

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO

Vita GLINŠEK

Celje, november 2024

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

4FUN, razvoj spletnih aplikacij, d. o. o.
Ulica Škofa Maksimilijana Držečnika 6/III
2000 Maribor

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

Promocija start-up podjetja 4FUN

Kandidatka: Vita Glinšek_____

Mentor predavatelj: mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon. _____

Mentor v podjetju: Jure Matjaž, dipl. inž. graf. tehn. _____

Celje, november 2024

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



Številka: S-76
Datum: 23. 11. 2023

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

Vita GLINŠEK z vpisno številko **13040370147**,

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:

PROMOCIJA START-UP PODJETJA 4FUN

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:
mentor v podjetju:

Mag. Zdenka Grlica, univ.dipl.ekon.
Jure Matjaž, dipl. inž. graf. tehn.

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
at. Gerčer

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



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana **Vita Glinšek**

z vpisno številko **13040370147**

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Promocija start-up podjetja 4FUN

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom:

mag. Zdenke Grlica, univ. dipl. ekon.

in pod mentorstvom v podjetju:

Jureta Matjaža, dipl. inž. graf. tehn.

V Celju, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Rada bi se zahvalila družini in prijateljem za stalno podporo in razumevanje.

Velika zahvala pa gre mentorju in sodelavcem na šolskem praktičnem izobraževanju. Pridobljeni vpogled v delovanje podjetij in dragocene izkušnje, ki sem jih pridobila, so neprecenljive in so mi pomagale načrtovati nadaljnjo karierno pot.

Hvala za priložnosti, nasvete in podporo, ki ste mi jih nudili.

Izvleček

V diplomskem delu bomo obravnavali promocijo blagovne znamke Printee, ki je del start-up podjetja 4FUN. Promocija je ključna za gradnjo prepoznavnosti podjetja, še posebej v zgodnjih fazah razvoja start-upov. Poleg inovativnosti izdelkov je uspeh močno odvisen od učinkovite uporabe promocijskih strategij, ki podjetju omogočajo, da se prebije na trg in pritegne svoje ciljno občinstvo. Za promocijo ni dovolj le kakovosten produkt; pomembno je izkoristiti družbena omrežja, e-mail marketing, optimizacijo spletne strani ter skrbno izbran promocijski material, ki ustvarja trajno povezavo s kupci.

V teoretičnem delu bomo predstavili pomen start-up podjetij in različne promocijske strategije, ki so ključne za njihov uspeh. Osredotočili se bomo na družbene medije, elektronsko pošto in optimizacijo spletnih strani kot osnovne metode za povečevanje prepoznavnosti blagovnih znamk. V praktičnem delu bomo analizirali promocijske aktivnosti blagovne znamke Printee, ki uporabnikom nudi storitev razvijanja fotografij prek mobilne aplikacije. Predstavili bomo strategije, ki jih podjetje uporablja za širitev svoje baze uporabnikov in izboljšanje tržnega položaja.

V zaključku bomo odgovorili na zastavljeni raziskovalni vprašanji, katere promocijske strategije so za Printee najučinkovitejše in kako se lahko izboljša njihov vpliv na ciljno občinstvo.

Ključne besede

Start-up podjetje, promocija, družbena omrežja, mobilna aplikacija, celostna grafična podoba, podjetje 4FUN, blagovna znamka Printee

Abstract

In this thesis, we will address the promotion of the Printee brand, which is part of the start-up company 4FUN. Promotion is crucial for building brand recognition, especially in the early stages of a start-up's development. In addition to product innovation, success heavily depends on the effective use of promotional strategies that allow a company to break into the market and attract its target audience. A high-quality product alone is not enough; it is essential to leverage social media, email marketing, website optimization, and carefully selected promotional materials that create a lasting connection with customers.

In the theoretical part, we will present the importance of start-up companies and various promotional strategies that are key to their success. We will focus on social media, email marketing, and website optimization as fundamental methods for increasing brand visibility. In the practical part, we will analyze the promotional activities of the Printee brand, which offers users a photo development service via a mobile application. We will present the strategies the company employs to expand its user base and improve its market position.

In the conclusion, we will answer the research questions regarding which promotional strategies are the most effective for Printee and how their impact on the target audience can be enhanced.

Key words

Start-up company, promotion, social media, mobile application, corporate visual identity, company 4FUN, brand Printee

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine	VII
Kazalo slik	IX
1 Uvod.....	1
2 Namen in cilji.....	2
3 Raziskovalna vprašanja.....	3
4 Pregled dosedanjih raziskav in objav.....	4
4.1 Start-up podjetje.....	4
4.1.1 Delovanje start-up podjetja	4
4.1.1.1 Opredelitev start-up podjetja	4
4.1.1.2 Pomen start-up podjetja.....	4
4.1.1.3 Financiranje start-up podjetja	5
4.1.2 Razlika med start-up in navadnim podjetjem	5
4.1.2.1 Značilnosti start-up in navadnega podjetja.....	6
4.1.2.2 Točke pri odpiranju start-up in navadnega podjetja	6
4.1.3 Uspešna start-up podjetja.....	7
4.1.3.1 Uspešni start-upi v Evropi	8
4.1.3.2 Uspešni start-upi v Sloveniji	9
4.1.4 Izzivi start-up podjetja	10
4.1.4.1 Najpogostejše napake start-upov	11
4.1.4.2 Preživetveni vodnik start-upov.....	12
4.2 Promocijske strategije start-up podjetja.....	15
4.2.1 Promocija z uporabo družbenih omrežij	15
4.2.2 Promocija s pomočjo elektronske pošte.....	17
4.2.3 Optimizacija spletnega mesta	18
4.2.4 Strateška izbira promocijskega materiala	18
5 Raziskovalne metode	20
6 Rezultati in razprava	21
6.1 Start-up podjetje 4FUN.....	21
6.1.1 Predstavitev start-up podjetja 4FUN.....	21
6.1.1.1 Celostna grafična podoba in logotip	21
6.1.1.2 Mobilna aplikacija	23
6.1.1.3 Primerjava konkurenčne aplikacije Lalalab	24
6.1.1.4 Izdelki	26
6.1.2 Predstavitev promocije podjetja 4FUN.....	30
6.1.2.1 Promoviranje na družbenih omrežjih	30
6.1.2.2 Promoviranje na izdelkih in embalaži	33
6.1.2.3 Intervju z direktorjem podjetja	34
6.2 Rezultati	37
7 Zaključek	38

8	Viri in literatura	39
---	--------------------------	----

Kazalo slik

Slika 1: Preživetveni vodnik start-upov po Paulu Grahamu.....	14
Slika 2: Število uporabnikov posameznih družbenih omrežij v milijardah.....	17
Slika 3: Prva predloga logotipa.....	21
Slika 4: Trenutna verzija logotipa.....	22
Slika 5: Barve, ki se lahko uporabijo v kombinaciji z logotipom.....	22
Slika 6: Uporabljeni tipografiji pri CGP	23
Slika 7: Uporaba aplikacija Printee	24
Slika 8: Logotip aplikacije Lalalab	24
Slika 9: Printee fotografije	26
Slika 10: Printee fotoknjiga	27
Slika 11: Printee škatlica spominov	27
Slika 12: Printee wallee	28
Slika 13: Printee igra spomin	29
Slika 14: Printee koledar	29
Slika 15: Printee Instagram profil	31
Slika 16: Printee TikTok profil.....	32
Slika 17: Printee Potisna sporočila v aplikaciji	32
Slika 18: Printee Facebook profil	33
Slika 19: Prikaz uporabe logotipa na embalaži.....	34
Slika 20: Direktor podjetja 4FUN Rok Matjaž	36

1 Uvod

Predmetno področje, na katerega se nanaša tema diplomskega dela, je pospeševanje prodaje, saj se praktični del diplomskega dela osredotoča na promocijo.

Ali ste že kdaj imeli dobro idejo in ste si mislili, »to bi lahko bilo dobro podjetje«? Ljudje, ki dobijo dobro idejo in razmišljajo o ustanovitvi podjetja, imajo več možnosti za realizacijo ideje. Ena od možnosti je ustanovitev podjetja s pomočjo SAŠA inkubatorja (če živite v savinjsko-šaleški regiji). Vendar pot vseeno ni lahka in zato 9 od 10 start-up podjetij propade.

Slovenija po mnenju in izkušnjah številnih uspešnih start-upovcev postaja eno izmed najbolj privlačnih središč za življenje in delo, saj je eno najhitreje rastočih start-up središč z moderno infrastrukturo, dinamičnim start-up ekosistemom, veliko izbiro start-up programov ter dobro izobraženimi in ambicioznimi talenti.

Dobra stran tega, da ustanoviš podjetje v Sloveniji, je to, da je Slovenija zelo majhna država in kot igrišče, na katerem lahko začnemo izdelovati nove projekte in jih lansiramo na mednarodne trge. Finančna sredstva, dostopna start-upom, so pravzaprav zelo dobra. Slovenski podjetniški sklad pomaga s subvencijami in drugimi iniciativami z grajenjem produktov in konkurenčnostjo na svetovnih trgih.

Vlada Republike Slovenije je svoje zavedanje, da so start-up podjetja izjemnega pomena za razvoj slovenskega gospodarstva in spodbujanje podjetništva, potrdila tudi z marca 2018 sprejetim akcijskim načrtom Slovenija – dežela inovativnih zagonskih (start-up) podjetij.

Čeprav je pred dejanjem ustanovitve podjetja potrebna želja, ki izvira iz kulture, subkulture, družine, učiteljev in kolegov posameznika, so z vprašanjem, kaj je potrebno za ustanovitev podjetja, povezani tudi drugi dejavniki – npr. vlada, izobrazba in izkušnje, trženje, vzorniki, predvsem pa finančne zmožnosti. (20)

Za lažji proces ustanovitve in promocije podjetja je zato tukaj SAŠA inkubator. To so ljudje, stičišče mladih podjetniških talentov, freelancerjev, start-upov, hitro rastočih podjetij, managerjev in korporacij. Skupaj tvorijo star-up skupnost SAŠA regije, ki je vedno odprta za ambiciozne posameznike, ekipe ali podjetja, ki želijo nekaj več. S takšnim začetkom so začeli tudi eni izmed najbolj uspešnih start-upov v Sloveniji, kot so Chipolo, Outfit7 in Kosei.

2 Namen in cilji

Ustanovitev svojega lastnega podjetja iz kreativne in nove ideje se sliši zahtevno. Veliko ljudi prav zaradi tega razloga opusti idejo o podjetju in realizaciji ideje. Vendar obstajajo načini, s katerimi se lahko ustanovitev podjetja in predor na trg zelo olajša. Ta »strah« pred ustanovitvijo smo želeli zmanjšati, za to smo se odločili za obravnavo te teme v svojem diplomskem delu.

Namen diplomskega dela je predstaviti, kako lahko vsak posameznik z dobro idejo in pogumom ustanovi uspešno in izstopajoče podjetje ob podpori različnih organizacij in metod, ki mu olajšajo postopek ustanovitve in pomagajo pri zagonu podjetja. V praktičnem delu, pa želimo opisati podjetje 4FUN in njihovo blagovno znamko PRINTEE, ki se je ustanovilo s pomočjo SAŠA inkubatorja ter njihove načine promocije.

Cilji diplomskega dela v teoretičnem delu:

- Predstaviti pojem start-up podjetje.
- Predstaviti različne načine promocije start-up podjetja.
- Predstaviti programe, ki jih inkubator nudi start-up podjetjem za promocijo.
- Predstaviti in opisati socialna omrežja, ki so najprimernejša za promocijo start-up podjetja.

Cilji diplomskega dela v praktičnem delu:

- Predstaviti podjetje 4FUN in njihovo blagovno znamko PRINTEE.
- Predstaviti njihove načine promocije.
- Odgovoriti na raziskovalno vprašanje.

3 Raziskovalna vprašanja

S pripravo diplomskega dela želimo poiskati odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Katere načine promocije uporablja podjetje 4FUN za trženje blagovne znamke PRINTEE?
2. Ali podjetje 4FUN uporablja učinkovite načine promocije za trženje blagovne znamke PRINTEE?

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 Start-up podjetje

Novo ustanovljeno podjetje je pogosto majhno in si prizadeva za uspeh z inovativno idejo ali izdelkom. Običajno ima jasno opredeljeno kratkoročno strategijo za doseg uspeha. Pri poslovanju si prizadeva za visok dobiček s prodajo edinstvenih storitev ali izdelkov, ki niso na voljo nikjer drugje na trgu. (28)

Svet zagonskih podjetij je zapleten, saj je najprej treba imeti izjemno idejo, ki je še ni odkril nihče drug. Pomembno je zbrati ekipo zaupanja vrednih ljudi, ki razumejo, da bodo sledile neprespane noči in da bo treba vložiti veliko lastnih sredstev in časa, da ideja postane resničnost. (13)

Ljudje napačno mislijo, da je vsaka ideja odlična in da bo že prva predstavitev prinesla milijonsko ponudbo od investitorjev. Ko prva ideja ne uspe, ne smemo obupati; moramo sprejeti vse napake, ki smo jih naredili na poti, in poskusiti znova in znova (28).

4.1.1 Delovanje start-up podjetja

4.1.1.1 Opredelitev start-up podjetja

Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti start-up podjetja imenuje zagonska podjetja, menijo, da se bo angleški izraz "start-up" obdržal zaradi pogoste rabe v vsakdanjem in formalnem jeziku. (28)

Značilnost zagonskih podjetij je, da želijo ustanovitelji ohraniti sproščeno delovno okolje, kar naj bi prispevalo k bolj učinkovitemu poslovanju. Ta pristop sta na začetku uporabljali tudi podjetji Google in Facebook, ki pa sta pojem "start-up" že prerasli. Uspeh takšnega podjetja je odvisen od financiranja in razpoložljivih sredstev ob začetku poslovanja. (28)

Zagonska podjetja se razlikujejo od drugih podjetij po tem, da raziskujejo povsem nove poslovne modele in skušajo prodreti na nova, še neraziskana tržišča. (28)

4.1.1.2 Pomen start-up podjetja

Slovenija po mnenju in izkušnjah številnih uspešnih start-upovcev postaja eno najbolj privlačnih središč za življenje in delo. (25)

Vlada Republike Slovenije je svoje zavedanje, da so start-up podjetja izjemnega pomena za razvoj slovenskega gospodarstva in spodbujanje podjetništva, potrdila tudi z marca 2018 sprejetim akcijskim načrtom Slovenija – dežela inovativnih zagonskih (start-up) podjetij. (25)

Vlada Republike Slovenije je svoje zavedanje, da so start-up podjetja izjemnega pomena za razvoj slovenskega gospodarstva in spodbujanje podjetništva, potrdila tudi z marca 2018 sprejetim akcijskim načrtom Slovenija – dežela inovativnih zagonskih (start-up) podjetij. (25)

4.1.1.3 *Financiranje start-up podjetja*

Glavni in najpomembnejši naslov za financiranje zagonskih podjetij je Slovenski podjetniški sklad, ki skupaj s SID Banko in Ministrstvom za gospodarstvo, turizem in šport, ponuja širok nabor finančnih spodbud in pomoči. (26)

Ključni produkti javnega financiranja zagonskih podjetij:

- Zagonske spodbude (72.000 evrov),
- Kapital za rast,
- Konvertibilno posojilo za širitev ekipe,
- Konvertibilno posojilo za vstop v nov trg (75.000 evrov),
- Vavčerji za posebne izzive (patentna zaščita, raziskave tujih trgov,
- Soinvesticija zasebnega investitorja in Slovenskega podjetniškega sklada, ki podvoji zasebno investicijo (od 100.000 do 600.000 evrov).

Vse oblike javnega financiranja:

- Nepovratna sredstva
Primarno so namenjena raziskovalno-razvojnim, kadrovskim in drugim razvojno-investicijsko usmerjenim aktivnostim.
- Subvencije, posojila, jamstva in lastniški kapital
Dolžniško in lastniško financiranje, zavarovanja slovenskim izvoznikom, vavčerji ter subvencije za zaposlitve določenih ciljnih skupin ...
- Nagrade
Za zmagovalce javnih natečajev.
- Olajšave
Davčne olajšave za vlaganja v raziskave in razvoj, investiranje v opremo, zaposlovanje invalidov ...
- Javna naročila
Kot poslovna priložnost.
- Nefinančne oblike javne pomoči
Strokovna pomoč, svetovanje, mentorstvo, delavnice in usposabljanja.

4.1.2 Razlika med start-up in navadnim podjetjem

Zagonsko podjetje ali start-up lahko najlažje opišemo kot novo ustanovljeno podjetje, ki ima inovativno poslovno idejo ali produkt. S premišljeno poslovno strategijo si prizadeva za visok zaslužek. (30)

Ni pa vsako novo ustanovljeno podjetje start-up. To, kar ločuje start-up od običajnih podjetij, je njihov visok potencial za rast in širitev. Njihov poslovni model je usmerjen v širitev na nove trge, pri čemer mora biti njihova poslovna ideja izdelek ali storitev, ki je zaželen med širokim krogom ljudi. Poleg tega mora start-up poznati strategije za uvedbo svojega izdelka ali storitve na trg. (28)

Podjetje je družbeno-organizacijska enota. Njegov primarni cilj je maksimiranje dobička, kar zagotavlja dolgoročni obstoj. (14)

4.1.2.1 Značilnosti start-up in navadnega podjetja

Start-up je katerakoli organizacija, ki razvija nov produkt v negotovih pogojih. Lahko gre za malo podjetje ali pa za skupino znotraj večje korporacije ali javne ustanove.

Produkt je lahko izdelek ali storitev. Izdelek je tisto, kar je rezultat ročnega ali strojnega dela, pri čemer se uporabljajo znanje, orodja, čas in materiali. Izdelek je plod obrtništva. Produkt pa ima dodano vrednost, saj v poslovnem smislu rešuje težavo prihodnjih uporabnikov, ki so pripravljeni zanj plačati bodisi z denarjem, pozornostjo ali na drugačen način.

Če želimo prodajati produkt, ne zgolj izdelka, moramo vnaprej raziskati trg, razumeti težavo, razviti rešitev in jo ustrezno predstaviti trgu.

Pomembna sestavina start-upa je tudi podjetniški tim. To je skupina motiviranih in vsestranskih posameznikov (ne le en sam), ki tako močno verjamejo v priložnost (produkt), da so pripravljeni tvegati vse, da bi poskusili uspeti.

V Sloveniji primanjkuje znanja o tem, kako obrtniške izdelke spremeniti v produkte in iz njih ustvariti uspešna podjetja. Zato večino naših izdelkov izvažamo kot polizdelke, ki jih tuja podjetja vključijo v svoje produkte. Podjetje, ki nastane kot spin-off produkta iz že delujočega podjetja zgolj zato, da bi se lahko prijavljalo na različne razpise za evropske subvencije, ni start-up. To je podjetje, vendar verjetno ni start-up, saj je produkt rezultat dolgotrajnega razvoja znotraj matičnega podjetja, kar pomeni, da ne deluje v negotovih okoliščinah, prav tako pa običajno ne vključuje podjetniškega tima, ki bi tvegall vse za uspeh.

Bistvo vsega – če ni ekipe, ki je pripravljena tvegati, to ni start-up.

Start-up zazna tržno priložnost, razvije obetavno rešitev in sprejme veliko tveganje, da jo preizkusi. Zaradi tega je verjetnost neuspeha veliko večja od uspeha, vendar je uspeh zato toliko bolj nagrajen. Start-up je samokritičen, hitro prepozna svoje napake, se iz njih uči in se prilagaja. (20)

4.1.2.2 Točke pri odpiranju start-up in navadnega podjetja

Odpiranje start-up podjetja ni veliko drugačno od odpiranja navadnega podjetja. Vsako podjetje se najprej definira, ali je samostojni podjetnik (s. p.) ali družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.). Za ustanovitev slednjega se potrebuje ustanovitveni kapital, kar pri s. p. ni potrebno.

Odpiranje start-up podjetja ima običajno naslednje korake:

1. Ideja in koncept

Začetni korak je razvoj in definiranje inovativne poslovne ideje ali koncepta, ki rešuje določeno težavo ali potrebo na trgu.

2. Raziskava trga

Pomembno je izvesti temeljito raziskavo trga, da se prepoznajo potencialni kupci, konkurenca, trendi in priložnosti.

3. Poslovni načrt

Pripravi se poslovna strategija, cilji, operativni procesi, trženjski načrti, finance ...

4. Pravna in formalna registracija v SPOT točki

Registracijo imena, pridobitev davčne številke in drugih potrebnih dovoljenj ...

5. Finančno načrtovanje

Načrtovanje finančnih virov za začetno fazo delovanja, vključno s pridobivanjem začetnega kapitala, zagotovitev sredstev za operativne stroške, razvoj izdelka ali storitve ter marketing in promocijo.

6. Razvoj izdelka ali storitve

Razvoj izdelka ali storitve, ki ustreza potrebam trga. To vključuje testiranje prototipov, izboljševanje in prilagajanje na podlagi povratnih informacij strank.

7. Trženje in prodaja

Ključno je izvesti učinkovite marketinške in prodajne strategije za privabljanje prvih strank in ustvarjanje začetnih prihodkov

8. Rast in analize

Ko podjetje začne pridobivati stranke in dosegati začetne cilje, se osredotoči na rast in širitev poslovanja. To vključuje povečanje proizvodnje ali storitvenih kapacitet, razširjanje na nove trge, zaposlovanje dodatnega osebja ...

Pri odpiranju podjetja, ki ni določeno kot start-up, so koraki odvisni od izdelka ali storitve, ki jo želimo prodajati. Če imamo izdelke, so naštetih koraki dokaj podobni, če pa ponujamo storitve, so koraki bistveno skrajšani (npr. ni razvoja izdelka in s tem povezanega testiranja). (26)

4.1.3 Uspešna start-up podjetja

Preteklo desetletje je videlo porast inovacij in podjetništva, kar je privedlo do dramatičnega povečanja števila novoustanovljenih podjetij iz leta v leto (27)

Čeprav številna od teh start-upov ne preživijo, jih je nekaj preseгло pričakovanja njihovih ustanoviteljev in so postala med najbolj znanimi in uspešnimi start-upi na svetu. (27)

Nekateri najuspešnejši start-upi v zgodovini ponujajo nekaj edinstvenega v primerjavi s konkurenco, bodisi novo funkcionalnost, bolj učinkovit pristop ali izjemno uporabniško izkušnjo. (27)

4.1.3.1 Uspešni start-upi v Evropi

Evropa je središče številnih inovativnih in ambicioznih start-upov. Evropski center je v Talinu, glavnem mestu Estonije. Talin ima eno izmed najvišjih stopenj start-upov na prebivalca, kar je privedlo do številnih inovativnih podvigov in start-upov v Evropi. (27)

- **Revolut**

Leta 2015 je bil ustanovljen Revolut z vizijo, da upravljanje denarja postane enostavnejše, hitreje in bolj pregledno. V samo devetih kratkih letih je podjetje pridobilo več kot 40 milijonov strank po vsem svetu (28 milijonov v Evropi) in deluje v več kot 35 državah. S kartico Revolut lahko uporabniki izvajajo denarne prenose v več kot 36 valutah, medtem ko lahko brezplačno kupujejo v več kot 140 valutah. (17)

- **Bolt**

Bolt je eno izmed najhitreje rastočih zagonskih podjetij na svetu z več kot 30 milijoni zadovoljnih strank v več kot 35 državah, od Evrope do Mehike do Afrike. Ena platforma, ki vam pomaga pri premikanju po vašem mestu (najbolj popularno z električnimi skiroji) in hitri dostavi hrane. Hitro, priročno in dostopno za vsakogar. (2)

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2013 kot Taxify, ustanovil pa ga je Markus Villig, takrat 19-letni dijak. (1)

- **FlixBus**

Ko so leta 2013 ustanovili Flix, so imeli cilje, da bo avtobusno potovanje postalo trajnostno, udobno in cenovno dostopno. FlixBus je začel z avtobusi na nemških cestah in hitro postal vodilni na trgu po vsej Evropi, razvijajoč se v največji nabor medkrajevnih avtobusov na celini. Flix zdaj deluje v več kot 40 državah ter tudi v ZDA in Južni Ameriki. Mednarodna ekipa, ki šteje več kot 3.000 zaposlenih, dela iz več kot 20 lokacij s sedežem v Münchnu in Berlinu. (7)

- **Zalando**

Zalando, vodilni spletni prodajalec mode v Evropi, se je uveljavil kot velikan v industriji. Od svojih skromnih začetkov kot start-up leta 2008, ko je prodajal čevlje iz berlinskega stanovanja, je Zalando zrasel v multinacionalno verigo, ki oskrbuje več kot 45 milijonov aktivnih strank v 17 državah. (31)

- Skyscanner

Skyscanner je bil ustanovljen leta 2003 v Edinburgu na Škotskem kot spletni iskalnik in primerjalnik letalskih vozovnic. Čeprav je začel kot start-up podjetje, je z leti močno zrasel in postal eno izmed vodilnih podjetij v svoji industriji.

Z več kot 100 milijonov uporabnikov aplikacije in spletne strani vsak mesec iščejo milijarde cen za lete, hotele in najem avtomobilov, da bi našli najboljše razpoložljive ponudbe. (29)

4.1.3.2 Uspešni start-upi v Sloveniji

- Outfit7

Outfit7 je prvi slovenski start-up, ki je dosegel status "samoroga" z vrednostjo več kot milijardo dolarjev. Ustanovitelj je začetno delovanje podjetja financiral s sredstvi, pridobljenimi od prodaje deleža v podjetju, ki je razvilo spletni iskalnik Najdi.si. V času začetka podjetja se je ravno začela finančna kriza, zato so se ustanovitelji odločili razvijati produkt za potrošnike namesto za druga podjetja. Z vzponom pametnih telefonov so prepoznali priložnost v razvoju enostavnih mobilnih aplikacij. Leta 2017 so ustanovitelji prodali Outfit7 za milijardo dolarjev. Uspeh podjetja je danes vir navdiha za številne nove zagonske podjetnike. (19)

- Chipolo

Zgodba podjetja Chipolo se je začela pred desetimi leti, ko je skupina sedmih prijateljev prišla na idejo o produktu, ki rešuje težavo številnih – kako najti izgubljene predmete. Začeli so kot start-up in pionirji na področju Bluetooth iskalnikov. Skozi leta so se razvili v veliko in uspešno mednarodno podjetje s 50 zaposlenimi, ki deluje predvsem na tujih trgih. Dnevno uporabniki s pomočjo Chipolo iskalnika najdejo 50.000 predmetov, v zadnjih desetih letih pa je aplikacija pomagala najti izgubljene predmete več kot 13 milijonkrat in več kot 8 milijonkrat poiskala izgubljene telefone. (16)

- Dewesoft

Jure Knez je soustanovitelj podjetja Dewesoft, ki je danes eno izmed največjih in najuspešnejših podjetij na področju merilne tehnike na svetu. Zgodba o Dewesoftu se začne z Juretovim zanimanjem za tehniko in inženiring že v mladosti, kar ga je pripeljalo do študija strojništva. Po končanem študiju je Knez sodeloval pri razvoju merilnih instrumentov, kar ga je navdihnilo za ustanovitev lastnega podjetja. Leta 2000 je skupaj s kolegom Andrejem Orožnom ustanovil Dewesoft v Trbovljah. Podjetje se je hitro uveljavilo zaradi inovativnega pristopa k razvoju merilne in programske opreme.

Ključ do uspeha Dewesofta je bila njihova sposobnost, da so trgu ponudili rešitve, ki so bile enostavne za uporabo, vendar tehnološko napredne. Dewesoftovi izdelki so našli široko uporabo v različnih industrijah, od avtomobilske industrije do vesoljskih raziskav. Dewesoft danes posluje v več kot 70 državah in sodeluje s , kot so Nasa, Evropska vesoljska agencija ESA, Boeing, Airbus, Porsche, BMW, Audi, John Deere, Volvo ... (5)

- Equa

Zgodba podjetja EQUA se je začela, ko je Anže Miklavc, zdaj direktor podjetja, opazil plastenke na plaži in želel zmanjšati njihovo škodljivost za okolje. Navdihnjen z idejo o ekološki rešitvi je ustvaril blagovno znamko EQUA, ki združuje besedi ECO in AQUA (voda). Od svojega začetka do danes je EQUA pomagala zmanjšati uporabo več kot 650 milijonov plastičnih stekleničk za enkratno uporabo. (6)

- Hooray Studios oz. Mali junaki

Hooray Studios, znano v Sloveniji kot Mali junaki, sta ustanovila Mic Melanšek in Rado Daradan z začetnim vložkom 12.000 evrov iz študentskega kredita. Navdih za ustanovitev podjetja sta dobila iz želje po ustvarjanju edinstvenih in personaliziranih knjig za otroke, v katerih so glavni junaki zgodb otroci. Podjetje je začelo z lokalnim trgom, vendar so kmalu prepoznali potencial za širitev na tuje trge. S pomočjo dobro zastavljene strategije trženja in uporabe digitalnih platform je podjetje pridobilo globalno prepoznavnost. Njihove knjige so bile prevedene v več jezikov, kar je omogočilo širitev na več svetovnih trgov. Do leta 2021 je podjetje ustvarilo 40 milijonov evrov prihodkov, zaposluje pa več kot 100 ljudi. Poleg komercialnega uspeha se podjetje osredotoča tudi na družbeno odgovornost, saj sodeluje z različnimi dobrodelnimi organizacijami. (23)

4.1.4 Izzivi start-up podjetja

Ustanovitev podjetja je danes z vidika postopkov verjetno najpreprostejša v vsej zgodovini človeštva. Na točki VEM je mogoče v nekaj dneh registrirati podjetje in postati podjetnik. Nasprotno pa je v današnjem času najtežje doseči uspeh v podjetništvu v primerjavi z zgodovino. Zaradi prenasičenih trgov, globalne konkurence, nestanovitnega poslovnega okolja in številnih drugih dejavnikov, ki otežujejo uspeh v podjetništvu, je potrebna izjemno učinkovita strategija rasti in razvoja poslovanja. Poleg tega je za uspeh pomembno imeti tudi malo sreče. (14)

4.1.4.1 Najpogostejše napake start-upov

- Prevelik podjetniški optimizem

Raziskave kažejo, da velika večina podjetij propade v prvih nekaj letih delovanja. To pomeni, da sta za dosego uspeha potrebni vztrajnost in sposobnost premagovanja številnih podjetniških izzivov. Le malo podjetnikom uspe že v prvo. Pri finančnem načrtovanju je ključnega pomena, da ne precenjujemo prihodkov in ne podcenjujemo stroškov, kar je pogosta napaka. (14)

- Zaljubljenost v idejo

Podjetniki pogosto čutijo močno navezanost na svojo poslovno idejo. V osebnem življenju vemo, da je lahko ljubezen sprva sladka, a hitro lahko postane grenka, saj imamo tendenco idealizirati situacijo. Podjetniki pogosto verjamejo, da njihove ideje rešujejo njihove lastne težave, kar pomeni, da gre za rešitve, ki jih sami redno uporabljajo. Vendar ne smemo predvidevati, da bodo vsi, ki se soočajo z enakimi težavami, sprejeli naše rešitve. Zato je ključno, da vsako poslovno idejo preverimo skozi splošno analizo ali raziskavo, saj bo na koncu trg odločil, ali obstaja potreba po rešitvi ali ne. (14)

- Precenjevanje pomembnosti poslovne ideje

Ideja je ključnega pomena in podjetje potrebuje močne kompetence ter diferenciacijo na trgu. To vključuje posebno znanje, ki ga konkurenca ne more enostavno replicirati, ter jasno identiteto, ki nas ločuje od drugih. Kljub temu pa je ključ do uspeha v izvrševanju in še bolj v pridobivanju ter razumevanju strank. V današnjem času ni več izziv ustvariti nekaj, temveč to tudi prodati. Zato se mora podjetnik bolj kot le ideji posvetiti temu, kako bo svojo rešitev prodal strankam. Premisliti je treba, v čem lahko postane najboljši na svetu in kako se bo ločil od konkurence. (14)

- Pomanjkanje podjetniškega znanja

Veliko investorjev se odloča za investicije v serijske podjetnike, ki imajo izkušnje v podjetništvu, vendar te izkušnje pridobimo le z dejanskim vstopom v podjetništvo. Izkušnje pa izhajajo iz neuspehov in napak, za to je pomembno, da v začetkih pričakujemo kakšno napako. Izkušnje se pridobivajo sistematično, postopoma se sprejemajo izzivi in se uči iz vsakega koraka. V nekaterih primerih je morda celo bolje začeti s projekti ali popoldanskimi dejavnostmi, kot pa se takoj povsem posvetiti podjetništvu. Vse to je odvisno predvsem od sposobnosti hitrega učenja in prilagajanja. (14)

- Pomanjkljiv nadzor nad financami

Podjetniki pogosto spregledajo pomen marketinga in še bolj pomembno, pomen finančnega upravljanja v podjetju. Slaba kontrola nad financami je eden od glavnih vzrokov, zakaj podjetja propadajo. Ključno je, da podjetniki že v začetni fazi ustanovitve podjetja izberejo zanesljivo računovodstvo ali finančnega direktorja. Brez skrbnega nadzora nad stroški se lahko hitro znajdemo v težavah. (14)

Načrtovani prihodki pogosto ne dosežejo pričakovanj, poleg tega pa se pojavljajo še neplačila, reklamacije, nepredvideni stroški in podobno. Vse to lahko hitro pripelje podjetje na napačno pot. (14)

4.1.4.2 Preživetveni vodnik start-upov

Da velika večina start-upov v prvih mesecih in letih ne preživi, ni presenetljivo. Kar 90 odstotkov start-upov ne uspe. Zato je ključnega pomena, da na tej poti storijo čim manj napak. (11)

Paul Graham, ki je najbolj znan kot investitor v veliko uspešnih start-upov, kot so: Airbnb, Dropbox in Redit, je v svojem eseju izpostavil 13 pomembnih točk, ki bi jih morale vedeti vsako podjetje:

- Izbira dobrih in strokovnih soustanoviteljev.

Uspeh sam je težko dosegljiv, zato je iskanje pomoči ključno. Večina start-upov se bori za preživetje. Vse se začne z izbiro ustreznih soustanoviteljev. Morda so to dobri ljudje, ki razmišljajo in delajo dobro, vendar pa morda nimajo pravih podjetniških kompetenc.

- Čim prejšnja predstavitev produkta.

Dokler se ne začne s trženjem produkta, ga potencialni uporabniki ne morejo uporabljati. Če ga ne morejo uporabljati, ni povratnih informacij, kritik in drugih dragocenih mnenj, ki bi pomagali izboljšati produkt. Čim dlje se odlaša z lansiranjem, težje bo.

- Naj se ideja razvija.

Številni uspešni start-upi so v začetku popolnoma spremenili svojo prvotno idejo, kot na primer PayPal. Če ne bi prilagodili svoje ideje, morda nikoli ne bi bili tako uspešni.

- Razumeti uporabnike.

Kakšne težave imajo vaši uporabniki in kako jih trenutno rešujejo? Bolj ko podjetja razumejo svoje uporabnike, lažje jim bo ponuditi rešitev, ki jo resnično potrebujejo.

- Zadovoljstvo uporabnikov.

Če se vpraša osebo, ali mu je všeč start-up, bo morda rekel da. Ljudje so običajno prijazni, a njihovo mnenje ne pomeni nič. Odločitve, ki jih sprejmejo z denarjem in časom, so tiste, ki štejejo v poslovnem svetu. Če ljudje rečejo, da imate odlično idejo, a produkta ne kupijo, je nekje težava.

- Ponujanje dobre uporabniške izkušnje.

Na začetku je lahko osebni pogovor po telefonu ali v živo. Morda ljudje spoznajo, da je tisti produkt tisto, kar potrebujejo. So kot investitorji, le da imajo namesto denarja veliko časa.

- Za preživetje je potrebna rast

Če podjetje ne raste, ni pravo podjetje. Rast je lahko zavajajoča metrika, zlasti če se ne meri pravih kazalnikov.

- Čim manj zapravljanja

Ne glede na količino kapitala, je podjetje vedno bližje zaprtju, kot se zdi. Razen če postane dobičkonosno. Denar pridobljen od investitorjev je denar, ki ga dejansko podjetje nima.

- Dobičkonosnost

Denar, ki prihaja v podjetje, je znak, da nekdo ceni produkt. To je znak, da bo podjetje preživelo. Zdaj je pomembno, da širi znanje o produktu.

- Čim manj motenj.

Edini razlog, da podjetje obstane kot start-up, je, da svoje uporabnike osrečuje. Financiranje je ena od motenj. Prav tako izobraževanje in fotografije. Morda so to pozitivne motnje, vendar vzamejo čas in energijo, ki bi ju morali porabiti za razvoj produkta.

- Realnost.

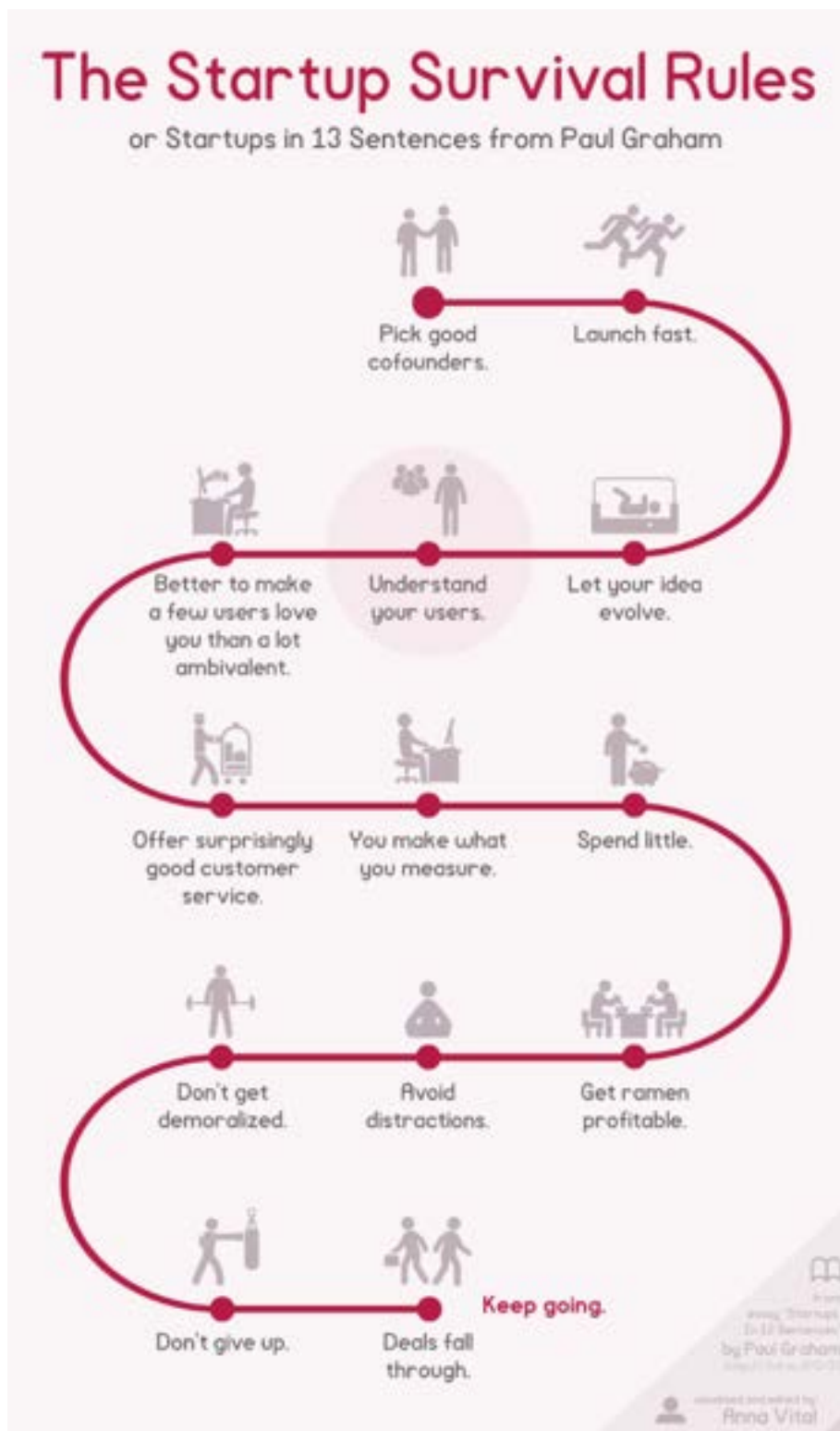
V start-upu se ne zgodi nič brez glavnih ljudi. Odzivnost ljudi zelo niha in želijo se izogniti plačilu. Veliko je praznih obljub, vendar se pri tem ne sme obupati, temveč vztrajati, dokler se ne ugotovi, kaj uporabnik potrebuje.

- Obupanje ni rešitev.

Najboljša pot je, da podjetje prepriča ljudi v svojo rast. Če rast ne uspe, je treba vztrajati. Po obupanju ni poti nazaj.

- Sprejemanje neuspeha.

Vedno je treba imeti rezervni načrt. Tako pri strankah kot tudi pri investitorjih je treba vedno dobro premisliti. (11)



Slika 1: Preživetveni vodnik start-upov po Paulu Grahamu (11)

4.2 Promocijske strategije start-up podjetja

Marketing je ključnega pomena za mala, srednja in velika podjetja. Pomembnost podjetja ni odvisna od njegove velikosti, temveč od njegovega prispevka h gospodarstvu in družbi kot celoti. Velika podjetja pogosto pritegnejo medijsko pozornost, vendar mala podjetja vračajo sredstva v lokalne skupnosti z zagotavljanjem delovnih mest in plačevanjem davkov. Prav tako lahko bolj osredotočeno pristopijo k potrebam potrošnikov, kar vodi k boljši uporabniški izkušnji. (24)

V Sloveniji je kar 99,8 odstotka vseh podjetij malih in srednje velikih. Ta podjetja so hrbtenica našega gospodarstva, saj zaposlujejo skoraj 70 odstotkov delovne sile in ustvarijo 65 odstotkov prihodkov vseh podjetij. Vendar se mala podjetja pogosto soočajo z izzivi, ki so povezani z marketingom, kot so pomanjkanje spretnosti na tem področju, nerazumevanje strank in težave s cenami ali konkurenco. Uspeh je zato lahko velik izziv. (24)

Za preživetje in uspeh morajo podjetja upoštevati smernice, ki jim pomagajo premagati te izzive. Da bi bil digitalni marketing učinkovit, morajo podjetja:

- Pametno vložiti svoj čas in denar.
- Nenehno iskati nove priložnosti.
- Preizkušati nove možnosti ali opustiti tiste, ki ne prinašajo rezultatov.

4.2.1 Promocija z uporabo družbenih omrežij

Promocija z družbenimi omrežji je proces ustvarjanja vsebin za različne kanale in platforme z namenom promocije izdelkov in/ali storitev, izgradnje skupnosti s ciljno publiko ter privabljanja prometa na spletno stran. Z nenehnim pojavljanjem novih funkcij in platform se marketing na družbenih omrežjih nenehno razvija. Ko je v marketing vključeno tudi plačljivo oglaševanje, govorimo o t. . digitalnem marketingu. (18)

Družbena omrežja ponujajo odlično priložnost za rast podjetja, vendar se strategija razlikuje glede na posamezna družbena omrežja, na katerih ciljna publika preživlja svoj čas. Prilagoditev vsebine in pristopa vsakemu omrežju posebej je ključna za doseg najboljših rezultatov in učinkovite komunikacije s potrošniki. (18)

Marketing na družbenih omrežjih je ključnega pomena za podjetja, saj povečuje prepoznavnost blagovne znamke in usmerja promet na spletno stran. Prisotnost na družbenih omrežjih omogoča generiranje potencialnih strank in povečanje konverzij, s tem da uporabniki sodelujejo in spremljajo profile podjetja. S povezovanjem in sodelovanjem s sledilci lahko podjetja gradijo trajne odnose in skupnosti. Poleg tega lahko podjetja spremljajo konkurenčne aktivnosti, kar jim pomaga pri snovanju lastnih marketinških strategij. Te prednosti skupaj prispevajo k trajnostni in uspešni rasti podjetja na trgu. (18)

Platforme družbenih omrežij so:

- Facebook

Z 2,9 milijarde aktivnih uporabnikov Facebook še vedno velja za največje družbeno omrežje, Je edinstvena platforma za oglaševanje zaradi velike količine osebnih podatkov, ki omogočajo natančno targetiranje ciljnih skupin. Omogoča grajenje odnosov zaupanja z bodočimi kupci in remarketing, kar je ključno za dolgoročni uspeh. Po Hubspotovi raziskavi imajo najboljše rezultate v letu 2023 3D-slike in kratki videoposnetki, najboljši čas za objavljanje pa je četrtek med 18. in 21. uro. (18)

- TikTok

TikTok, najmlajše družbeno omrežje v tej skupini, hitro raste in tekmuje z največjimi platformami, saj naj bi ga do leta 2027 uporabljalo 2,2 milijarde ljudi. Platforma omogoča vstavljanje povezav v profile, zaradi česar je primerna za marketing in prodajo. Marketinške strategije na TikToku vključujejo ustvarjanje organskih vsebin glede na trende, uporabo priljubljenih hashtagov in sodelovanje z vplivneži. TikTok je ključen za promocijo blagovne znamke, izdelkov in storitev. (18)

- Instagram

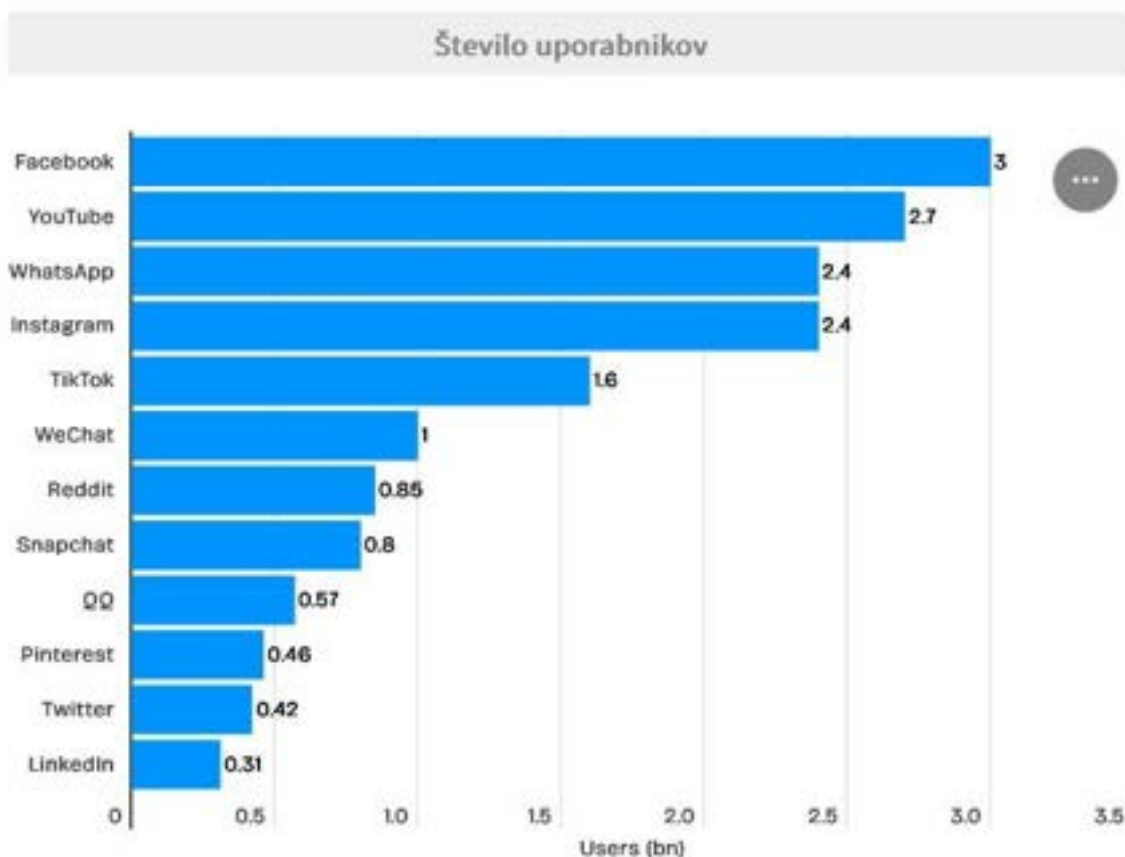
Instagram je z 2,3 milijarde aktivnih uporabnikov priljubljeno družbeno omrežje med podjetji zaradi visoke ravni estetike in možnosti deljenja grafičnih vsebin. Kratki videoposnetki, Story in Reel so idealni za brendiranje in oglaševanje, saj omogočajo interaktiven način promocije prek mini anket, nagradnih iger in drugih vsebin. Ključna je grafična doslednost in originalnost profila, sodelovanje z vplivneži, ter uporaba live funkcij, nalepk in GIF-ov. Slabost Instagrama je nezmožnost vključevanja povezav v objave, vendar jih lahko vnesete v opis profila ali Storyje. (18)

- LinkedIn

LinkedIn, čeprav ima najmanjše število uporabnikov med družbenimi omrežji, je najboljši za ohranjanje poslovnih stikov in komuniciranje s potencialnimi partnerji. Kljub manjši kvantiteti leadov so ti kvalitetnejši, s ciljnim targetiranjem glede na izobrazbo, zanimanja in nazive. Ključni trendi za leto 2023 vključujejo uporabo videov, personalizirano pošiljanje sporočil ter angažiranje zaposlenih pri deljenju vsebin za večjo vidljivost podjetja. (18)

- YouTube

YouTube, drugo največje družbeno omrežje z 2,7 milijarde uporabnikov, je vodilna platforma za deljenje video materialov. Potrošniki ga uporabljajo za zabavo, izobraževanje in iskanje izdelkov, zaradi česar je učinkovit za izgradnjo zavesti o blagovni znamki in povečevanje stopnje konverzije. Kratki video formati, kot so YouTube Shorts, so ključni za današnji marketing na tej platformi. (18)



Slika 2: Število uporabnikov posameznih družbenih omrežij v milijardah (3)

4.2.2 Promocija s pomočjo elektronske pošte

E-mail marketing je pomembno orodje za vzdrževanje stikov s kupci in obveščanje o novostih.

Promocijska sporočila spodbujajo nakup s privlačnimi grafikami in pozivi k akciji, informativne novice gradijo zaupanje z deljenjem zadnjih novosti in dosežkov podjetja, osebna vabila poglobljajo odnos s povabili na dogodke, zahvalna sporočila pa krepijo lojalnost strank z izražanjem hvaležnosti in posebnimi ponudbami. (4)

E-mail marketing je izjemno stroškovno učinkovit, saj omogoča visoko stopnjo ROI z nizkimi stroški izvedbe in pošiljanja v primerjavi z drugimi marketinškimi kanali. Ta učinkovitost omogoča doseganje marketinških ciljev z manj finančnimi sredstvi in povečanje profitabilnosti. (4)

Za uspešen e-mail marketing je ključnega pomena skrbno načrtovanje, ki vključuje izgradnjo kakovostne baze e-poštnih naslovov zainteresiranih uporabnikov ob upoštevanju zahtev GDPR. Sporočila morajo biti vizualno privlačna in relevantna, personalizirana glede na interese naročnikov, kar se doseže z uporabo segmentacije. (4)

Uporabiti je treba orodja za avtomatizacijo in analizo uspešnosti kampanj za izboljšanje učinkovitosti in prilagajanje strategije na podlagi povratnih informacij. Ključ do uspeha je nenehno testiranje, učenje in prilagajanje pristopov. (4)

4.2.3 Optimizacija spletnega mesta

Optimizacija spletnih strani (SEO) je ključna za doseganje visokih uvrstitev na iskalnikih, kar podjetju prinaša več obiskovalcev brez dodatnih stroškov za oglaševanje. Vključuje tehnične in vsebinske izboljšave, ki iskalnikom pomagajo zaznati spletno stran kot relevantno za določene iskalne izraze. Cilj optimizacije je izboljšati uporabniško izkušnjo in povečati vidnost ter klike na spletno stran. (12)

Optimizacija spletnih strani se izvaja na različne načine in zajema več ključnih procesov. Med najosnovnejše postopke sodijo izboljšanje hitrosti spletne strani, prilagoditev za mobilne naprave ter vsebinska optimizacija, ki vključuje urejanje besedil, meta opisov in slik. Pri določanju uvrstitve spletnih strani Google upošteva več kot 200 dejavnikov, med katerimi so tudi domena ter pogostost posodobitev. (12)

Nizka hitrost spletne strani je glavni razlog, da jo uporabniki zapustijo. Uporabniki pogosto zapustijo spletno stran iz različnih razlogov, vendar je ključni dejavnik hitrost nalaganja. Hitrost ni pomembna zgolj zaradi zahtev Googla, temveč predvsem zato, ker počasna spletna stran negativno vpliva na uporabniško izkušnjo. Hitrejša spletna stran pa vodijo do bolj zadovoljnih uporabnikov in boljših rezultatov. (12)

Pomembne raziskave o spletnih straneh pri načrtovanju njene optimizacije:

- 73 % uporabnikov mobilnega interneta je poročalo, da so naleteli na spletno stran, ki se je nalagala prepočasi.
- 47 % potrošnikov pričakuje, da se spletna stran naloži v manj kot dveh sekundah.
- 40 % uporabnikov zapusti spletno stran, če njeno nalaganje traja več kot tri sekunde.
- Zamuda pri odzivnosti spletne strani za eno sekundo lahko povzroči 7-odstotni upad konverzij.

4.2.4 Strateška izbira promocijskega materiala

Promocijski izdelki, od pisal do skodelic za kavo, so že dolgo pomembno orodje za podjetja, ki želijo povečati prepoznavnost svojih izdelkov in storitev. Uporaba promocijskih izdelkov kot dela marketinškega načrta ali kampanje je preverjena strategija za podjetja, vendar le, če so ti izdelki skrbno izbrani in smiselno povezani z blagovno znamko. (10)

Ključni nasveti, ki jih je treba upoštevati pred odločitvijo za nakup promocijskega materiala:

- Povezava z dejavnostjo podjetja

Čeprav ni vedno preprosto, je priporočljivo, da podjetje izbere promocijske izdelke, ki dopolnjujejo njihove storitve ali izdelke. Na primer, tehnološko podjetje bi morda želelo izbrati ključke USB z logotipom ali podloge za miške za promocijo svojih storitev, medtem ko bi zobozdravstvena ordinacija lahko izbrala potovalne zobne ščetke ali razdeljevalce zobne nitke z blagovno znamko. (10)

- Uporaba promocijskih izdelkov glede na ciljno skupino

Pri določanju donosnosti naložbe v določene promocijske izdelke je treba upoštevati ključne dejavnike, kot so spol, starost, poklic in družinski status ciljne publike. Čeprav se lahko zdi privlačno izbrati modne izdelke, kot so pop socketi, ti morda ne bodo učinkovito nagovorili specifične ciljne skupine. ključne ugotovitve Inštituta za promocijske izdelke so: promocijska pisala ponujajo najboljše ravnovesje med stroški in marketinškim učinkom, ženske, stare od 18 do 24 let, pogosteje uporabljajo torbe z logotipom, prebivalci podeželja in starejši odrasli pogosteje uporabljajo promocijske koledarje, mlajši odrasli, stari od 18 do 34 let, bolj uporabljajo promocijske pisarniške pripomočke, prebivalci predmestja in podeželja pogosteje uporabljajo skodelice z logotipom, moški pogosteje uporabljajo promocijske ključke USB in vrhnja oblačila. (10)

- Uporabnost in dolgoročnost promocijskih izdelkov

Za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke je ključno, da podjetje svojim strankam zagotovi izdelke, ki jih bodo lahko uporabljale v vsakdanjem življenju in jih javno izpostavile. Izdelki, kot so nakupovalne vrečke ali dežniki, ki so koristni in praktični, imajo večjo verjetnost, da bodo redno uporabljeni in ne bodo zavrženi. Izogibanje uporabi logotipov obletic ali posebnih ponudb, ki lahko časovno omejijo uporabnost izdelkov, bo pripomoglo k daljši življenjski dobi izdelka. (10)

5 Raziskovalne metode

Za izdelavo diplomskega dela smo uporabili kvalitativne metode raziskovanja, ki vključujejo pregled in analizo spletnih virov, povezanih z ustanovitvijo in promocijo start-up podjetij.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu so bili analizirani različni spletni članki, raziskave in drugi relevantni viri, ki se ukvarjajo s promocijo start-up podjetij. Na podlagi teh virov je bil pridobljen vpogled v aktualne pristope in strategije, ki jih start-upi uporabljajo za učinkovito promocijo. V praktičnem delu je bila izvedena analiza trenutne promocijske strategije podjetja 4FUN. Na podlagi te analize so bila oblikovana priporočila za izboljšanje promocijskih aktivnosti podjetja.

6 Rezultati in razprava

6.1 Start-up podjetje 4FUN

6.1.1 Predstavitev start-up podjetja 4FUN

Podjetje 4FUN z blagovno znamko Printee je zasnovalo aplikacijo, ki omogoča uporabnikom pametnih telefonov, da na preprost način oddajo naročila za razvijanje fotografij ali izdelavo foto knjig neposredno iz galerije svojih naprav. Uporabniki lahko nato hitro prejmejo končne izdelke na svoj naslov prek kurirja.

Ekipa podjetja je razvijala rešitev, ki bi omogočila čim bolj enostaven prehod od digitalne fotografije, posnete s telefonom, do fizične tiskane slike. Medtem ko konkurenca večinoma uporablja digitalno tiskanje na foto papir, kar vodi do slabše ostrine, barvne globine in obstojnosti, aplikacija Printee zagotavlja fotografije z višjo kakovostjo in daljšo obstojnostjo. (21)

6.1.1.1 Celostna grafična podoba in logotip

Logotip

Podjetja se pogosto odločajo za spremembo logotipa, da preizkusijo, kateri dizajn bolje odraža njihovo blagovno znamko in bolj učinkovito pritegne pozornost ciljnega občinstva. Prva predloga logotipa je bila del takšnega eksperimentalnega pristopa, vendar se ni dolgo obdržala. Pogosto je treba narediti več poskusov, preden podjetje najde pravo vizualno identiteto, ki resonira s ciljno publiko. Spreminjanje logotipa je del procesa prilagajanja in izboljševanja, ki podjetju omogoča, da ugotovi, kaj najbolje deluje na trgu. S takšnim pristopom si podjetje prizadeva doseči večjo prepoznavnost in pozitiven odziv uporabnikov.



Slika 3: Prva predloga logotipa (22)

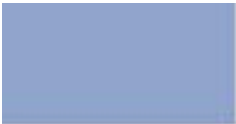
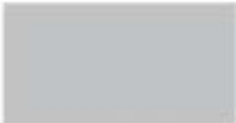
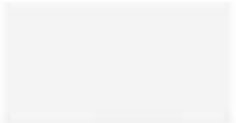
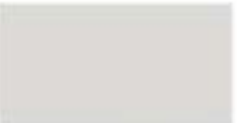
Po dveh letih obstoja je podjetje leta 2018 predstavilo nov logotip, ki je v uporabi še danes. Logotip je, podobno kot prejšnja različica, tipografska rešitev, vendar z bolj komunikativno izbrano tipografijo. Novi dizajn se odlikuje po zanimivih zavojih v črkah, kar ustvarja občutek igrivosti in navihanosti, hkrati pa se lepo dopolnjuje z nadaljevanjem celostne podobe Printee. Izrazitejša pisava zagotavlja, da je logotip vedno poudarjen in jasno viden tudi pri manjših velikostih. S to prenovo je podjetje uspelo ohraniti identiteto blagovne znamke, hkrati pa jo osvežiti in približati širši javnosti.



Slika 4: Trenutna verzija logotipa (22)

Barve

Pri oblikovanju in uporabi logotipa je ključnega pomena dosledna uporaba korporativnih barv, ki jih določa celostna grafična podoba podjetja. V skladu z logotipom se lahko uporabi le osem specifičnih barv, ki so izbrane za zagotavljanje skladnosti v vizualnem komuniciranju. Te barve so skrbno izbrane, da dopolnjujejo tipografsko rešitev logotipa in prispevajo k prepoznavnosti blagovne znamke. S to barvno paletto podjetje zagotavlja enoten vizualni nastop, ki utrjuje identiteto blagovne znamke v vseh medijih in aplikacijah.

			
CMYK: 44/25/0/0 RGB: 135/171/235 HEX: 89adeb	CMYK: 21/9/1/0 RGB: 214/227/247 HEX: d6e2f7	CMYK: 1/16/4/0 RGB: 250/212/227 HEX: f9d3e2	CMYK: 0/41/4/0 RGB: 249/172/196 HEX: f8acc4
			
CMYK: 16/0/11/0 RGB: 211/238/230 HEX: d3eee6	CMYK: 28/22/22/0 RGB: 185/185/185 HEX: b2b2b2	CMYK: 8/6/6/0 RGB: 232/232/232 HEX: f8f8f8	CMYK: 17/12/12/0 RGB: 208/211/213 HEX: d0d3d5

Slika 5: Barve, ki se lahko uporabijo v kombinaciji z logotipom (22)

Tipografija

Tipografija ima ključno vlogo pri oblikovanju logotipov, saj vizualno komunicira identiteto blagovne znamke in prispeva k njeni prepoznavnosti. Pri logotipu je bila kot primarna tipografija izbrana neserifna pisava Paytone One Regular, ki se odlikuje po zanimivih, nekoliko nepravilnih zaključkih, kar ji daje igriv in edinstven značaj. Ta pisava je ekskluzivno uporabljena za logotip, kar omogoča, da ohrani svojo prepoznavnost in unikatnost.

Sekundarno tipografijo predstavlja neserifna pisava Poppins, ki je izbrana kot protiutež primarni tipografiji. Poppins združuje geometrijske oblike z odprtim in prijaznim videzom, kar ustvarja skladnost z igrivim značajem primarne tipografije. Sekundarna tipografija se uporablja v vseh drugih aplikacijah in komunikaciji blagovne znamke Printee, kar zagotavlja enotnost in vizualno harmonijo v celotni podobi podjetja.

Primarna tipografija:

Paytone One Regular
ABCČDEFGHIJKLMNOPŠŠTUVZŽXY
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Sekundarna tipografija:

Poppins
ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽXY
abcdefghijklmnoprsštuvzžxy
012345678910

Slika 6: Uporabljeni tipografiji pri CGP (22)

6.1.1.2 Mobilna aplikacija

Podjetje 4 FUN je razvilo mobilno aplikacijo Printee, ki je zasnovana z mislijo na uporabnike, katerih vodilo je "Ohrani, deli in se veseli svojih zgodb". Aplikacija omogoča enostavno in hitro naročanje tiska fotografij, ne glede na to, ali se uporabnik nahaja na kavču, med sprehodom ali celo na letalu. S preprostim postopkom tiskanja fotografij aplikacija omogoča, da uporabnik hitro sprostí prostor na telefonu za nove spomine. Poseben poudarek je bil namenjen enostavni in hitri uporabi aplikacije, hkrati pa je bila oblikovana tako, da je privlačna tudi vizualno, s čimer zagotavlja pozitivno uporabniško izkušnjo in spodbuja redno uporabo. (9)

Na sliki 7 je prikazan postopek uporabe aplikacije Printee za naročanje slik. Najprej si uporabnik naloži aplikacijo Printee, jo odpre in izbere poljuben izdelek, ki ga želi naročiti. V predstavljenem primeru gre za naročanje fotografij. Uporabnik izbere format oziroma velikost slik, ki jih želi natisniti, ter nato klikne na možnost "Izberi". Sledi izbira fotografij, ki jih želi uporabnik natisniti, pri čemer je na voljo tudi funkcija "Enostavno urejanje" za prilagoditev fotografij. Po izbiri fotografij uporabnik klikne "Naroči" in vnese kontaktne podatke. Nato sledi še vnos možnosti plačila, pregled naročila in potrditev. Po zaključku postopka je paket kmalu na poti k naročniku.



Slika 7: Uporaba aplikacija Printee (9)

6.1.1.3 Primerjava konkurenčne aplikacije Lalalab

O aplikaciji Lalalab

Lalalab je mobilna aplikacija, ki je bila ustvarjena leta 2012 z namenom, da uporabnikom omogoči enostavno tiskanje in predstavitev fotografij, posnetih s pametnimi telefoni. Aplikacija je zasnovana tako, da omogoča enostavno pretvorbo digitalnih fotografij v fizične natiske, plakate, albume in druge ustvarjalne spominke. Do danes je bilo preko aplikacije Lalalab natisnjenih več kot 265 milijonov nepozabnih trenutkov, ki so jih uporabniki želeli obdržati v fizični obliki. Podjetje se je od ustanovitve razširilo iz treh ustanoviteljev na več kot 40 članov ekipe. Leta 2016 je Lalalab postala del skupine Exacompta-Clairefontaine, kar je omogočilo še večjo globalno prisotnost in rast. Aplikacija je trenutno na voljo v petih jezikih in dostopna v več kot 60 državah po vsem svetu. Osrednja misija Lalalab je omogočiti, da se dragoceni trenutki ne izgubijo v digitalnih arhivih, temveč da se jih proslavi, prikaže in deli v fizični obliki. Uporabnikom tako ponuja priložnost, da iz digitalnih posnetkov ustvarijo trajne spomine, ki jih lahko hranijo in delijo z drugimi. Več kot 13 milijonov prenosov aplikacije potrjuje priljubljenost in uspeh, ki ga je Lalalab dosegla pri uporabnikih po vsem svetu. (15)



Slika 8: Logotip aplikacije Lalalab (15)

Glavne razlike med aplikacijama Printee in Lalalab

Lalalab in Printee sta aplikaciji, namenjeni tiskanju fotografij neposredno iz mobilnih naprav, vendar se med seboj razlikujeta v več ključnih vidikih.

1. Nabor izdelkov in možnosti tiska:

- **Lalalab:** ponuja obsežen nabor izdelkov, ki vključuje različne formate fotografij, fotoknjige, plakate, magneti, voščilnice in druge personalizirane foto izdelke. Raznolikost ponudbe omogoča uporabnikom široko izbiro za različne priložnosti in potrebe.
- **Printee:** aplikacija je osredotočena predvsem na tiskanje fotografij, manjših slik za stensko dekoracijo in fotoknjig, pri čemer daje poudarek na enostavnosti in minimalizmu.

2. Uporabniški vmesnik in uporabniška izkušnja:

- **Lalalab:** aplikacija se ponaša z vizualno bogatim in barvitim uporabniškim vmesnikom, ki je zasnovan z namenom spodbujanja ustvarjalnosti in personalizacije.
- **Printee:** značilnost Printeeja je minimalističen in intuitiven uporabniški vmesnik, ki omogoča enostavno in hitro naročanje. Aplikacija je prilagojena uporabnikom, ki cenijo preprostost in učinkovitost v postopku naročanja fotografij in drugih izdelkov.

3. Cenovna struktura:

- **Lalalab:** zaradi širokega nabora izdelkov in visokokakovostne izdelave so cene pri Lalalabu nekoliko višje. Podjetje pogosto ponuja promocijske popuste in ugodnosti za zveste uporabnike, kar povečuje privlačnost za širšo ciljno skupino.
- **Printee:** ponuja konkurenčne cene, ki so v skladu z njegovo osredotočenostjo na osnovne izdelke in storitve. Njihova cenovna strategija zagotavlja dobro razmerje med ceno in kakovostjo, kar privlači cenovno občutljive uporabnike.

4. Geografska prisotnost in dostava:

- **Lalalab:** podjetje ima obsežno geografsko pokritost, s storitvami dostave v številne države po svetu. Uporabnikom ponuja različne možnosti dostave, vključno z ekspresno dostavo.
- **Printee:** geografska prisotnost Printeeja je morda nekoliko omejena v primerjavi z Lalalabom, vendar je podjetje znano po hitri dostavi znotraj območij, kjer deluje. To poudarja njihovo osredotočenost na lokalno učinkovitost in zadovoljstvo uporabnikov.

5. Tržna prisotnost in vpliv na družbenih omrežjih:

- **Lalalab:** Lalalab je uveljavljeno podjetje z močno prisotnostjo na trgu, podkrepljeno z aktivnim sodelovanjem na družbenih omrežjih in sodelovanjem z vplivneži. Blagovna znamka je prepoznana po ustvarjalnosti, inovativnosti in kakovosti.
- **Printee:** čeprav Printee ni tako prepoznaven kot Lalalab, pridobiva na priljubljenosti zaradi svoje osredotočenosti na osnovne funkcionalnosti in cenovno dostopnost.

6.1.1.4 Izdelki

Printee nenehno spremlja trende in potrebe kupcev, kar mu omogoča razvoj novih izdelkov, ki ustrezajo njihovim pričakovanjem. Poleg tiskanja fotografij ima v svoji ponudbi še pet drugih izdelkov, ki so podrobneje opisani v nadaljevanju.

Fotografije

Uporabniki lahko izbirajo med desetimi različnimi dimenzijami fotografij, ki jih lahko pritrjujejo z magnetki, pošljejo sorodnikom ali uporabijo za okrasitev prostora. S pomočjo aplikacije Printee lahko svoje najljubše fotografije zbirajo sproti in naročilo oddajo, ko je njihova zbirka popolna.



Slika 9: Printee fotografije (21)

Fotoknjiga

Z aplikacijo lahko uporabniki fotoknjigo oblikujejo hitro in enostavno, brez potrebe po zapletenem znanju ali dolgotrajni potrpežljivosti.



Slika 10: Printee fotoknjiga (21)

Škatlica spominov

Za tiste, ki nimajo dovolj časa za urejanje foto albuma, je priročna rešitev shranjevanje fotografij v škatlico, ki omogoča enostavno organizacijo spominov. S posvetilom ali naslovom lahko dodatno personalizirajo škatlico, kar omogoča hitro in urejeno shranjevanje fotografij.



Slika 11: Printee škatlica spominov (21)

Wallee

Wallee predstavlja moderne stenske slike, ki jih je mogoče personalizirati z izbranimi fotografijami iz telefonske galerije. Fotografije so natisnjene na lahko penasto podlago z uporabo napredne UV-tehnologije. Omogoča enostavno namestitev brez uporabe lukenj in žebeljev, samo s priloženimi lepilnimi trakovi, ki ne poškodujejo sten.



Slika 12. Printee wallee (21)

Igra spomin

Igra spomin je najnovejši izdelek, predstavljen v začetku tega leta. Personalizirana igra ponuja nov način zabave za vso družino, medtem ko obuja spomine na pretekla doživetja. Igra Spomini je odlično orodje za povezovanje družinskih članov in skupno preživljanje časa ob obujanju lepih trenutkov.



Slika 13: Printee igra spomin (21)

Koledar

Personaliziran stenski koledar, okrašen z najljubšimi fotografijami, predstavlja čudovito darilo, ki traja vse leto in daje domu poseben pridih domačnosti. S takšnim koledarjem lahko uporabniki obdarijo sorodnike ter ustvarijo večni spomin, ki hkrati krasi prostor in zbližuje družinske člane. (21)



Slika 14: Printee koledar (21)

6.1.2 Predstavitev promocije podjetja 4FUN

6.1.2.1 Promoviranje na družbenih omrežjih

Blagovna znamka Printee se ravna po poslovnem modelu B2C (business to consumer), po katerem direktno oz. neposredno nagovarjajo kupce. Zavedajo se, da so njihova najmočnejša ciljna skupina ženske z otroki, zato iščejo vse možne kanale, preko katerih lahko najučinkoviteje nagovarjajo to ciljno skupino. Med njimi so:

- **Instagram in Facebook objave**

Objave na Instagramu in Facebooku omogočajo podjetju ciljno usmerjeno promocijo z vizualno privlačnimi vsebinami, ki učinkovito pritegnejo pozornost potencialnih strank, medtem ko dosledno objavljane in uporaba interaktivnih funkcij, kot so zgodbe, ankete in oglasi, krepi prisotnost podjetja na teh platformah ter gradi močan odnos z obstoječimi in novimi sledilci.

- **Instagram in Facebook plačljivo oglaševanje**

Plačljivo oglaševanje na Instagramu in Facebooku omogoča podjetju, da z natančno določenimi oglasi doseže ciljno skupino in hkrati s pomočjo naprednih analitičnih orodij spremlja uspešnost kampanj ter optimizira strategije za boljše rezultate.

- **Sodelovanje z vplivneži**

Sodelovanje omogoča podjetju, da prek njihovih priporočil doseže širše občinstvo, poveča prepoznavnost blagovne znamke ter pridobi večje zaupanje potencialnih strank, kar lahko vodi k večji prodaji in rasti podjetja.

- **Plačljivi Google oglasi**

Plačljivi Google oglasi povečujejo vidnost podjetja na vrhu iskalnih rezultatov z uporabo ciljno usmerjenih ključnih besed in prilagojenega proračuna, kar pritegne več potencialnih strank in izboljšuje donosnost naložbe v oglaševanje.

- **Video oglasi na YouTube**

YouTube dnevno privablja več kot 2 milijardi prijavljenih uporabnikov, kar omogoča podjetju, da s kreativnimi in vizualno privlačnimi vsebinami doseže široko občinstvo.

- **Mailingi oz. e-mail oglaševanje**

E-mail oglaševanje omogoča podjetju, da z osebno prilagojenimi sporočili doseže specifične segmente strank in spodbuja njihovo angažiranost, saj lahko z dobro zasnovano kampanjo doseže povprečno 42-krat več kot družbeni mediji v smislu konverzij.

- **Potisna oz. push sporočila**

Push sporočila omogočajo podjetju, da neposredno doseže uporabnike z relevantnimi obvestili in ponudbami v realnem času, kar povečuje angažiranost, saj uporabniki pogosto opazijo kar 90 % push sporočil, kar je precej več kot pri tradicionalnih e-poštnih kampanjah.

- **TikTok**

V podjetju 4FUN so ob začetku pridobivanja priljubljenosti platforme TikTok testirali možnosti marketinga na tej platformi. Takrat so ugotovili, da je ciljna skupina, ki prevladuje med uporabniki, premlada za njihove izdelke. Vendar pa je z razvojem platforme TikTok prišlo do pomembnih sprememb v demografski strukturi uporabnikov, saj so zdaj na platformi vse bolj aktivni tudi starejši uporabniki in druge ciljne skupine, kar odpira nove priložnosti za podjetje.

Pred časom so uporabljali tudi sms-oglaševanje, ki pa so ga po nekaj časa ukinili.

Zelo pomembno je konstantno testiranje kanalov in nato na osnovi rezultatov testov optimizirati kanale, ki so najbolj donosni.



Slika 15: Printee Instagram profil



Slika 18: Printee Facebook profil

6.1.2.2 Promoviranje na izdelkih in embalaži

Podjetje 4FUN skrbno vpeljuje svojo blagovno znamko Printee v vse vidike pakiranja in promocije svojih izdelkov. Pri pakiranju stenskih slik, ki so oblikovane v šesterokotno obliko, podjetje uporablja prilagojen karton, ki nosi njihov logotip. Te slike so nato zapakirane v večje škatle z dodatnim tiskom logotipa na škatlo, kar poudarja identiteto blagovne znamke. Koledarji in knjige so označeni z logotipom na zadnji strani, kar dodaja profesionalen in konsistenten videz. Tiskane fotografije so postavljene v barvne škatlice, ki so natančno prilagojene velikosti naročenih slik. Škatlice so na voljo v različnih barvah, na sredini pa se nahaja logotip podjetja, kar dodatno prispeva k promociji in prepoznavnosti blagovne znamke.

Pri promociji na izdelkih in embalaži se podjetje drži načel modernega in minimalističnega oblikovanja.



Slika 19: Prikaz uporabe logotipa na embalaži (21)

6.1.2.3. Intervju z direktorjem podjetja

Katere promocijske aktivnosti so se v zadnjih letih izkazale za najbolj uspešne pri povečanju prepoznavnosti podjetja 4FUN in zakaj?

V zadnjih letih so se kot izjemno učinkovite izkazale promocije preko družbenih omrežij, zlasti sodelovanje z influencerji, ki imajo ciljno občinstvo, ki ustreza profilu naših potencialnih strank. Influencerji lahko svojim sledilcem ponudijo avtentičen vpogled v izdelke in storitve, kar lahko poveča zaupanje in zanimanje. Prav tako so se kot učinkovite izkazale oglaševalske kampanje na plačljivih platformah, kot sta Google Ads in Instagram, saj omogočajo ciljanje specifičnih demografskih skupin.

Kako podjetje 4FUN prilagaja svojo promocijsko strategijo glede na spremembe v potrošniških trendih in tehnologijah?

Svojo strategijo prilagajamo z integracijo najnovejših tehnologij, kot je umetna inteligenca (AI), predvsem za personalizacijo promocij. Spremljamo tudi trende na družbenih omrežjih in prilagajamo vsebine za platforme, kot je TikTok, kjer je poudarek na kreativnem in vizualno privlačnem materialu.

Ali poleg promocije na družbenih omrežjih in drugih digitalnih medijih uporabljate tudi druge oblike promocije (sejmi, letaki ...)? Če da, katere in kakšen učinek imajo na prepoznavnost vašega podjetja?

Poleg digitalnih kanalov smo preizkusili tudi tradicionalne metode, kot so sejmi in distribucija letakov na strateških lokacijah. Čeprav ti pristopi omogočajo osebni stik s potencialnimi strankami in lahko povečajo lokalno prepoznavnost, v primerjavi z digitalnimi kanali niso prinesli pričakovanih rezultatov. Sejmi so bili koristni za vzpostavljanje poslovnih povezav in direktno interakcijo z zainteresiranimi strankami, vendar na splošno ugotavljamo, da so v našem primeru digitalne promocije bolj učinkovite. Zato se zdaj osredotočamo predvsem na digitalne kanale, kot so sodelovanje z influencerji in oglaševanje na plačljivih platformah.

S katerimi izzivi ste se srečevali pri vzpostavitvi in ohranjanju prepoznavnosti blagovne znamke kot manjše podjetje?

Kot manjše podjetje se soočamo z omejenimi marketinškimi proračuni, kar otežuje konkuriranje večjim akterjem na trgu. Drugi izzivi vključujejo vzpostavitev zaupanja blagovne znamke in gradnjo lojalnosti strank. V tem segmentu se osredotočamo predvsem na ustvarjanje kvalitetnih izdelkov in nagrajevanje rednih strank, ki spodbudijo ustna priporočila in ponovne nakupe.

Kaj ste se kot podjetnik naučili od začetka delovanja start-up podjetja 4FUN do danes, in ali imate danes drugačno mišljenje o katerem koli vidiku poslovanja v primerjavi z začetnim obdobjem?

Od začetka delovanja start-upa smo se naučili pomena prilagodljivosti in hitrega odzivanja na tržne spremembe. Naš prvotni poslovni model je bil potreben prilagoditev, saj smo ugotovili, da določeni marketinški pristopi niso tako učinkoviti, kot smo pričakovali.



Slika 20: Direktor podjetja 4FUN Rok Matjaž (8)

6.2 Rezultati

Katere načine promocije uporablja podjetje 4FUN za trženje blagovne znamke PRINTEE?

Podjetje uporablja več načinov promocije za trženje svoje blagovne znamke Printee. Osredotočajo se predvsem na digitalne kanale, zlasti družbena omrežja, kot sta Instagram in Facebook, kjer objavljajo vizualno privlačne vsebine, izvajajo plačljivo oglaševanje ter sodelujejo z vplivneži. Poleg tega uporabljajo e-mail marketing, kjer z uporabo personaliziranih sporočil nagovarjajo obstoječe in potencialne stranke. Promocija je podprta tudi z optimizacijo spletne strani, kar omogoča boljše rezultate v iskalnikih, ter skrbno izbranim promocijskim materialom, ki dodatno povečuje prepoznavnost blagovne znamke. Uporabljajo tudi plačljive Google oglase ter video oglase na platformah, kot je YouTube, kar jim omogoča večjo doseg in vidnost med ciljno skupino.

Ali podjetje 4FUN uporablja učinkovite načine promocije za trženje blagovne znamke PRINTEE?

Podjetje uporablja učinkovite načine promocije, kar se odraža v prepoznavnosti njihove blagovne znamke Printee. Promocijske strategije, kot so uporaba družbenih omrežij in sodelovanje z vplivneži, omogočajo doseganje širšega občinstva in večjo prepoznavnost. Učinkovitost kampanj spremljajo z analitičnimi orodji, kar omogoča optimizacijo in prilagajanje strategij za doseganje boljših rezultatov. Uporaba e-mail marketinga in Google oglasov prav tako prispeva k večji stopnji konverzije, medtem ko optimizacija spletne strani omogoča večjo vidnost in povečuje število obiskovalcev. Na podlagi teh rezultatov lahko trdimo, da podjetje uporablja učinkovite promocijske strategije za uspešno trženje blagovne znamke Printee.

7 Zaključek

Za izdelavo diplomskega dela o promociji start-up podjetja smo se odločili, ker smo želeli prikazati pomen uporabe učinkovitih promocijskih strategij za prodor na konkurenčni trg in za rast prepoznavnosti blagovnih znamk v zgodnjih fazah razvoja podjetij. Podjetja se pogosto soočajo z izzivi pri gradnji prepoznavnosti, kar lahko negativno vpliva na njihov uspeh.

Diplomsko delo je doseglo zastavljene cilje in namen. Na primeru podjetja 4FUN in njihove blagovne znamke Printee smo prikazali, kako lahko posameznik z inovativno idejo ter ob podpori inkubatorja in z ustrezno uporabo promocijskih strategij ustanovi uspešno in prepoznavno podjetje, ki doseže tržni uspeh.

V teoretičnem delu smo predstavili definicijo in pomen start-up podjetij ter raziskali različne promocijske strategije. Podrobno smo opisali podporne programe, ki jih start-up inkubator nudi novoustanovljenim podjetjem z inovativno idejo, ter socialna omrežja, s katerimi lahko podjetje poveča prepoznavnost. Ta teoretična izhodišča smo nato uporabili pri analizi podjetja 4FUN in blagovne znamke Printee, kjer smo opisali njihove promocijske aktivnosti in predstavili učinkovitost posameznih strategij.

8 Viri in literatura

- (1) BOLT. *EU-Startups*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 2. avg. 2024; 10.55]. <https://www.eu-startups.com/directory/bolt>
- (2) BOLT. *Wikipedija*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 2. avg. 2024; 11.30]. [https://en.wikipedia.org/wiki/Bolt_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Bolt_(company))
- (3) ČOLOVIĆ SELAK, Maja. Družbena omrežja-novi trendi in najučinkovitejše prakse. *Shoppers mind*. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 8. avg. 2024; 22.30]. <https://smind.si/druzbenomrezja-novi-trendi-in-najucinkovitejse-prakse/>
- (4) CIGLRIČ, Tanja. Kako s pomočjo e-mail marketinga povečati prodajo. *Marketing malih podjetij*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 3. avg. 2024; 20.35]. <https://www.marketingmalihpodjetij.com/post/kako-s-pomocjo-e-mail-marketinga-povecati-prodajo>
- (5) DR. JURE KNEZ. *Katapult*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 4. avg. 2024; 12.30]. <https://katapult.si/kdo-je-jure-knez>
- (6) EQUA. *Ika*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 5. avg. 2024; 18.45]. <https://www.trgovinaika.si/avtorji-in-znamke/equa>
- (7) FLIX'S STORY. *Flix*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 2. avg. 2024; 15.25]. <https://flix.careers/flix-story>
- (8) GOVORI ROK MATJAŽ – PRINTEE. *Startup Slovenija*. [Elektronski] 2020. [Navedeno: 16. avg. 2024; 20.45]. <https://www.facebook.com/startupslovenija/photos/govori-rok-matja%C5%BE-printee/3064389153611257/>
- (9) HORVAT, Monika. Kako naročiti fotografije? *Printee*. [Elektronski] 2020. [Navedeno: 16. avg. 2024; 16.45]. <https://printeeapp.com/sl/kako-uporabljati-printee-aplikacijo/>
- (10) HOW TO CHOOSE THE RIGHT PROMOTIONAL ITEMS FOR YOUR BUSINESS? *Awards4u*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 9. avg. 2024; 15.05]. <https://awards4u.com/blog/how-choose-right-promotional-items-your-business>
- (11) INFOGREAFIKA: PREŽIVETVENI VODIČ STARTUPOV V 13 KORAKIH. *Mladi podjetnik*. [Elektronski] 2019. [Navedeno: 17. jul. 22.35]. <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/prezivetveni-vodic-startupov-v-13-korakih>
- (12) KAJ JE OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI? *Miklavčič marketing*. [Elektronski] 2017. [Navedeno: 25. jul. 2024; 14.20]. <https://digitalni-marketing.si/kaj-je-optimizacija-spletnih-strani>
- (13) KAJ JE PODJETJE? *Samostojni podjetnik*. [Elektronski] 2010. [Navedeno: 16. jul. 2024; 18.55]. <http://samostojni-podjetnik.blogspot.com/2010/05/kaj-je-podjetje.html>

- (14) KOS, Blaž. Najpogostejše napake start-upov. *Mladi podjetnik*. [Elektronski] 2017. [Navedeno: 15. jul. 2024; 20.05]. <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/najpogostejse-napake-startup-podjetij>
- (15) LALALAB. *Lalalab*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 12. avg. 2024; 13.55]. <https://www.lalalab.com/about-us>
- (16) LAMBERGAR, Vesna. Zgodba o uspehu, ki se je začela z ekipo prijateljev: 'Nismo se vdali'. *24ur*. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 9. avg. 2024; 22.05]. <https://www.24ur.com/novice/slovenija/zgodba-o-uspehu-ki-se-je-zacela-z-ekipo-prijateljev-nismo-se-vdali.html>
- (17) MISTRY, Dharmesh. From start-up to unicorn – the rise of Revolut. *Fintech Futures*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 2. avg. 2024; 14.10]. <https://www.fintechfutures.com/2024/03/from-start-up-to-unicorn-the-rise-of-revolut>
- (18) OGRINC VIDIC, Andreja. Vodič za marketing na družbenih omrežjih. *Spletnik*. [Elektronski] 2022. [Navedeno: 20. jul. 2024; 9.55]. <https://spletnik.si/blog/vodic-za-marketing-na-druzbenih-omrezjih/>
- (19) OUTFIT7. *Slovenski tehnološki forum*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 8. avg. 2024; 12.45]. <https://www.tehnoloski-forum.si/nase-zgodbe/outfit7>
- (20) PETKOVIĆ, Jugoslav. Zdaj pa zares: kaj je start-up? *Finance*. [Elektronski] 2012. [Navedeno: 13. jul. 2024; 13.15]. <https://www.finance.si/finance/zdaj-pa-zares-kaj-je-start-up/a/349741>
- (21) PRINTEE. *Printee*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. avg. 2024; 13.20]. <https://printeeapp.com/sl>
- (22) PRINTEE D.O.O. Priročnik grafične podobe Printee. [PDF dokument] 2018. [Navedeno: 16. avg. 2024; 14.50]. Posredovano osebno s strani Rok Matjaž, direktor Printee d.o.o.
- (23) PREBERITE, KAKO IZ 12.000 EUR ŠTUDENTSKEGA KREDITA USTVARITI 40 MILIJONOV EVROV PRIHODKOV. *Primorske novice*. [Elektronski] 2021. [Navedeno: 1. avg. 2024; 22.15]. <https://primorske.svet24.si/2021/11/11/preberite-kako-iz-12000-eur-studentskega-kredita-u>
- (24) SELIMOVIĆ, Sabina. Digitalni marketing za promocijo in rast podjetja. *Marketingo*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 30. jul. 2024; 18.25]. <https://marketingo.si/blog/digitalni-marketing-v-9-korakih/>
- (25) SLOVENIJA, DEŽELA START-UPOV. *Start:up Slovenia*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 15. jul. 2024; 19.40]. <https://www.startup.si/sl-si/za-startupe/slovenija-dezela-startupov>

(26) START-UP PODJETJE ODPRI TE PRI NAS NA DATI! *DATA d. o. o.* [Elektronski] 2024. [Navedeno: 10. jul. 2024; 18.00]. <https://data.si/blog/startup-podjetje>

(27) STEWARD, Ellis. Top 10 Most Successful Start-ups of the Last Decad. *EM360*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 1. avg. 2024; 14.50]. <https://em360tech.com/top-10/successful-startups-decade>

(28) VESTE, KAJ JE START UP PODJETJE? *DATA d. o. o.* [Elektronski] 2015. [Navedeno: 10. jul. 2024; 15.30]. <https://data.si/blog/veste-kaj-je-start-up-podjetje>

(29) WE ARE TRAVEL COMPANY WHO PUTS YOU FIRST. *Skyscanner*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 3. avg. 2024; 9.50]. <https://www.skyscanner.net/about-us>

(30) ZAGONSKO PODJETJE. *Wikipedija*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 18. jul. 2024; 17.25]. https://sl.wikipedia.org/wiki/Zagonsko_podjetje

(31) ZALANDO'S SUCCESS STORY. *International agile federation*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 2. avg. 2024; 21.10]. <https://medium.com/@internationalagilefederation/zalandos-success-story-0b9e36c18196>