridobitev zaželenega.

Od 253 oseb, ki so se odločile izpolniti anketo, jo je po nagovoru prekinilo 98. Predvidevam, da zato, ker jim darilo ni ustrezalo. Nisem pa dodatno raziskala, zakaj darila niso unovčili.

V kratkem roku mi je uspelo izvesti vse potrebno anketiranje, predvsem zaradi sodobnih digitalnih načinov. Realne rezultate sem v glavnini prejela v dveh dneh, preostalih 20 % oz. 28 dodatno izpolnjenjih anket pa sem pridobila v tednu dni. Drugi pozitivni dejavnik je bil kraj mojega bivanja, saj je dodatno vplival na hitrost pridobivanja potrebne velikosti statistične populacije. Živim v mestu, v stanovanjskem bloku, kjer lahko vključim v analizo sosede, s katerimi gojim dobre odnose. Ocenila sem, da imam tako na voljo dodatnih 100 oseb za povabilo k sodelovanju. Prav tako lahko pritegnem v raziskavo osebe iz mojih interesnih dejavnosti ali socialnih stikov (knjižnica, športni objekti, mestni park ipd.). To dejstvo in okoliščine sem imela v mislih že pri organizaciji raziskovalnega dela, saj bi se med njegovim potekom lahko pokazalo, da je treba velikost reprezentativnega vzorca zaradi nejasnih rezultatov povečati. Tako bi imela na razpolago že pripravljeno kvoto.

Iz preteklega anketiranja za potrebe Be Alive, s.p., sem pridobila izkušnjo, da moram osnovati časovno kratko, enominutno anketo ob tem, da je vsebinsko nezahtevna. Anketirancu sem olajšala delo tako, da je s kljukico izbiral med že danimi možnostmi. Ta odločitev se je izkazala za pravilno. Nekaj anketirancev, vsi moškega spola, je pri anketiranju sodelovalo le iz tega razloga. Ustno in jasno sem izrazila: »Samo 3 vprašanja, nič pisanja, 1 minuta,« ter poudarila, da se anketa izpolnjuje za študijske namene. To dejstvo je omehčalo 5 mojih sosedov, da so sodelovali v raziskavi.

Z anketami sem imela malenkosten finančni strošek, približno 2 evra za njihov tisk. Drugih stroškov nisem imela. Osebno sem peš obiskala ljudi v soseščini in trgovskem centru, za kar sem porabila dan in pol. Spletno anketiranje z uporabo internetne strani 1KA je bilo brezplačno.

Pri raziskovalnih metodah sem se dokopala do mnogih spoznanj, a jih v diplomski nalogi nisem mogla predstaviti iz dveh razlogov. Prvi je, da se osebe ali podjetniki ne želijo javno identificirati, in drugi je, da ne vem, v kateri literaturi bi našla potrditev za prejeta spoznanja. Poslovanja sem se učila in se ga še učim v praksi, tj. na trgu in v poslu.

5.3 Raziskovalne metode

Raziskovalne metode so:

- spletna anketa, izvedena po 1KA in dolga 1,43 minute, s tremi vprašanji, nagovorom in zaključkom za 70 % potencialnih kupcev oz. populacijskih enot;
- osebno izpolnjevanje ankete za 30 % potencialnih kupcev oz. populacijskih enot;
- osebni pogovor oz. intervju za podjetnike.

5.3.1 Pogled kupcev

Večino anket (70 %) so anketiranci – potencialni kupci izpolnjevali z uporabo interneta, s 30 % anketirancev pa sem opravila osebni pogovor – intervju.

Poglejmo si vsebino ankete za kupce.

1. stran:

Študijska anketa je anonimna in obvezna za izdelavo diplomske naloge za HVU Celje. Ima samo 3 vprašanja, na katera odgovorite z enim klikom, za kar boste porabili 49 sekund vašega časa.

Ker vaš trud in dobro delo cenimo, boste NAGRAJENI. ČAKA VAS DARILO – 25 % popusta na izdelke in storitve blagovne znamke IBZ – Iz babičine zakladnice čajev, tinktur in svetovanj. Za prevzem pokličite (ta podatek je zakrit).

2. stran:

1. ČIGAVO MNENJE VAS PREPRIČA O NAKUPU?

Možnih je več odgovorov.

Priporočilo družinskih članov (zakonec, mati/oče, sestra/brat)
Priporočilo prijateljev, znancev, sodelavcev, sosedov
Priporočilo znanca, ki mu je izdelek resnično pomagal
Priporočilo strokovnjaka iz reklame, ki mu je izdelek pomagal
Priporočilo strokovnjaka (zdravnik, magister, akademik, medijsko znana oseba)
Priporočilo neznane osebe, ki ji je izdelek resnično pomagal
FACEBOOK: všečki, delitve, reklama, video
INSTAGRAM, INFLUENCERJI
YOUTUBE, video
TIK TOK, objave
GOOGLE: kar potrebujem, poiščem po Googlu
TV-pogovorne oddaje: npr. Dobro jutro
RADIO, oglasi
OGLASI IZ POŠTNEGA NABIRALNIKA
POPUST do -25 % ali več
NAGRADNE IGRE
GRATIS 1 +1
ČASOPIS/REVIJE, reklame

2. Vaš biološki spol?

Moški
Ženska

3. Vaša starost

manj kot 18 let
od 18 do 30 let
od 31 do 35 let
od 36 do 45 let
od 46 do 55 let
od 56 do 65 let
od 66 do 76 let
od 77 let do 85 let
več kot 85 let

3.stran

Iskrena hvala. Čaka vas darilo, pokličite (podatek je zakrit) in ga prevzemite. Srečno!

5.3.2 Pogled podjetnikov

Da bi pridobila pogled podjetnikov na marketing, sem za raziskovalno metodo izbrala osebni pogovor – intervju. Zanimalo me je, kateri marketinški načini so zanje najučinkovitejši – dobičkonosni. Zanimala so me tudi njihova realna spoznanja in izkušnje s trga, ki so jih prejeli z uporabo različnih marketinških prijemov.

6 Rezultati in razprava

Raziskava me je izrazito presenetila v tem, da je 63 % anketirancev ne glede na starostno skupino izrazilo, da jim je pri nakupu najpomembnejše priporočilo/mnenje družinskih članov (oče, mati, sin/hčerka, brat/sestra, mož/žena), kar se popolnoma razlikuje od tega, kar sem kadar koli prebrala v strokovni literaturi za marketing.

Na drugem mestu, z zelo tesno razliko, je priporočilo prijateljev, sosedov in sodelavcev s 57 % anketirancev.

Na tretjem mestu se je znašlo priporočilo znanca, ki mu je izdelek pomagal – s 50 % anketirancev.

Temu sledi velik padec v pomembnosti priporočila za nakup, in sicer za celih 20 %. Priporočilo strokovnjaka (zdravnik, magister, znana medijska osebnost) prepriča le 28 % kupcev.

6.1 Raziskovalna anketa in njeni izsledki



Slika 3: Logo spletne strani 1KA, ki sem jo uporabila za anketiranje
Vir: Be Alive, Maja Leban s. p., 2022

Za uspešno izvedbo raziskave nujno potrebujem kvalitetne pripomočke in orodje. Glede na priporočilo prof. Zdenke Grlica sem uporabila spletne strani 1KA za izpeljavo spletne ankete.

Spletna stran 1KA mi je omogočala avtomatično računalniško digitalno vodenje statistike in vpogled v vse posamezne izpolnjene ankete. Za slikovni prikaz sem imela na voljo več grafov ali preglednic. Podatek, katere digitalne naprave in operacijski sistemi so bili za izpolnjevanje uporabljeni, je zame izredno pomemben in ga bom upoštevala pri snovanju marketinških sporočil, da bodo izdelana v najpogostejše uporabljenih računalniških okoljih. S tem bom dosegla pravilno in zame zaželeno podobo oglasa na telefonih, tablicah, računalnikih in drugih digitalnih napravah.

Spletna stran 1KA mi je prihranila veliko dela pri oblikovanju in vodenju statistike ter urejanju podatkov. Za uporabo je izredno preprosta in ne zahteva posebnega ali dodatnega znanja pri rokovanju. Razviden je tudi čas reševanja ankete. Ta podatek je zame dragocen, saj na njegovi podlagi preprečim, da anketa ni predolga. Tako se ognem možnosti, da bi jo anketiranec opustil in je ne izpolnil.

Menim, da je pogled v izsledke pregleden, natančen in primeren za diplomsko nalogo ali za poslovne namene.

6.2 *Izsledki anketiranja potencialnih kupcev*

V raziskavo sem vključila nekaj več kot 300 oseb s povabilom k sodelovanju. Povabila sem jih po osebni e-pošti in na mojem profilu v Facebooku.

Od 300 povabljenih se je za anketiranje odločilo 254 oseb.

Od te kvote je pravilno izpolnilo anketo 143 oseb, 140 anket je uporabnih v celoti, 3 pa le delno. Tri osebe se niso opredelile po starosti in spolu, a so izpolnile prvo vprašanje.

99 oseb je prebralo uvodni nagovor in nato anketiranje zapustilo. Predvidevam, da je to tisti del anketirancev, ki se za sodelovanje odloča le na podlagi pravila daj-dam, torej jih ponujeno darilo ni pritegnilo toliko, da bi se odločili za izpolnjevanje ankete. To se povezuje z napovedanim dejstvom prof. Zdenke Grlica in ga potrjuje. Toda v tej kvoti 99 oseb je posebnost, za katero to dejstvo ne velja. Gre za 6 oseb, starejših od 77 let, ki so me telefonsko prosile za pomoč pri izpolnjevanju ankete. Uspešno sem pomagala le dvema, da sta pravilno izpolnili anketo, medtem ko je bilo pri preostalih štirih znanje iz splošnega rokovanja z digitalnimi viri preveč pomanjkljivo.

En anketiranec od 254 je anketo v celoti prebral, a je ni izpolnil.

11 oseb je prebralo nagovor in anketo, a je ni izpolnilo.

Iz števila povabljenih sem dosegla predvideno in želeno velikost reprezentativnega vzorca s 143 populacijskimi enotami.

Ankete, ki sem jih izvedla po spletu, so v 70 %, v 30 % pa v osebнем izpolnjevanju pokazale, da je najučinkovitejši starodavni marketinški način »od ust do ust«. 30 % osebno izpolnjenih anket sem ročno vnesla v spletno anketo, da so postale del celotne statistične populacije.

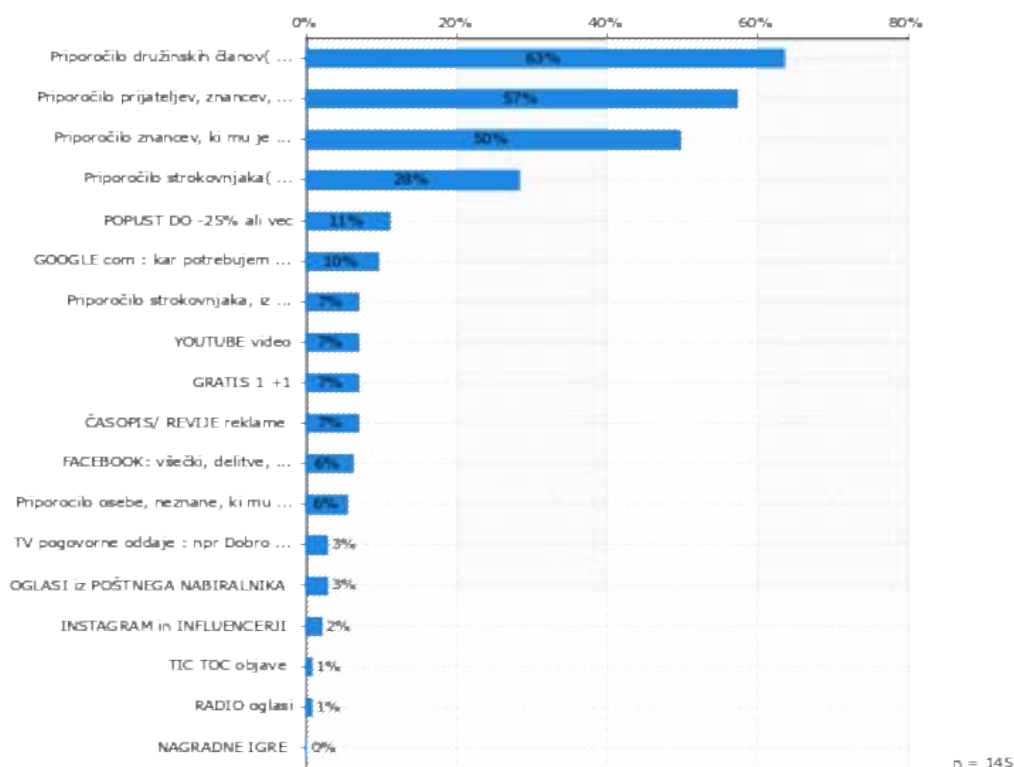
Izsledki so pokazali, da priporočila družinskih članov, prijateljev in znancev za nakup prednjačijo pred drugimi, kar 91 oseb od 143 je namreč označilo prvo možnost, torej 63 % vseh anketirancev.

Veliko, 57 % anketirancev, je dodalo tudi drugo možnost.

Slaba polovica anketirancev, 71 oseb, pa je izbrala tudi tretjo možnost: nakup na priporočilo znanca, ki mu je izdelek pomagal.

Vseh 100 % osebno anketiranih, t.j. 30% skupne vrednosti populacijskega vzorca, ki sem jih anketirala osebno, je navedlo, da jim je najpomembnejše priporočilo družinskih članov, nato sosedov, prijateljev in sodelavcev, temu pa sledi mnenje znanca, ki mu je izdelek pomagal.

Kot zadnje mnenje, ki mu dajejo prepričevalno vrednost, navajajo mnenje strokovnjaka za posamezno področje, a to mnenje se znajde na tehtnici vrednotenja, če njihovi družinski člani menijo drugače. V takih primerih pravijo: »Takrat zadeve z družino predebatiramo ...« Vse druge navedene možnosti so bile izbrane opcijsko, torej so anketiranci pri reševanju glasno izrazili: »No, prav, tudi to lahko.«



Graf 1: Prvo anketno vprašanje – Čigavo mnenje vas prepriča o nakupu; prikaz izbire anketirancev, izraženo v odstotkih
Vir: 1KA – spletne ankete, 2022

Iz zgornjega grafičnega prikaza je jasno razvidno, da prvi trije odgovori prednjačijo pred drugimi več kot dvotretjinsko, če izključimo četrti odgovor, ki je nekakšna prelomnica med prvimi in vsemi drugimi. Preostali marketinški načini so bili izbrani naknadno in odvisno od prvih treh danih odgovorov. Od tod izhaja marketinško pravilo, da mora biti oglasno sporočilo prikazano čim pogosteje. Posledično zdaj razumem, zakaj marketing zahteva precejšen finančni vložek, da prinese zelene rezultate.

Ugotovila sem tudi, da na izbiro preostalih navedenih možnosti v anketi vpliva izredno veliko subjektivnih dejavnikov pri posameznikih.

Iz osebnega anketiranja v pogovoru s približno 43 osebami oz. 30 % populacije je razvidno, da v življenju in nakupovalnih navadah ljudi iz srednjega družbenega sloja v Sloveniji leta 2022 veljajo pri vseh anketirancih (ki imajo dobre družinske odnose) enaka pravila. Kupujejo tiste izdelke, ki ustrezajo vsej družini. Glede novih izdelkov višje vrednosti od tedenskega nakupa hrane in higiene se družinski člani posvetujejo – vsak prispeva svoje mnenje, na podlagi katerega se odločijo. Na moje vprašanje, ali so zvesti neki znamki, so odgovorili, da absolutno ne. Odločajo se po ponujeni kakovosti in po ceni.

Ženske, matere in gospodinje, rade kupujejo v akcijah 1+1 gratis in 25 %, kar se tiče prehrane in osebne higiene. Za druge, dražje izdelke (bela tehnika, avto ipd.) tega načina ne uporabljajo, tam je kvaliteta pomembnejša od cene. Zanimivo je, da so moški izbrali odgovor: oglasi v poštnem nabiralniku. Te reklame radi pogledajo ob kavi in cigareti po službi.

Sledeči izsledki raziskave iz osebnega anketiranja potencialnih kupcev so mi pokazali, da so oglaševanja po Googlu izrazito uporabna, kadar izdelka ni mogoče kupiti v fizični trgovini oz. ga ni na voljo v RS.

Nadaljnji izsledki so pokazali posamezne osamelce, kakor ta pojem označuje statistika. Osamelec je pojav v celotnem populacijskem vzorcu, ki se popolnoma razlikuje od mnenja večine.

Prvi osamelec je bil moški, vdovec, družinski odnosi urejeni, starost 70 let, upokojen, s 740,00 evra mesečne pokojnine. Kakor sam pravi: »Zame reklama ni pomembna, pomembno je, da je poceni. Edino to velja.«

Drugi osamelec je ženska, stara 56 let, fizična delavka v tovarni, nočne izmene, samska, družinski odnosi neurejeni, ki je ne prepriča nobena reklama in nobeno priporočilo. Pravi: »Nič in nihče me ne prepriča o nakupu. Če bi mi kdo priporočil ali zagovarjal neki izdelek, ga zagotovo ne bom kupila. Še posebno ne, če ima večina ta izdelek ali je neko oblačilo modno, potem ga zagotovo ne bom oblekla. Moj način je tak, da se sama odpravim po nakupih v fizično trgovino in si izberem, kar mi je všeč in kar me razveselili.« Ob tem primeru mi je v ospredje prišlo zavedanje, kako zelo pomembno je, da osnujem svojo skupino ključnih kupcev. Tako prihranim denar in se osredotočim na ključne stranke. Gospa ni samo moj osamelec, ampak je šolski primer kupcev, ki jih z marketingom zelo težko dosežemo.

Tretji osamelec je ženska, stara 57 let, vedre narave, urejenega videza, družinski odnosi urejeni in topli, gospodinja, ki smeje se pravi: »Vedno me prepriča ugodna cena. To je nizka cena. Če je cena nizka, kupim tudi, če tistega ne potrebujem. Morda bom potrebovala kasneje.« Ob tem sem spoznala, da ljudje radi sodelujejo s prijaznimi, toplimi in veselimi ljudmi. Menim, da če bom spoštljiva, zadovoljna in srečna ter stabilna osebnost, bom tudi v poslovnem svetu lažje in uspešneje delovala. Na tem mestu bi želela poudariti, da sem bila pri opravljanju raziskovalnega dela v osebnem stiku z ljudmi tudi jaz topla, umirjena in vesela. Pustila sem, da se izrazijo, poslušala sem jih. Kljub temu sem vse raziskave opravila v dobrem dnevu in pol.

V izsledkih moje raziskave je razvidna izrazita rast v dveh populacijskih razredih v primerjavi z drugimi razredi. Opaziti je mogoče, da je v starostnem razponu od 46 do 65 let kar 22 oseb (11 iz vsakega razreda) izbralo pomembnost mnenja strokovnjaka pri njihovi odločitvi za nakup. To znaša skupaj 37 %. Predvidevala sem, da zato, ker se v tej starosti pojavijo degenerativne bolezni (kot so opisane na strani 3 te naloge).

Mladina v starostni skupini od 18 do 30 let se ne razlikuje od starejše populacije v točki najpomembnejšega mnenja. Vendar ta populacijski razred bolj ceni mnenje socialnih in digitalnih medijev ([Google](#)) in mu daje težo pomembnosti pri odločitvi za nakup. Kar 14 oseb od 22 v tem razredu – 63 % – je izrazilo to mnenje. Obenem se pri mlajši populaciji kaže, da se v primeru pomembnih življenjskih odločitev, kot so bivanjske razmere in preživetje, šolanje, zaposlitev, zdravje, obračajo za odločilno mnenje k družinskim članom, kar so izrazili vsi kateri so bili osebno izprašani. V tem primeru govorimo o 43 oseb in 29% statističnega populacijskega vzorca. Ženski spol, v tej starostnem razredu, pri nakupu iz področja mode, estetike, zunanjšega izgleda, trendov, nutricionistike in s tem povezanega izgleda ter telesnih vaj veliko veljavo polaga na Instagram, influencerje in

YouTube. V tej točki sem preko raziskave, v osebnem intervjuju, ugotovila, da imajo socialni mediji danes na mlado populacijo do 25 let v opisani točki lahko izreden vpliv.

Mlajši od 18 let raje uporabljajo TikTok, YouTube in Google.

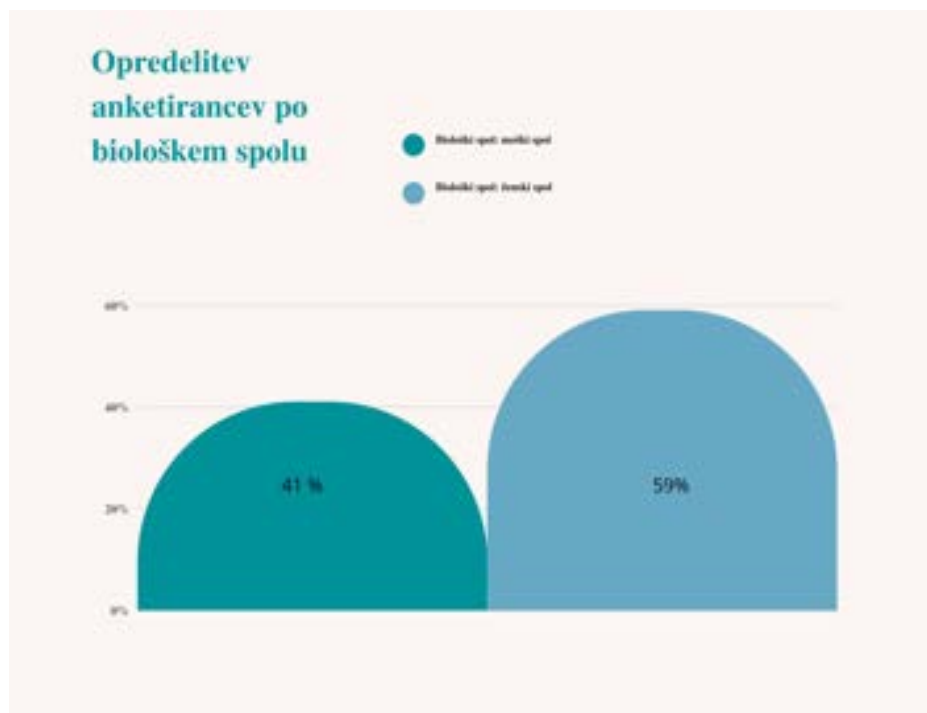
V osebnem anketiranju mi je sosed, gospodinja, brez izobrazbe, stara 55 let, s šoloobvezno hčerko nižje stopnje povedala, da so bili v času pandemije covid-19 primorani kupiti računalnik za hčerko zaradi šolanja na daljavo. Od tega časa uporabljajo razne spletne strani z učno vsebino za pomoč pri izobraževanju. Še posebno za matematiko. Gospa pove, da je bilo v začetku zelo težko, ker ni znala upravljati računalnika. Po dobrem letu dni pa meni, da je ta način odličen – računalnik uporabljajo kot dodatno pomoč, kjer je to potrebno.

Pri starejši populaciji v starosti nad 70 let je mogoče opaziti viden upad telesnih in umskih moči tam, kjer so osebe imele različne hujše oblike degenerativnih bolezni (težave s skeletom, počasen govor, oseba išče besede, bolečine, vrtoglavica in strah pred padcem, počasen govor, okrnjeno sporazumevanje ipd.). Pri njih sta se zaradi omenjenih dejavnikov zmanjšali družbena vključenost in aktivnost. Ob osebnem anketiranju pri njih doma so mi povedali mnogo dejstev. Zaradi bolezni jih je strah iti iz hiše ali pa jih ovirajo sklepi in bolečine. Nekateri so omenili, da je problem, ker so njihovi prijatelji iz sosesčine umrli in nimajo kam na kavo. Mladi, kakor pravijo svojim otrokom in vnukom, so v službah in nimajo časa. Pri vseh teh osebah je bila ob mojem vstopu v stanovanje prižgana televizija, a so jo nato ugasnili. V pogovoru so vse osebe izrazile, da si rade in redno pogledajo TV-oddajo Dobro jutro. Na moje vprašanje, ali jo imajo za verodostojno dajalko informacij, so mi vsi odgovorili, da jo. Zapisala sem tale odgovor: »Da! Tam so zmeraj eni dobri strokovnjaki, ki dobro svetujejo ...«

Z raziskavo sem ugotovila tudi, da se populacija starostno deli glede na vrsto socialnih medijev, ki jih uporabljajo. Mlajši, predvsem osnovnošolci, radi uporabljajo TikTok, mladi od 18 do 36 let pa YouTube, Google, Instagram in Facebook, tisti, stari od 40 do 65 let, pa Facebook in YouTube.

Raziskave in analize so torej v kontaktu z ljudmi prinesle mnogo spoznanj in tudi nekaj novih prijateljstev. Predvsem pa je na plano prišlo staro spoznanje, ki mi ga je pred mnogimi, skoraj 20 leti povedal prijatelj. »Posel je med ljudmi.« Tudi to spoznanje je marketinško spoznanje. Navezati odnos s strankami, opazovati potrebe ljudi in ohranjati zaupen odnos do njih bo posledično prineslo in ohranilo največ strank.

Izsledki raziskave v primeru biološkega spola so pokazali, da se odgovori na prvo vprašanje ne razlikujejo. So pa ženske raje sodelovale kakor moški. V anketi je sodelovalo 59 % žensk in 41 % moških.



Graf 2: Razdelitev anketirancev glede na biološki spol

Vir: Maja Leban, 2022

6.3 Preostali izsledki raziskave

Od celotne populacije 253 oseb, ki sem jih povabila k sodelovanju, jih je 115 vprašalnik izpolnjevalo po računalniku in 138 po telefonu. Po tablici ga ni izpolnil nobeden. Prednjači OS Android s 115, ki mu sledi Win 10, nato pa MacOSx in drugi.

V 142 primerih je bil uporabljen Google Chrome, ki mu sledi Safari OS s 44 primeri in 13 primerov uporabe brskalnika Firefox. Preostali so v manjšini.

V raziskavi je bilo zastopano celotno območje Slovenije s statistično frekvenco 191. Vključili pa so se tudi slovenski izseljenci, območje Evrope in ZDA, s statistično frekvenco 63. Statistična frekvenca izraža število udeležencev.

Te stranske izsledke ocenjujem kot koristne. Pri oblikovanju aplikacije, spletne strani ali drugih marketinških sporočil so ti podatki izredno pomembni in jih moram upoštevati, če želim, da se bo sporočilo prikazalo potencialnemu kupcu v obliki, ki jo želim.

S temi dejstvi in spoznanji zaključujem prvi pogled, pogled kupca, v naslednjem poglavju pa bom predstavila poglede podjetnikov na prodajo in marketing.

6.4 Pogled podjetnikov na prodajo in marketing

Za raziskavo sem izbrala 5 podjetnikov oz. podjetij, ki sem jih opazovala skozi daljši čas in z njimi opravila osebni pogovor oz. intervju. Zaradi njihove želje in varovanja podatkov bom njihovo identiteto zakrila. Označila sem jih s črkami abecede, in sicer od A do E.

6.4.1 Podjetje A

To je družba z omejeno odgovornostjo v dejavnosti zavarovalniških agentov, mikropodjetje, odprto leta 2004, ki ga vodi ženska. Pred letom 2004 je bila zaposlena v zavarovalništvu, pri čemer je bila zelo uspešna. Imela je množico stalnih strank, ki so za sklenitev zavarovanja preko tega podjetja želele izključno njo. Ker v tej zaposlitvi ni prejela, kar je želela, se je podala na samostojno pot. Svoje stranke je obdržala.

Po mnenju lastnice podjetja A sta najboljši marketinški pristop od ust do ust in zvestoba do stranke. Povedala je: »Ko ima stranka problem, neko nezgodo, je nikoli ne pustim, da plava sama, ampak ji vedno pomagam rešiti zadevo. Nikoli je ne usmerim v klicni center, kar bilo zame veliko lažje. Ne, tega ne delam, pa čeprav zame to pomeni delo zunaj delovnih ur. Zato sem pridobila mnogo zvestih strank in prešla tudi v sklenitev večjih poslov s podjetji. Tu gre za večje vsote in podjetja potrebujejo preizkušeno osebo, na katero se bodo v primeru nezgode lahko zanesla. Potrebujejo tudi pošten in iskren nasvet, kaj je zanje uporabno in primerno. Nikoli ne poskušam prodati stranki več, kakor potrebuje, zato da bi jaz na ta način nekaj zaslužila, ker se stranka ne spozna na zavarovalniški posel. Mnogo kolegov mi je svetovalo prav to: usmeri jih na klicni center in prodaj maksimalno, kar lahko. Nikoli se nisem strinjala s tem. Moj posel je rasel počasi in od ust do ust. Danes v večini poslujem le z velikimi podjetji v Sloveniji in tujini. Nikoli nisem imela ne spletne strani ne oglasov. Moj način od ust do ust se je v več kot 20 letih izkazal za uspešnega.«

6.4.2 Podjetje B

V tem primeru govorimo o moškem, ki je pred 20 leti odprl popoldanski s. p. V tem času se je njegov posel razvijal in zdaj ima družbo z omejeno odgovornostjo. Pokriva dve področji, prodajo izdelkov za zdravje in boljše počutje ter izobraževanje za pravne osebe. Njegov pristop k marketingu je v koraku s časom, kar pomeni, da sledi najnovejšim priporočilom in smernicam na tem področju. Uporablja spletno trgovino, Facebook, Instagram in mnoge druge oblike. Ima tudi zelo aktiven razvoj, saj vedno išče nove izdelke in želi prinesiti na trg, kar je trenutno najbolj trendovsko.

V pogovoru mi zaupa, da je v marketing in oglaševanje vložil ogromno sredstev, vsaj tretjino svojega dobička. Vedno je vlagal maksimalno glede na prihodke, saj verjame, da se mu vse povrne. Oglaševanje po Pošti Slovenije ocenjuje kot neproduktivno, v zadnjih 6 letih je ta način večkrat preizkusil: pri več kot 150.000 razdeljenih reklamnih sporočilih se je za nakup odločilo okrog 30 oseb. Poskusil je tudi s plakatiranjem, kar je zanj enako neuspešno in stran vržen denar. Pred slabimi sedmimi leti je sprožil zelo dober odziv po predstavitvi v oddaji *Dobro jutro*, predvsem pri starejši populaciji, pridobil si je zveste stranke. Tudi tedenske radijske minutke, 10 minut vsak teden, so mu prinesle dobro prepoznavnost v domačem kraju. Prisotnost na sejnih po Sloveniji ima prav tako za uspešen način marketinga, način povezovanja s kupci, to je priložnost za mreženje in spoznavanje novosti na trgu. Razni popusti in gratis akcije so po njegovem mnenju uporabni le, ko je izdelek pred iztekom uporabnosti, sicer se tega načina izogiba. Facebook naj bi bil uspešen pred skoraj desetimi leti, v zadnjih 4 letih pa mu ta način ni prinesel večjega prometa. Se pa trenutno zelo uspešno oglašuje po Instagramu, kjer si je izbral influencerje, ki ga zastopajo. Z njimi je dogovorjen, da dobijo 20 % od cene izdelka, ki ga prodajo. Instagram mu je v zadnjih dveh letih prinesel izredno velik

dobiček, prodaja se je potrojila in razširila tudi po EU in v druge države sveta. Meni je priporočil, da si poiščem influencerja z vsaj pol milijona sledilci, ki me bo zastopal.

6.4.3 Podjetnik C

Podjetnik C je samostojni podjetnik, slovensko govoreči priseljensec iz BiH, ki se ukvarja z obnovo kopalnic, ogrevanjem in inštalacijami. Leta 2016 je bil brez prebite pare, družina se je preživljala s humanitarno pomočjo. Takrat je začel kot hišnik in delavec za vse. V letu dni si je omislil, da bo začel s kopalniškimi obnovami in deli. Posel se mu je v prvem letu in pol tako razrastel, da si je kupil nov avto. Družina si je vidno finančno opomogla. Po treh letih si je kupil nov kombi ter konec leta še nov osebni avto in dostavno vozilo. Povprašala sem ga, v čem je njegov uspeh. Povedal je, da je v začetku neprestano pošiljal ponudbe raznim pravnim osebam po Sloveniji, tudi po tri ure na dan, zvečer, ko je zaključil delo. Pozneje je sklenil pogodbo z občino. Po tem kanalu je v 2 letih spoznal ogromno ljudi in navezal pomembne poslovne stike, tako da je imel vedno več dela. V zadnjih 4 letih je zaposlil dodatne delavce. Pravi, da je na začetku težko, ko pa spoznaš ljudi in se povežeš z drugimi, moraš samo še delati dobro. Reklama so bili njegovi ljudje, priseljenci, ki so mu pomagali. Druge reklame razen nalepk na delovnih vozilih ne uporablja.

6.4.4 Podjetje D

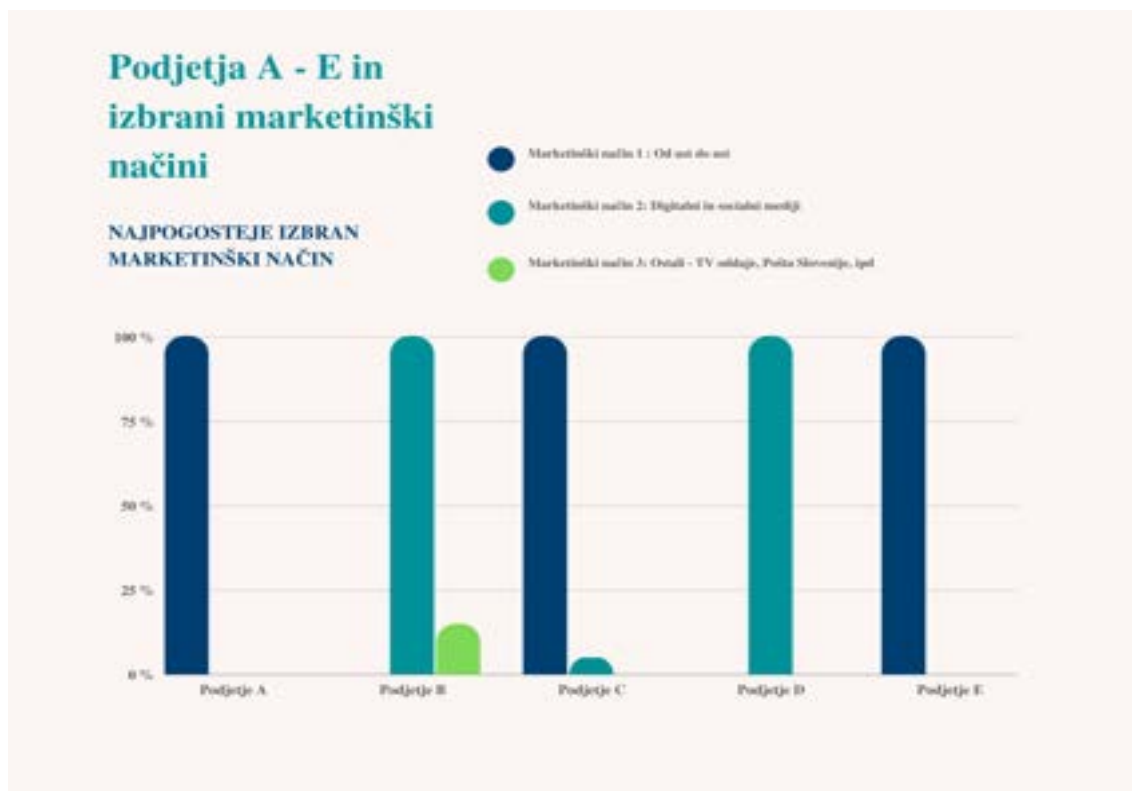
Lastnica podjetja D je v letu 2018 začela delati kot samostojna podjetnica s spletno prodajo pajkic. Sprva je oglaševala prodajne izdelke po e-pošti dvakrat tedensko v obliki zgodbe. V zelo kratkem času je osnovala še svojo spletno stran in še vedno oglaševala po e-pošti. Nato je prešla na Facebook in na spletni strani objavljala svoje reference. To je dopolnila z nagradnimi igrami, Instagramom, Googlom, YouTubom in TikTocom. Pri nagradni igri je bila zahteva, da se uporabnica slika v oblačilu in naredi kratek promotorski video, kako krasne da so pajkice, s čimer je pridobila možnost sodelovanja v žrebanju za glavno nagrado. V štirih letih je podjetnica od preproste spletne strani prišla do zelo moderne interaktivne spletne strani. Osnovala je tudi svoj moto. Zelo hitro, v slabih dveh letih, se je iz s. p. preoblikovala v d. o. o. Promet je velik in še raste. Sama pove, da je največji uspeh dosegla z nagradnimi igrami, influencerji in posnetimi videi, vendar pa zagovarja marketinški načrt, ki pokriva čim več kanalov. Kje je dobila tako velika sredstva za oglaševanje, ko je poslovala še kot s. p., ni želela pojasniti. Danes zadovoljuje precejšnji del modnih potreb za prosti čas za vse spole. Posel ji cveti, kakor se temu reče.

6.4.5 Podjetje E

Lastnik podjetja E je začel opravljati dejavnost v prostem času po službi. Posel je pridobil izključno z načinom ust do ust, in sicer tako, da je bilo opravljeno delo vseh nekomu drugemu iz istega kraja. Dober glas se je širil naprej. Zase pravi: »Nimam nobene reklame, ljudje me poiščejo sami. Posla imam več, kot ga lahko opravim.« Ta način zagovarja kot najustreznejšega in najzanesljivejšega. Na svojem področju uspešno deluje že 15 let. Novincem v poslu pa svetuje, da objavijo svoja dela oz. izdelke na Facebooku.

6.5 Povzetek in izsledki mnenja podjetnikov o izbiri marketinga

Ko v celoti povzamemo mnenja podjetnikov, opazimo dva glavna načina uporabe marketinga.



Graf 3: Najpogosteje uporabljeni in zagovarjani marketinški načini v opazovanih podjetjih med raziskavo

Vir: Maja Leban, 2022

Prvi način od ust do ust je najbolj zagovarjan. Zanj je značilno, da se na podlagi kakovostnega izdelka ali odlično opravljene storitve gradita ugled in sloves zanesljivega, visoko kvalitetnega podjetnika, h kateremu stranke prihajajo same. Gre za obratno dejanje od pričakovanega: stranka išče podjetnika in ne narobe. Poišče ga, ker ji je bilo njegovo delo ali izdelek všeč, ko ga je nekje videla ali zanj slišala. Podjetniki, ki se jim je uspelo uveljaviti na ta način, poudarjajo, da je poleg zagotavljanja izdelka/storitve ustrezne kakovosti treba biti s strankami prijazen, dober, pošten in veder ter jim prisluhniti. Ta način je marketinško brezplačen in zanj ni potrebnih nobenih finančnih sredstev. Marketing namreč samodejno opravijo zelo zadovoljni kupci. Časovno pa ta način zahteva za uveljavitev na trgu več let, do 4 let, kakor vidimo iz izbranih primerov podjetnikov v raziskavi. Zelo hitro je ob pomoči prijateljev in znancev uspelo prodreti na trg podjetju C.

Drugi način je dober in premišljen marketinški načrt, sestavljen iz različnih marketinških prijemov in kanalov. Če povzamem izjave podjetij B in D, ugotovim, da je trenutno v ospredju kot najučinkovitejši digitalni način s spletno stranjo v kombinaciji s socialnimi mediji (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) in oglaševanjem po Googlu. Socialne medije podjetji B in D izbirata na podlagi tega, kje so njihovi ključni kupci. Toda tako

oglaševanje lahko stane več tisoč evrov mesečno, pravijo podjetniki. Tretjina dobička pri podjetju B se meri letno v več tisočih evrih in tudi njihov zaslužek je temu primeren. Kolikšno je statistično sorazmerje rasti, mi niso pojasnili.

Za digitalni način imam za blagovno znamko IBZ že izdelana vizualna marketinška sporočila, logo, celostno grafično podobo, video material, pisne reference, slikovni material in zgodbo, s katero predstavljamo našo blagovno znamko. V sklopu spletne strani pa moram urediti še gostovanje, domeno, internetno varnost, način plačila ipd. Vse to bo treba prevesti še v angleški jezik, da bom lahko dosegla stranke tudi prek meja Slovenije.

7 Zaključek

Po mnenju kupcev je marketinški način od ust do ust najpogostejše zastopan. 63 % kupcev najbolj prepriča o nakupu mnenje družine, znancev in prijateljev. 43 osebno anketiranih (kar je 100 % osebno izprašanih) si je bilo popolnoma edinih – o nakupu jih najbolj prepriča mnenje družinskih članov. Le 15,7 % anketirancev je za najbolj prepričljive izbralo druge marketinške načine (Facebook, Instagram, TikTok, drugi).

V celotnem povzetku raziskave glede pogleda kupca na marketing opazimo, da gre za kombinacijo mnenja družinskih članov, ki daleč prednjači, z mnenjem, ki ga prejmejo po digitalnih in socialnih medijih.

Po mnenju podjetnikov pa je najuspešnejši način od ust do ust. Trije od petih intervjuvancev uporabljajo le ta način. Druga dva podjetnika pa spremljata najnovejše marketinške načine in jim sledita. Premišljeno so vključeni v njun marketinški načrt. Potencialne kupce dosegata na različne marketinške načine po različnih marketinških kanalih. Tako sta čas prodora na trg z velikim prodajnim uspehom skrajšala na manj kot dve leti.

Na podlagi lastnih predhodnih opravljenih raziskav in njihovih izsledkov lahko rečem, da je bil po preizkusnih marketinških načinih za blagovno znamko IBZ doslej najuspešnejši način s promotorjem, ker je bil najcenejši, najdonosnejši in izpeljan v najkrajšem časovnem okviru.

Raziskovalno delo je prineslo nova poslovno uporabna spoznanja, na katerih sem osnovala svoj marketinški načrt. V prihodnosti želim slediti novim marketinškim pristopom, ki se bodo pokazali za uspešne, in jih prinašati v lastno poslovno prakso.

7.1 Sklepna spoznanja

Po izsledkih raziskav bi se morala brezpogojno odločiti za marketinški način od ust do ust, da bi dosegla prepoznavnost blagovne znamke IBZ na trgu. Ta način je zagotovo najzanesljivejši glede na rezultate, vendar zahteva svoj čas rasti, kakor izhaja iz pogovora s podjetniki. Za prepoznavnost svoje blagovne znamke na trgu bi potrebovala od 2 do 4 leta. Toda ta čas želim skrajšati na največ dve leti.

Iz tega razloga potrebujem marketinški načrt, ki bo želeni učinek prinesel prej. Če se ozrem na mnenja preostalih dveh podjetnikov, razberem, da jima je v manj kot dveh letih uspelo silno povečati prodajo. Podjetnica D se je preoblikovala iz s. p. v d. o. o., ne ker bi to želela, ampak ker je bil prihodek prevelik, da bi še lahko poslovala kot s. p. Iz izjav obeh podjetnikov izhaja, da gre za izredno uspešno uporabo socialnih medijev za povečanje prodaje.

Celoten marketinški načrt bom osnovala na dveh prijemih: dolgoročnem in kratkoročnem marketinškem načinu.

7.1.1 Dolgoročni način

V dolgoročnem načinu bom dala glavni poudarek marketinškemu načinu od ust do ust. Ohranila in spodbujala bom promotorja za blagovno znamko. V letu dni bom pridobila še vsaj dva promotorja širom po Sloveniji. V štirih letih bi želela pridobiti zanesljivega in stabilnega promotorja za vsako posamezno regijo v državi.

V sklopu dolgoročnega načina bom gradila na ohranitvi rednih strank in zaupnem odnosu z njimi. Stranke bodo za svojo zvestobo tudi nagrajene glede na količino ustvarjenega prometa za blagovno znamko IBZ. Darila bodo različna – od voščil, popustov za rojstni dan, gratis izdelkov ali storitev ipd. Na voljo jim bo tudi sodelovanje v brezplačnem preizkušanju izdelkov, da bi pridobila njihovo mnenje in reference. Povabila jih bom k sodelovanju za pridobitev njihovega mnenja o potrebah na trgu in s tem prilagajanju prodajne linije IBZ glede na potrebe trga in značilnosti časa.

Marketing po e-pošti bom uporabljala enkrat tedensko za ohranjanje stika s kupci. Novi potencialni kupci se bodo na novičke lahko prijavi na spletni strani.

7.1.2 Kratkoročni način

V sklopu kratkoročnega marketinškega načina za uveljavitev blagovne znamke IBZ na trgu bom dala največji poudarek IT-tehnologiji. Oblikovala se bo spletna stran s spletno trgovino, dodana bodo marketinška sporočila v video obliki za promocijo po YouTubeu in profil v Facebooku. Poiskala bom tudi influencerja, ki bi postal tržnik za IBZ na Instagramu. Lotila sem bom še oglaševanja po Googlu. Poleg tega bom blagovno znamko IBZ ponudila večjemu številu čajnic, kavnarn, restavracijam in na podobnih javnih mestih. Poiskala bom prodajna mesta, kjer se že kupujejo podobni izdelki.

Na Facebooku bom poskušala z nagradno igro pridobiti osebe, ki bodo posnele fotografijo in video z našim izdelkom ter pripisale svoje mnenje o njem. Ta način je bil za podjetnico D zelo prodoren.

Na Instagramu bom poiskala dovolj vplivnega influencerja, kot je to storilo in mi priporočilo podjetje B.

Na YouTubeu bom objavila informativne in izobraževalne videe ter jih širila tudi z marketingom po e-pošti.

Kupcem izdelkov bom podarila zloženko in tako ustvarila možnost, da kupijo še kakšen nov izdelek.

Blagovno znamko IBZ bom oglaševala tudi na transportni embalaži, na kateri bodo oglasna sporočila, namenjena predvsem tistim v dolgi transportni verigi. Za ta namen bodo na transportni embalaži nalepke s sloganom, logom in posameznimi izdelki. Ta način uporabljata podjetje Amazon in spletna trgovina EccoVerde.

Za zaključek lahko rečem, da sem z raziskovalnim delom za diplomsko nalogo prejela potrebne informacije, ki sem jih iskala, in prišla do zelenega zastavljenega cilja.

8 VIRI IN LITERATURA

AMA. American Marketing Association. 2022 [Online]. Marketing. [Pridobljeno 7. avg. 2022; 19:44.] Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

ARMSTRONG, Gary, in KOTLER, Philip. 2010. Principles of marketing. ZDA. Pearson Education. ISBN 0137006691.

AREVALO TORRES, Jose L. 2021. Secrets for influencers. ZDA. Independently published. ISBN 9798730298309.

BLAKELY, Sara. 2022. What is slogan? Create a slogan in 4 steps [Online]. [Datum zadnjega popraviljanja 25. feb. 2022.] [Pridobljeno 8. avg. 2022; 22:45.] Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-slogan>.

BRANDING, Michael. 2021. Social media marketing 2021 and digital marketing. ZDA. Independently published. ISBN 979-8706165821.

BRODIE, Ian. 2013. Email persuasion. ZDA. Rainmaker Publishing. ISBN 0992763118.

CORNWELL, Bettina, T., in KATZ, Helen. 2020. Influencer. ZDA. Routledge. ISBN 0367468492.

DID, Allan. 2016. The 1-st page marketing plan: get new customers, make money and stand out from the crowd. ZDA. Successwise. ISBN-13 9781989025017.

Državna uprava RS. 2022 [Online]. Prehrana in zdravje. [Pridobljeno 6. avg. 2022; 15:34.] Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.gov.si/teme/prehrana-in-zdravje/>.

EYAL, Nir. 2014. Hooked: How to build habit forming products. ZDA. Portfolio/Penguin Random House LLC, ISBN 9780698190665.

ERGL, Eric. 2012. The art of SEO. ZDA. O'Reilly Media. ISBN-13: 978-1449304218.

50 MINUTES.COM. 2015. The Marketing mix: master the 4Ps of marketing. Primento. ISBN 9782806266125.

GODIN, Seth. 2018. This is marketing: you can't see until you learn to see. ZDA. Porfolio. ISBN-13 978-0525540830.

GLENISTER, Gordon. 2021. Influencer marketing strategy: How to create successful influencer marketing. ZDA. Kogan Page, 1st edition. ISBN 13: 978-1789667257.

JANTCH, John, in SINGLETON, Phil. 2016. SEO for growth. ZDA. Duct Tape Press. ISBN 0692769447.

KENTON, Will. 2021. Market [Online]. [Datum zadnjega popraviljanja 30. okt. 2021.] [Pridobljeno 7. 8. 2022; 21: 32.] Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp>

MCCARTY, E. Jerome. 1960. Basic marketing: a managerial approach. ZDA. Richard D. Irwin Inc. ISBN-10 0256068658.

MILLER, Donald. 2017. Building a storybrand. ZDA. HarperCollins Leadership. ISBN-10 0718033323.

MINISTRSTVO za zdravje RS. 2008 [Online]. Smernice zdravega prehranjevanja delavcev v delovnih organizacijah. [Pridobljeno 8. avg. 2022; 20:12.] Dostopno na spletnem naslovu: https://www.gov.si/assets/ministrstva/MZ/DOKUMENTI/Preventiva-in-skrb-za-zdravje/Varovanje-in-krepitev-zdravja/zdravje-na-del-mestu/Smernice_zdravega_prehranjevanja_delevcev.pdf.

MORAN, Ryan Daniel. 2020. 12 months to 1 million. ZDA. Benbella books. ISBN-13 978-1948836951.

NIJZ. 2022 [Online]. Poskrbimo za dobro počutje. [Pridobljeno: 8. avg. 2022; 21:00.] Dostopno na spletnem naslovu: https://www.frana-metelka-skocjan.si/files/2022/01/poskrbimo-za-svoje-dobro-pocutje_plakat_A3_F.pdf.

POKORN, Dražigost. 1996. S prehrano do zdravja: hrana – čudežno zdravilo II: recepti in diete. Ljubljana. EWO, d. o. o. ISBN 961-207-032-6.

PRIBYL, Ian. 2019. From nothing: everything you need to profit from affiliate marketing. ZDA. Pribyl Ventures LLC. ISBN-10 1733706119.

PRUSSAKOV, Evgenii. 2011. Affiliate program management: an hour a day. ZDA. Sybex. ISBN-13 978-0407651735.

SMITH, Jon. 2010. Get into bed with Google: top ranking optimisation techniques. ZDA. Intinite Ideas. ISBN-10 190682164X.

SMITH, Mark. 2016. Affiliate Marketing: proven step by step guide to make passive income affiliate marketing. ZDA. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN-10 1537626736.

TRACY, Brian. 2017. Eat that frog. ZDA. Berrett-Koehler Publishers. ISBN 162656941X.

TWIN, Alexandra. 2022. Marketing [Online]. [Datum zadnjega popravljaja 13. julij. 2022.] [Pridobljeno 7. avg. 2022; 20:15.] Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>.

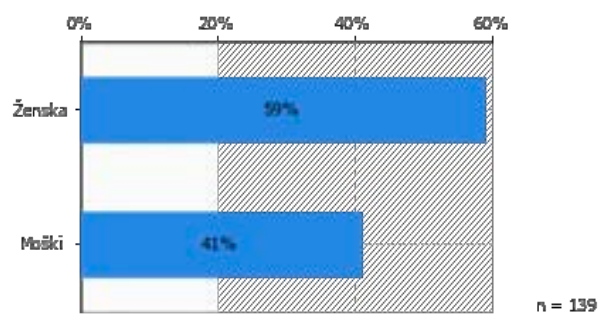
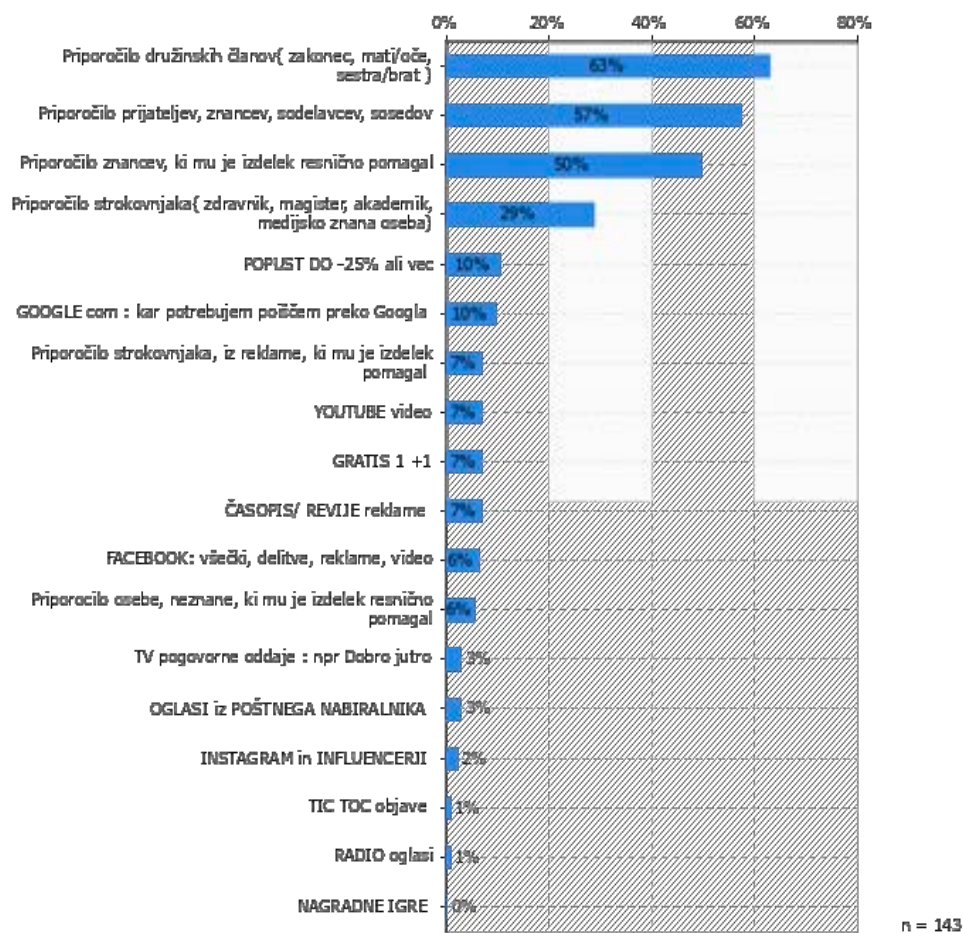
URBANČIČ, Sara. 2013. Fitoterapija nam pri tem pomaga [Online]. [Datum zadnjega popravljaja 6. mar. 2013.] [Pridobljeno 8. avg. 2022; 21: 34.] Dostopno na naslovu: <https://www.abczdravja.si/alternativna-medicina/fitoterapija-nam-pri-tem-pomaga/>.

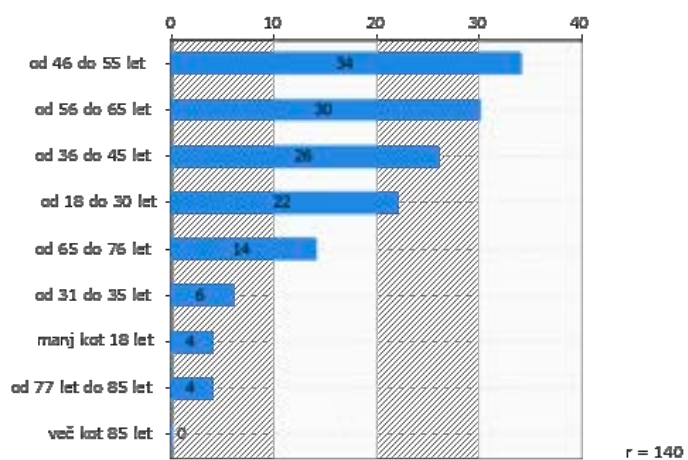
WHITE, David. 2021. How to start a business without any money, step by step guide, ZDA. Independently published. ISBN-13 979-8516223822.

9 PRILOGE

Priloga A: Vsebina in rezultati ankete	1
Priloga B: Prikaz rezultatov analize v razpredelnici	3
Priloga C: Krajevna opredelitev anketirancev	5
Priloga D: Opredelitev anketirancev glede na vrsto uporabljene naprave, brskalnika in operacijskega sistema	6
Priloga E: Prikaz rezultatov raziskave v tabeli.....	7
Priloga F: Ostali statistični podatki raziskave	8
Priloga G: Zloženska blagovne znamke IBZ	9
Priloga H: Marketinško sporočilo za čaj Umirjenost blagovne znamke IBZ	10

Priloga A: Vsebina in rezultati ankete





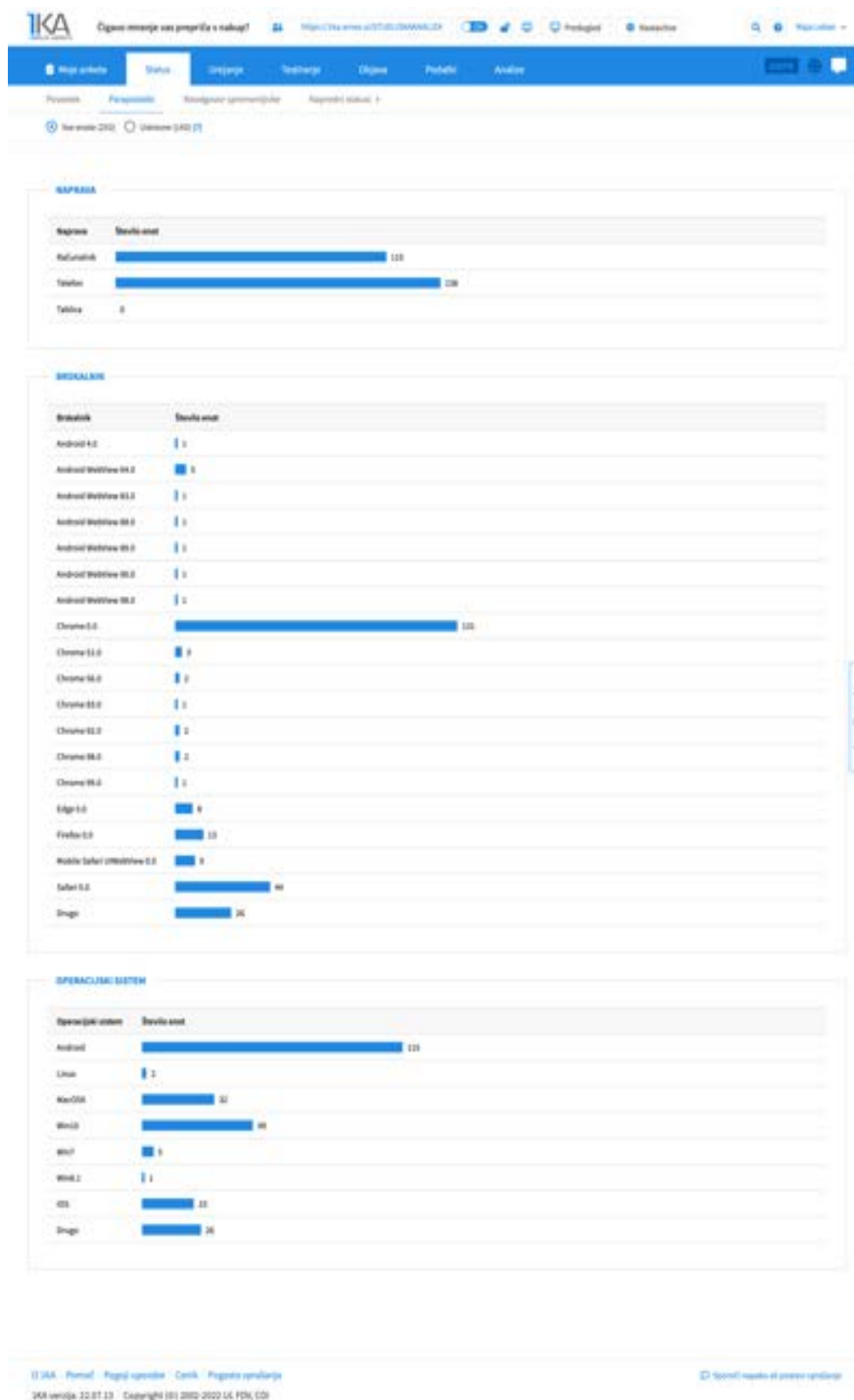
Priloga B: Prikaz rezultatov analize v razpredelnici

Q1	ČIGAVO MNENJE VAS PREPRIČA V NAKUP?							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q1a	Priporočilo družinskih članov(zakonec, mati/oče, sestra/brat)	92	145	63%	145	63%	92	24%
Q1b	Priporočilo prijateljev, znancev, sodelavcev, sosedov	83	145	57%	145	57%	83	21%
Q1c	Priporočilo znancev, ki mu je izdelek resnično pomagal	72	145	50%	145	50%	72	19%
Q1d	Priporočilo strokovnjaka, iz reklame, ki mu je izdelek pomagal	10	145	7%	145	7%	10	3%
Q1e	Priporočilo strokovnjaka(zdravnik, magister, akademik, medijsko znana oseba)	41	145	28%	145	28%	41	11%
Q1f	Priporočilo osebe, neznane, ki mu je izdelek resnično pomagal	8	145	6%	145	6%	8	2%
Q1g	FACEBOOK: všečki, delitve, reklame, video	9	145	6%	145	6%	9	2%
Q1h	INSTAGRAM in INFLUENCERJI	3	145	2%	145	2%	3	1%
Q1i	YOUTUBE video	10	145	7%	145	7%	10	3%
Q1j	TIC TOC objave	1	145	1%	145	1%	1	0%
Q1k	GOOGLE com : kar potrebujem poiščem preko Googla	14	145	10%	145	10%	14	4%
Q1l	TV pogovorne oddaje : npr Dobro jutro	4	145	3%	145	3%	4	1%
Q1m	RADIO oglasi	1	145	1%	145	1%	1	0%
Q1n	OGLASI iz POŠTNEGA NABIRALNIKA	4	145	3%	145	3%	4	1%
Q1o	POPUST DO -25% ali vec	16	145	11%	145	11%	16	4%

Q1p	NAGRADNE IGRE		145	0%	145	0%		0%
Q1q	GRATIS 1 +1	10	145	7%	145	7%	10	3%
Q1r	ČASOPIS/ REVIJE reklame	10	145	7%	145	7%	10	3%
	SKUPAJ		145		145		388	100%

level:

Priloga D: Opredelitev anketirancev glede na vrsto uporabljene naprave, brskalnika in operacijskega sistema



Processed (19) Export



Priloga G: Zloženska blagovne znamke IBZ



S čim ti pomagamo?

- CELOSTNO ZDRAVJE
- SVETOVANJE IN POMOČ
- RASTUNSKI IZDELKI IZ NARAVE
- IZBOLJŠANA KVALITETA ŽIVLJENJA
- LJUBEZEN, SPOŠTOVANJE V VSAKEM IZDELKU



Zakaj IBZ?

- RASTUNSKA POMOČ ZA IZBOLJŠANJE ZDRAVJA
- LJUBEZEN V VSAKEM DROBCU ČAJA
- ZNANJE NAŠIH PREDNIKOV
- BOGATE IZKUŠNJE NA PODROČJU POMOČI SOČLOVEKU
- KER MOČ NARAVE POMAGA
- ker ti prisluhnemo!

040 57 20 88
ibz.babicezakladnice@gmail.com

IBZ
Iz babičine zakladnice
MOJ IZVIR MOČI NARAVE

KER MI IBZ RESNIČNO POMAGA

01.

Svetovanja in usmeritve

Poleg izdelkov ti nudimo pomoč kako urediti prehrano in življenske navade, da se boš v svojem telesu počutil zares dobro, zdravo in veselo.



Pokliči in se prvič brezplačno posvetuj.



02.

Vrste izdelkov po imenu:

- Nohod,
- Odvajalno zamašne cveč,
- Pogasimo požar v grlu
- Astma,
- Umirjenost telesa in duha,
- Sladka harmonija,
- Slim and fit,
- Diabetes,
- Anticiklotral,
- Znižajmo pritisk,
- Močno obramba,
- Prostata

Izboljšaj svoje zdravje danes
POKLIČI

03.

Vrste zdravih tinktur

- švedska grenčica
- česnova tinktura
- ameriški slamnik

Cene:

- čaj / tinktura
- svetovanje
- izdelava jedilnika
- usmeritve po dogovoru

Priloga H: Marketinško sporočilo za čaj Umirjenost blagovne znamke IBZ

A photograph of a white ceramic teacup with a gold floral pattern, filled with a light brown tea. A pink rose is placed next to the cup, and a gold spoon rests on the matching saucer. The background is softly blurred, showing more of the same teacup and saucer.

Naši čaji so izdelani z ljubeznijo do človeka in planeta Zemlje iz najfinejših in visoko kvalitetnih zelišč, ki vam v trenutku pričarajo naravo pred vašimi očmi, ko iz tople skodelice čaja zadisi po soncu in pristnih eteričnih oljih, ki jih naša zelišča naravno vsebujejo.

Sivka in kamilica že od antike veljata za pomirjevalo za dušo in telo. Z njima se boste počutili bolje in se navdali s ljubeznijo, ki nam jo podarja narava.

Čaj priporočamo za pomirjanje, proti bolečinam, glavobolu, depresiji in tudi pri bolečinah v trebuhu.

Primeren je za vsakodnevno pitje, ko potrebujete odmik k ljubezni naravi.

**TREAT YOUR SELF
WITH LOVE**

**BABIČINA
ZAKLADNICA ČAJEV**