

MARKETING

Temeljni koncepti in njihova uporaba
v digitalnem okolju: Praktikum

MATJAŽ IRŠIČ | DOMEN MALC | BORUT MILFELNER | ALEKSANDRA SELINŠEK



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

MARKETING

Temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju:

Praktikum

Avtorji:

MATJAŽ IRŠIČ, DOMEN MALC, BORUT MILFELNER, ALEKSANDRA SELINŠEK

Marec, 2021

Naslov <i>Title</i>	Marketing – Temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju <i>Marketing - Fundamental Concepts and their Use in Digital Environment</i>	
Podnaslov <i>Subtitle</i>	Praktikum <i>Practicum</i>	
Avtorji <i>Authors</i>	Matjaž Iršič (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)	Domen Malc (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
	Borut Milfelner (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)	Aleksandra Selinšek (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
Recenzija <i>Review</i>	Damijan Mumel (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)	Boris Snoj (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
Tehnična urednika <i>Technical editors</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)	Domen Malc (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
Oblikovanje ovitka <i>Cover designer</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)	Domen Malc (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
Grafika na ovitku <i>Cover graphics</i>	Grafika – marketing (oblikoval Domen Malc)	Grafične priloge <i>Graphic material</i> Pixabay.com v licenci CC 0 (vse uporabljene fotografije)
Založnik <i>Published by</i>	Univerza v Mariboru Univerzitetna založba Slomškov trg 15 2000 Maribor, Slovenija https://press.um.si , zalozba@um.si	Izdajatelj <i>Co-published by</i> Univerza v Mariboru Ekonomsko-poslovna fakulteta Razlagova ulica 14 2000 Maribor, Slovenija https://www.epf.um.si , epf@um.si
Izdaja <i>Edition</i>	Prva izdaja	Izdano <i>Published at</i> Maribor, marec 2021
Vrsta publikacije <i>Publication type</i>	E-knjiga	
Dostopno na <i>Available at</i>	https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/544	



© Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba
/ University of Maribor, University Press

Besedilo/ Text © Iršič, Malc, Milfelner, Selinšek, 2021

To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva – Nekomercialno-Brez predelav 4.0 Mednarodna. / *This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDeriv 4.0 International License.*

Uporabnikom se dovoli brez predelave avtorskega dela reproduciranje, distribuiranje, dajanje v najem in priobčitev javnosti samega izvirnega avtorskega dela, pod pogojem, da navedejo avtorja in da ne gre za komercialno uporabo.

Vsa gradiva tretjih oseb v tej knjigi so objavljena pod licenco Creative Commons, razen če to ni navedeno drugače. Če želite ponovno uporabiti gradivo tretjih oseb, ki ni zajeto v licenci Creative Commons, boste morali pridobiti dovoljenje neposredno od imetnika avtorskih pravic.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

339.138:004.9(075.8) (0.034.2)

MARKETING [Elektronski vir] : temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju : praktikum / avtorji Matjaž Iršič ... [et al.]. - 1. izd. - E-knjiga. - Maribor : Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba, 2021

Način dostopa (URL):
<https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/544>
ISBN 978-961-286-437-8 (pdf)
doi: 10.18690/978-961-286-437-8
COBISS.SI-ID 56444163

ISBN 978-961-286-437-8 (pdf)

DOI <https://doi.org/10.18690/978-961-286-437-8>

Cena
Price Brezplačni izvod

Odgovorna oseba založnika
For publisher prof. dr. Zdravko Kačič, rektor Univerze v Mariboru

Citiranje
Attribution Iršič, M., Malc, D., Milfelner, B., Selinšek, A. (2021). *Marketing – Temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju: praktikum*. Maribor: Univerzitetna založba. doi: 10.18690/978-961-286-348-7

KAZALO VSEBINE

PREDGOVOR	1
KAZALO VSEBINE	1
1 OPREDELITEV MARKETINGA	3
2 MARKETINŠKO OKOLJE	13
3 TEMELJNI MARKETINŠKI KONCEPTI	21
4 SPOZNAVANJE ODJEMALCEV	31
5 RAZISKAVE ZA POTREBE MARKETINGA.....	41
6 NAČRTOVANJE STRATEGIJ MARKETINGA	49
7 IZDELEK.....	55
8 CENA.....	67
9 MARKETINŠKE POTI.....	75
10 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE	83

PREDGOVOR

Spoštovani bralci, pred vami je prva izdaja praktikuma, ki predstavlja temeljno dopolnilo k drugi izdaji monografije Marketing – temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju. Avtorji smo pri pripravi praktikuma, ki je namenjen predvsem študentom, izhajali iz dolgoletnih izkušenj pri poučevanju predmeta Osnove marketinga na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru.

Praktikum vsebinsko povsem sledi monografiji, zato sta obe knjižni enoti skladna in povezana celota. Namen učbenika je omogočiti predvsem študentom, da bodo vsebino, ki je zapisana v monografiji, lažje razumeli, s tem utrdili znanje in na študijskih primerih različnih organizacij teoretično znanje o temeljnih marketinških konceptih tudi smiselno dopolnili. Menimo namreč, da spoznavanje in razumevanje poslovne prakse oziroma izvajanja poslovnih aktivnosti organizacij na področju marketinga bistveno prispeva k celovitemu znanju s področja marketinga.

Učbenik je sestavljen tako, da se posamezna poglavja vsebinsko ujemajo s poglavji v monografiji. Vsako poglavje je sestavljeno iz štirih sklopov:

- študijskega primera iz poslovne prakse organizacij,
- vprašanj, ki se nanašajo na študijski primer,
- vprašanj za utrjevanje in
- vaj za utrjevanje.

Tudi tovrstno gradivo predstavlja vedno nedokončano celoto, zato bomo veseli vseh smiselnih in argumentiranih mnenj, predlogov in pripomb, ki bodo omogočili, da bo naslednja izdaja priročnika kakovostno še boljša.

1 OPREDELITEV MARKETINGA

Študijski primer

Petrol, slovenska energetska družba, d. d., je največja naftna družba v Sloveniji z več kot polstoletno tradicijo. Prek razvejane mreže 487 bencinskih servisov in digitalnih prodajnih mest v Sloveniji in zunaj slovenskih meja voznikom in drugim odjemalcem ponuja vse, kar potrebujejo na poti. Dejavnosti Petrola je mogoče razvrstiti v štiri ključne skupine: naftno-trgovska dejavnost, druge energetske dejavnosti, gostinstvo in hotelirstvo ter ekološka dejavnost.

Razpolaga z uveljavljeno krovno blagovno znamko in drugimi prepoznavnimi izdelčnimi oziroma storitvenimi znamkami (npr. Petrol klub, Hip-Shop, TipStop ipd.).

Način celotnega poslovanja družbe Petrol temelji na spodbujanju poslovne odličnosti oziroma na spremljanju in spoštovanju sodobnih tržnih zahtev s področja storitev, informacijske tehnologije in varovanja okolja.

Razen tega se družba Petrol zaveda, da imajo v hitro razvijajočem se okolju pomembno vlogo vsi deležniki v okolju, predvsem pa odjemalci, lastniki, zaposleni, poslovni partnerji in družba kot celota. Sinergije med vsemi so ključne za uspešno poslovanje, zato neprenehoma spremljajo in identificirajo zahteve odjemalcev ter merijo njihovo zadovoljstvo s ciljem, da bi se zadovoljstvo odjemalcev v prihodnosti še izboljšalo.

Petrol je razvil sistem osmih vrednot, na katerih temelji njihovo poslovanje: zaupanje v ljudi, poslovna odličnost, ugled, spodbujanje sprememb, podjetniška inovativnost, poslovna odgovornost, doslednost in poštenost ter timsko delo in sodelovanje.

S celovito ponudbo sodobnih energetske-okoljskih rešitev skrbijo za zanesljivo, gospodarno in okolju prijazno oskrbo ter skupaj s svojimi partnerji ustvarjajo nizkoogljično družbo. Vsakodnevno izkazujejo družbeno odgovornost in zavezanost trajnostnemu razvoju. Poslanstvo, ki ga izražajo s korporativnim podpisom Energija za življenje, pa uresničujejo na podlagi svojih vrednot in osrednjih sposobnosti s številnimi konkurenčnimi prednostmi.

Petrol je že pred časom preoblikoval oddelek za marketing v koncernsko funkcijo, s čimer so omogočeni: boljša akumulacija in razvoj strateških marketinških znanj in njihov pretok med posameznimi funkcijami v podjetju, tržne raziskave pa so postale temelj odločanja.

Zavedajo se, da je konkurenca na trgu čedalje ostrejša in da je za ohranjanje vodilnega položaja na trgu potrebnih veliko prizadevanj. Zato Petrol svojo ponudbo tudi redno primerja z drugimi naftnimi družbami v Sloveniji in tujini ter analizira prednosti in pomanjkljivosti ključnih konkurentov.

V težnji po krepitvi svoje tržne naravnosti pa družba Petrol skrbi tudi za zadovoljstvo svojih zaposlenih in za to, da si zaposleni medsebojno posredujejo informacije o odjemalcih in konkurentih. Zato menedžerji v družbi dobro vedo, kako lahko zaposleni pripomorejo k povečanju vrednosti ponujenih izdelkov za odjemalce.

Pomembni strateški marketinški usmeritvi Petrola do leta 2020 sta predvsem razvoj obstoječih in novih trgov ter kupcev z inovativnimi poslovnimi modeli ter osredinjenost na celovito in osebno obravnavo ter odlično izkušnjo odjemalcev na celotni uporabniški poti.

So v samem vrhu rešitev za pametna mesta (pametna tehnologija, pametni transport, pametni podatki, pametna infrastruktura, pametna mobilnost in pametne IoT-naprave). Kot prepoznavni regijski akter zagotavljajo upravljanje petih področij, ki so za pametna mesta ključnega pomena: energija, infrastruktura, mobilnost, zgradbe in tehnologije.



1.1 Vprašanja iz primera

1. Naštejte čim več konkretnih marketinških aktivnosti podjetja Petrol.

2. Katero miselno naravnost udejanjajo pri svojem poslovanju? Zakaj?

3. Ali podjetje izvaja interni marketing?

4. Ali je podjetje naravnano na odjemalce, konkurente in medfunkcijsko koordinacijo?

5. Ali podjetje udejanja klasično ali družbeno-odgovorno marketinško naravnanoost?

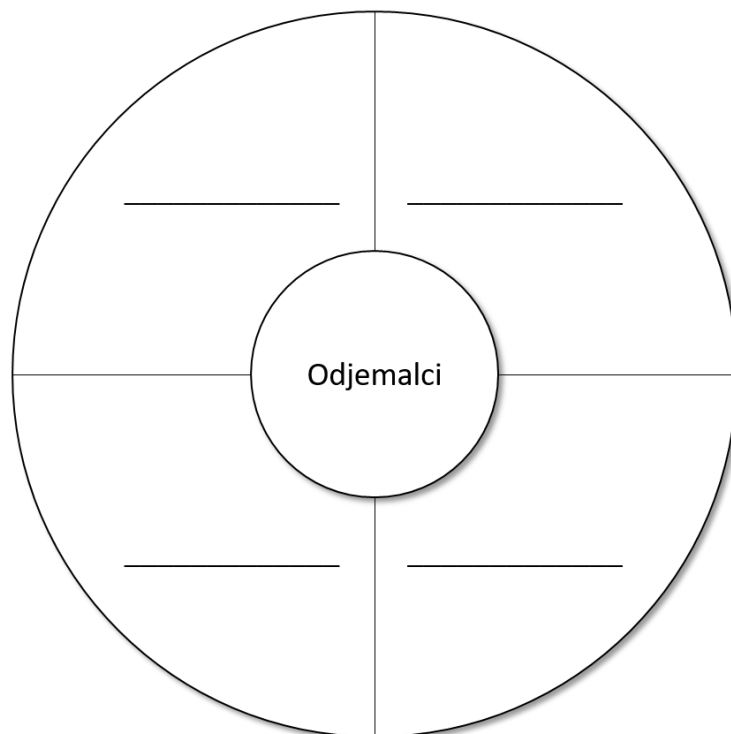
1.2 Vprašanja za utrjevanje

1. Definirajte marketing in pojasnite zakaj je marketing širši pojem od oglaševanja ali prodaje.

2. Kaj je osnovni predmet preučevanja v marketingu?

3. Marketing je proces, s katerim podjetja zadovoljujejo svoje potrebe tako, da z menjavo zadovoljujejo potrebe ciljnih skupin. Naštejte nekaj potreb odjemalcev, nekaj potreb dobaviteljev in nekaj potreb ponudnika izdelkov in storitev, ki jih podjetja zadovoljujejo z marketingom.

4. Opišite marketinški splet. V spodnjo sliko vpišite sestavine in pojasnite, zakaj tvorijo prav te marketinške aktivnosti marketinški splet.



5. Pojasnite razliko med filozofijama prodajne in marketinške naravnosti. Razliko pojasnite na primeru.

6. Definirajte marketing ob podpori dobrodelnih namenov. Kaj so prednosti tovrstnega pristopa za podjetja?

7. Kakšna je vloga marketinga v nepridobitnih organizacijah?

8. Kako bi opredelili digitalni marketing?

9. Kateri so ključni učinki digitalne tehnologije v odnosu med izvajalci marketinga in marketinškim okoljem?

1.3 Vaje za utrjevanje

1. Na spletu raziščite, katere karijerne možnosti so na voljo v marketingu.
2. Naštejte nekaj primerov organizacij in/ali izdelkov, ki uporabljajo:
 - a. Proizvodno miselno naravnost
 - b. Prodajno miselno naravnost
 - c. Izdelčno miselno naravnost
 - d. Klasično marketinško miselno naravnost in
 - e. Družbeno-odgovorno marketinško naravnost.
3. Na primeru konkretnega podjetja razložite marketinško kratkovidnost. Razmislite, na kaj se morajo osredotočiti podjetja, ki se želijo izogniti marketinški kratkovidnosti.
4. Rdeči križ Slovenije že od leta 1953 organizira krvodajalske akcije. Pri doseganju svojih ciljev uporablja tudi marketinško znanje. Razmislite, kaj v okviru krvodajalskih akcij – menjave med Rdečim križem in krvodajalci – predstavlja izdelek in kaj preostale aktivnosti marketinškega spleta. Svoj odgovor tudi utemeljite.

2 MARKETINŠKO OKOLJE

Študijski primer

Časnik Večer je medijska hiša, ki bralcem na različnih platformah – v tisku, na spletnih straneh, mobilni aplikaciji in na družbenih omrežjih – vsak dan prinaša verodostojne novice in zgodbe iz lokalnega okolja, aktualno dogajanje iz Slovenije in sveta ter jih s komentarji in analizami postavlja v kontekst dogajanja. Kot tak s svojim okoljem, bralci, oglaševalci in sodelavci živi in diha 24 ur na dan.

Poleg časnika je podjetje založnik številnih različnim ciljnim skupinam prilagojenih prilog (Kvadrati, Bonbon, Stop, Zlata jesen, V soboto). Ob nedeljah izhaja samostojna edicija Večer v nedeljo, ki bralcem ponuja lahkotnejšo, a relevantno vsebino. Na Koroškem nagovarja bralce z brezplačnim časopisom in spletno stranjo Večer Koroška, na portalu Seniorji.info pa starejša populacija najde njej uporabne in zanimive informacije.

Tiskana izdaja časnika ima največ bralcev v Podravju (79 %). Skupen doseg časnika Večer je po raziskavi bralcev in branosti (RBB 2018) 107.000 bralcev, v primerjavi z drugimi dnevnimi časopisi se po branosti uvršča na prvo mesto v podravski regiji, kjer je njegova primarna ciljna skupina. Največ bralcev Večera je starih od 46 do 65 let, izstopajo tisti s srednjo, višjo in visoko izobrazbo. Polovica bralcev Večera je zaposlenih, kar 31 % bralcev tiskane izdaje pa je upokojencev.

Nekoliko drugačna slika se kaže ob analizi obiskanosti spletne strani Vecer.com, ki ima največ uporabnikov v starostni skupini od 40 do 49 let in je močnejše zastopana tudi v osrednji Sloveniji (25,5 %). Vecer.com vsak mesec obiše okoli 230.000 edinstvenih uporabnikov. Poleg aktualnih lokalnih novic ekipa dnevno objavlja vsebine iz Slovenije in sveta ter bralne vsebine iz revijalnih edicij. Uporabniki tako na spletni strani in prek družbenih omrežij (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube), ki so pomemben kanal širjenja njihove vsebine in odlično promocijsko orodje za prepoznavnost znamke, najdejo vsebine prilog, revije Obrazi, prostočasne vsebine iz revij Naš dom, Lep vrt, Rože in vrt, zgodovinsko-poljudnoznanstvene članke iz revij History

Illustrated in Science Illustrated. V programu povezane družbe VEČER REVIJE izhajata poleg že naštetih še Kih in Lady križanke.

Večer širi vpliv svoje znamke tudi v druge dejavnosti. Turistična agencija Večer Tours ponuja atraktivna potovanja in izlete, v ponudbi Klub Večer pa uporabniki lahko najdejo raznovrstne izdelke po ugodni ceni.

Komunikacijske aktivnosti Večera se osredinjajo predvsem na vzdrževanje odnosov s svojimi bralci. Z interaktivnimi akcijami na spletu in prek družbenih omrežij jim omogočajo izražanje mnenj in jih vključujejo v izbore najboljših v regiji. Pred pomembnimi dogodki organizirajo okrogle mize, soočenja, razprave in predavanja, ki jih s prenosi v živo ponudijo na ogled tudi širši publiki. Svoje občinstvo presenečajo s pozitivnimi doživetji, jih redno vabijo na različne prireditve in jim omogočajo nakup cenejših vstopnic.

Z več kot 100 sponzorskimi in donatorskimi projekti na leto podpirajo razvoj svojega okolja. Posebno skrb namenjajo ohranjanju jezika in lepe besede pri mladih, zato že več kot 20 let podeljujejo nagrado za najboljše mladinsko literarno delo Večernica. Pod okriljem znamke Večer prirejajo tudi izbor najodmevnejše izjave Bob leta, Podravsko podjetje leta, Štajersko osebnost leta, Zlato ponev Štajerske, Štajerskega zdravnika leta, Večerov piknik, Kolesarski maraton in dogodke Večer v živo z zanimivimi sogovorniki.



2.1 Vprašanja iz primera

1. Primerjajte bralce tiskane in spletne izdaje Večera. Čemu pripisujete morebitne razlike med enimi in drugimi?

2. V študijskem primeru je omenjenih veliko sestavin marketinškega okolja podjetja Večer. Vsako posamezno sestavino ustrezno razvrstite glede na to ali gre za sestavine ožjega ali širšega marketinškega okolja.

Ožje marketinško okolje

Širše marketinško okolje

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

2.2 Vprašanja za utrjevanje

1. V čem se sestavine ožjega marketinškega okolja razlikujejo od sestavin širšega marketinškega okolja?

2. Navedite nekaj načinov, skozi katere se odraža tržna moč konkurentov.

3. Pojasnite razliko med splošnim in relativnim tržnim deležem.

4. Javnost je vsaka skupina, ki ima dejanski ali potencialni interes ali vpliv na sposobnost organizacije pri doseganju njenih ciljev. Katere javnosti poznamo?

5. Katere demografske značilnosti so še posebej pomembne, ko gre za širše marketinško okolje podjetja?

6. Navedite 3 trende iz širšega marketinškega okolja, ki pomembno vplivajo na delovanje podjetij v današnjem času.

7. Pojasnite koncept konkurenčne prednosti in ga ponazorite s primerom.

2.3 Vaje za utrjevanje

1. S pomočjo spletne strani Statističnega urada Slovenije raziščite demografske značilnosti prebivalcev Slovenije. Kako vaše ugotovitve vplivajo na marketinške aktivnosti podjetij?
2. Izmed podjetij: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Mercator, Telekom Slovenije, Petrol, Hotel Habakuk, Renault Slovenija; si izberite eno podjetje in navedite 4 konkurente izbranega podjetja, in sicer:
 - a. Konkurenta, ki ima podobne potrebe kot izbrano podjetje.
 - b. Konkurenta, ki zadovoljuje svoje potrebe s podobnim izdelkom kot izbrano podjetje.
 - c. Konkurenta, ki zadovoljuje podobne potrebe istih ciljnih skupin kot izbrano podjetje.
 - d. Konkurenta, ki zadovoljuje potrebe istih ciljnih skupin s podobnim izdelkom kot izbrano podjetje.
3. Kavarnica Macchiato s hladnimi in toplimi napitki zadovoljuje potrebe odjemalcev Ekonomsko-poslovne fakultete (ciljna skupina) po odžeganju, po druženju in po sprostitvi.
 - a. Opredelite ciljne skupine kavarnice Macchiato.
 - b. Oblikujte tabelo, v katero boste vpisali možne (lahko so namišljeni) konkurente kavarnice Macchiato po naslednjih kriterijih podobnosti konkuriranja: (1) konkurenti, ki zadovoljujejo podobne potrebe istih ciljnih skupin; (2) konkurenti, ki zadovoljujejo potrebe istih ciljnih skupin z enakim ali podobnim izdelkom; (3) konkurenti, ki zadovoljujejo enake ali podobne potrebe iste ciljne skupine z enakim ali podobnim izdelkom. Ugotovitve analizirajte.

(1) Konkurenti, ki zadovoljujejo podobne potrebe istih ciljnih skupin.

(2) Konkurenti, ki zadovoljujejo potrebe istih ciljnih skupin z enakim ali podobnim izdelkom.

(3) Konkurenti, ki zadovoljujejo enake ali podobne potrebe iste ciljne skupine z enakim ali podobnim izdelkom.

c. Za katere konkurente kavarnice Macchiato velja, da je njihova podobnost konkuriranja največja?

4. V spodnji tabeli imate navedena štiri podjetja in nekatere podatke, ki se nanašajo na njihovo prodajo na trgu x v letu t . Na podlagi podatkov izračunajte manjkajoče vrednosti.

Podjetje	Prodaja (v mio EUR)	Splošni tržni delež	Relativni tržni delež
Generali	303,5		
Vzajemna	275,7		
Zavarovalnica Sava	347,3		
Zavarovalnica Triglav	592,0		

3 TEMELJNI MARKETINŠKI KONCEPTI

Študijski primer

Kibuba je podjetje, specializirano za prodajo gorniške opreme. Svoje izdelke prodaja v enajstih prodajalnah v Sloveniji in na Hrvaškem in prek spletnih prodajaln v petih jezikih. V Kibubi zelo skrbijo za svoje stranke. Med drugim imajo tudi sistem nagrajevanja zvestih strank, ki so ga poimenovali Kibubini storži. Ob vsakem nakupu kupec prejme določeno število storžev, ki jih lahko izkoristi kot popust pri vsakem naslednjem nakupu, in tako izdelke kupuje po še ugodnejših cenah. Trenutni menjalni tečaj za storže znaša 1 storž = 1 evro.

Z vsakim nakupom dobijo vsi kupci, ki so registrirani v Kibubinem seznamu zvestih strank, ne glede na to ali so nakup opravili v prodajalni, na spletu ali po telefonu, storže v višini 10 odstotkov vrednosti nakupa. Storže lahko stranka izkoristi v šestih mesecih po zadnjem nakupu. Največji popust za posamezen izdelek je omejen na 20 odstotkov za izdelke v redni prodaji. Storže pa lahko stranke pridobijo še drugače:

- z rednim branjem Kibubinih promocijskih e-mail sporočil – 1 storž na sporočilo (do 100 na leto);*
- s pisanjem ocen izdelkov, ki so jih kupili – 2 storža na oceno izdelka;*
- z nalaganjem fotografij uporabnikov, ki so jih kupili – 2 storža na fotografijo;*
- s sodelovanjem v ponakupnih anketah, ki jih prejmejo po e-pošti po vsakem nakupu – 2 storža;*
- s sodelovanjem na letnem fotonatečaju za Kibubin letni koledar - 2 storža na fotografijo.*

Kibuba ima na spletni strani sistem nagrajevanja zvestih strank tudi podrobno razložen in prikazan, svojim strankam pa so v zvezi z informacijami o stanju na računu storžev tudi vedno na voljo na brezplačni telefonski številki in na e-naslovu. S svojim sodelovanjem Kibubini kupci ključno prispevajo h kakovosti Kibubinih vsebin in pomagajo pri nakupnih odločitvah drugim

strankam Kibube. Program zvestobe je popolnoma integriran v lasten integralen informacijski sistem, ki ga za podporo svojemu poslovanju uporablja Kibuba, in ne pomeni nikakršne dodatne obremenitve za zaposlene v Kibubi. Zavedanje pomena vzdrževanja odnosov z obstoječimi strankami se pri Kibubi kaže tudi v uporabi družbenih omrežij. V ta namen uporabljajo predvsem Instagram in Facebook.



3.1 Vprašanja iz primera

1. Katere podobne programe nagrajevanja zvestobe odjemalcev še poznate?

2. Kaj uporaba programa zvestobe prinaša podjetju Kibuba? Kaj prinaša njihovim odjemalcem?

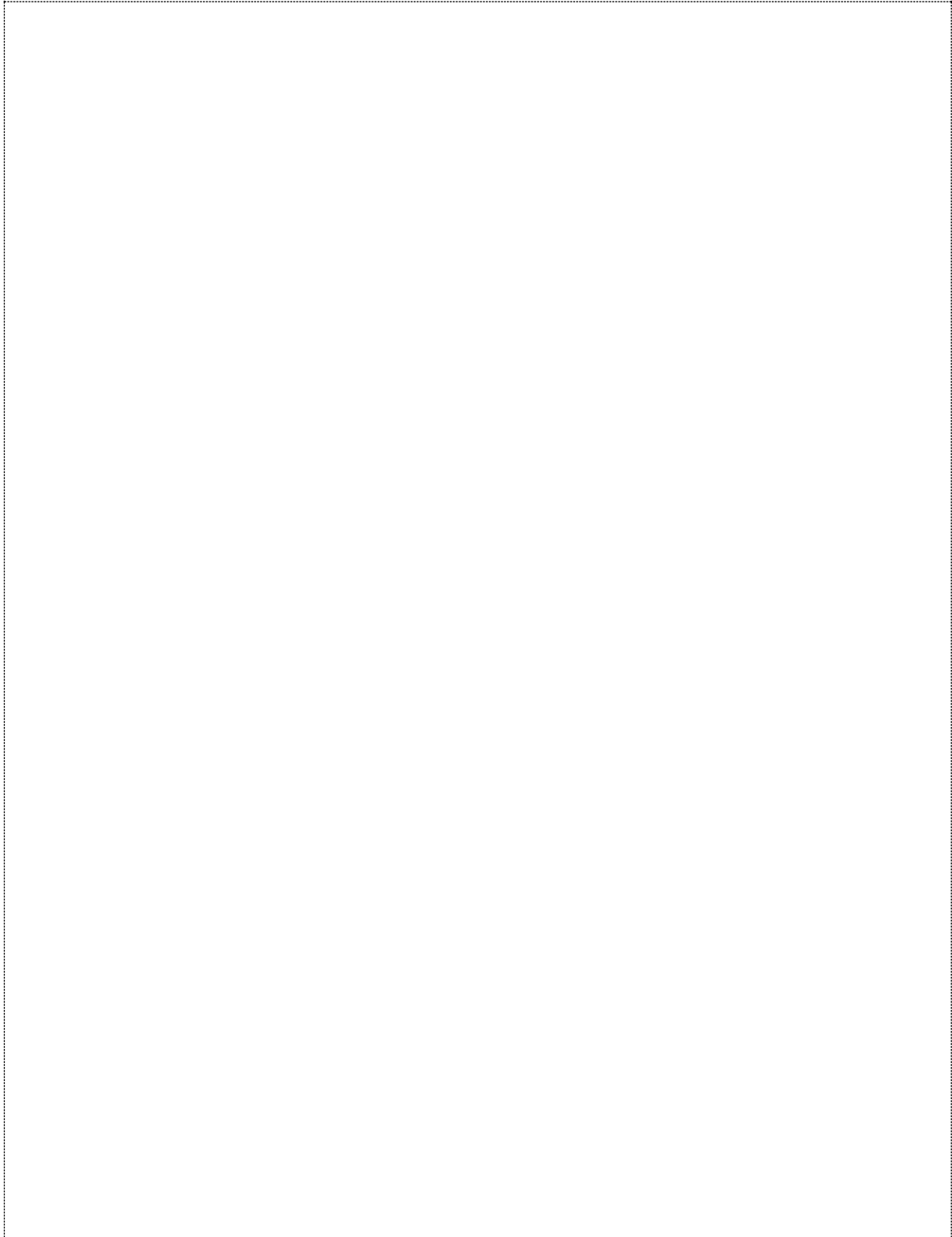
Podjetju Kibuba	
Odjemalcem podjetja	

3. Ali menite, da je program zvestobe, kot je Kibubin, dovolj za zagotavljanje zvestobe odjemalcev? Kako bi ga izboljšali, da bi pridobili še več informacij o odjemalcih?

3.2 Vprašanja za utrjevanje

1. Opredelite pojme: menjava, transakcija in transfer.

2. Nek proizvajalec osebnih vozil ponuja vozila dvema ciljnim skupinama odjemalcev: fizičnim osebam in podjetjem. Predstavite kompleksni sistem menjave izdelkov tega proizvajalca tako, da narišete shemo, v katero vnesete vsaj tri primarne in tri sekundarne udeležence v menjalnem odnosu.



3. Povežite koncepta marketinga, ki temelji na transakciji in marketinga, ki temelji na odnosih s klasično marketinško naravnostjo in prodajno naravnostjo.

4. Kako v marketingu opredeljujemo trg?

5. Kakšne prednosti prinaša podjetju segmentiranje posameznikov in gospodinjstev?

6. Predstavite štiri glavne skupine segmentacijskih spremenljivk za segmentiranje končnih odjemalcev. Katere segmentacijske spremenljivke lahko uporabimo tako pri segmentiranju posameznikov in gospodinjstev, kot tudi pri segmentiranju poslovnih odjemalcev?

7. Zakaj se le redko zgodi, da bi podjetja pri segmentiranju trga uporabljala zgolj eno samo segmentacijsko spremenljivko?

8. Kako v marketingu definiramo zaznano vrednost?

9. Predstavljajte si, da ste imeli možnost izkusiti pot z letalom med Gradcem in Londonom tako v prvem (poslovnem) razredu, kot tudi v ekonomskem razredu. Ocenjujete, da boste v prihodnje raje leteli v ekonomskem razredu. Naštejte 3 možne dejavnike, ki bi vodili do takšne odločitve.

10. Definirajte zadovoljstvo odjemalcev.

11. Definirajte zvestobo odjemalcev.

12. Pojasnite odnos med zaznano vrednostjo, zadovoljstvom in zvestobo. Odnos ponazorite tudi s primerom.

3.3 Vaje za utrjevanje

1. Ste zaposleni v hotelu Sonce na Jadranski obali kot vodja marketinga. Ugotoviti želite, kakšno je zadovoljstvo vaših gostov s storitvami v hotelu Sonce.
 - a. Zapišite, katere informacije morate zbrati, da boste dobili zadosten vpogled v zadovoljstvo gostov. Upoštevajte čim več sestavin storitev.
 - b. Oblikujte pričakovanja za dejanski hotel ali hostel, pri čemer poiščite informacije o dejanskem hotelu ali hostlu na bookingu ali podobnih spletnih rezervacijskih sistemih (npr. expedia, tripadvisor itn.)
2. Iz spodnje tabele izberite dve podjetji oz. izdelka/storitvi. Za vsako (vsakega) izmed njih na podlagi lastne presoje opredelite in opišite možne segmente odjemalcev ter navedite, po katerih kriterijih (segmentacijskih spremenljivkah) ste jih oblikovali. Pri tem uporabite čim večje število kriterijev za segmentiranje, pazite pa tudi na to, da bodo končni segmenti merljivi, dovolj veliki, dostopni, da se bodo razlikovali in da bodo operativni.

Križarjenje po Sredozemlju	Ročna ura OMEGA Seamaster Aqua Terra	Mobilni telefon CAT B25
Renault Captur	Baletna predstava v SNG Maribor	Kuharska knjiga Jamie Oliver: 30 minut za kosilo
Sadni tekoči jogurt Mlekarne Celeia – brez laktoze	Predplačniški paket mobilne telefonije FREE2GO podjetja Telemach	Termalni park Aqualuna

4 SPOZNAVANJE ODJEMALCEV

Študijski primer

Poznavanje vedenja odjemalcev je ena temeljnih nalog vsakega podjetja. Kdo so, kaj potrebujejo, česa si želijo in k čemu težijo? Kako sprejemajo svoje odločitve, kaj jih motivira in kaj odvrača? Vse to so vprašanja, na katera morajo podjetja pridobiti odgovore, če želijo uspešno slediti svojemu poslanstvu. To velja tudi za Zavarovalnico Sava – drugo največjo zavarovalnico v regiji, ki se dobro zaveda pomena poznavanja odjemalcev za vzpostavljanje dolgoročnih odnosov in doseganje vzajemne trajne vrednosti. Vsako leto izvedejo raziskavo, s pomočjo katere želijo poiskati odgovor na vprašanje, kateri so ključni dejavniki kakovosti, ki vplivajo na zadovoljstvo zavarovancev Zavarovalnice Sava.

Redno ugotavljajo, da njihovi zavarovanci pričakujejo ustrezno kakovost tako pri storitvah kot tudi pri zavarovalnih agentih in drugih zaposlenih. Zbrani podatki razkrivajo še nekaj veliko pomembnejšega. V dosedanjih raziskavah se je izkazalo, da 75 odstotkov zavarovancev zahteva občutno višjo stopnjo kakovosti kot preostalih 25 odstotkov. Veliko pomembnejša se jim zdijo prijaznost in vljudnost zastopnikov, ustrezna pozornost strankam, dosledno izvajanje storitev v dogovorjenem času in ustrezna izvedba storitev. Na podlagi teh rezultatov so identificirali dva segmenta svojih odjemalcev: bolj zahtevne in manj zahtevne.

To je z vidika zagotavljanja kakovosti nedvomno pomemben podatek. Če bodo zahtevnejši uporabniki kakovost pri posameznem dejavniku ocenjevali kot slabo, bo to imelo večje negativne posledice za njihovo zaznano vrednost zavarovalne storitve kot pri manj zahtevnih uporabnikih, posledično pa bo tudi močnejše okrnilo njihovo zadovoljstvo in zvestobo podjetju.

Zavarovanci iz enega in drugega segmenta pa se niso razlikovali zgolj glede na pomembnost, ki jo pripisujejo posameznim dejavnikom kakovosti, temveč so se pokazale tudi nekatere demografske razlike. V skupini bolj zahtevnih odjemalcev je bilo nekoliko več žensk, v skupini manj zahtevnih pa nekoliko več moških. Pomembnejše pa so bile starostne razlike med

odjemalci v obeh segmentih. Za zahtevnejše odjemalce so se izkazali zavarovanci srednjih let (od 25 do 44 let), za manj zahtevne pa mlajši in najstarejši zavarovanci.

Rezultati raziskave so Zavarovalnici Sava omogočili ustrezno izobraževanje zavarovalnih agentov in drugih zaposlenih. Ti so dobili priložnost, da zgolj z nekaj vprašanji ugotovijo, kakšen je zavarovanec in kakšno obravnavo potrebuje. Z dobrim poznavanjem odjemalcev so lahko svoje storitve prilagodili za največje zadovoljstvo posameznega zavarovanca.

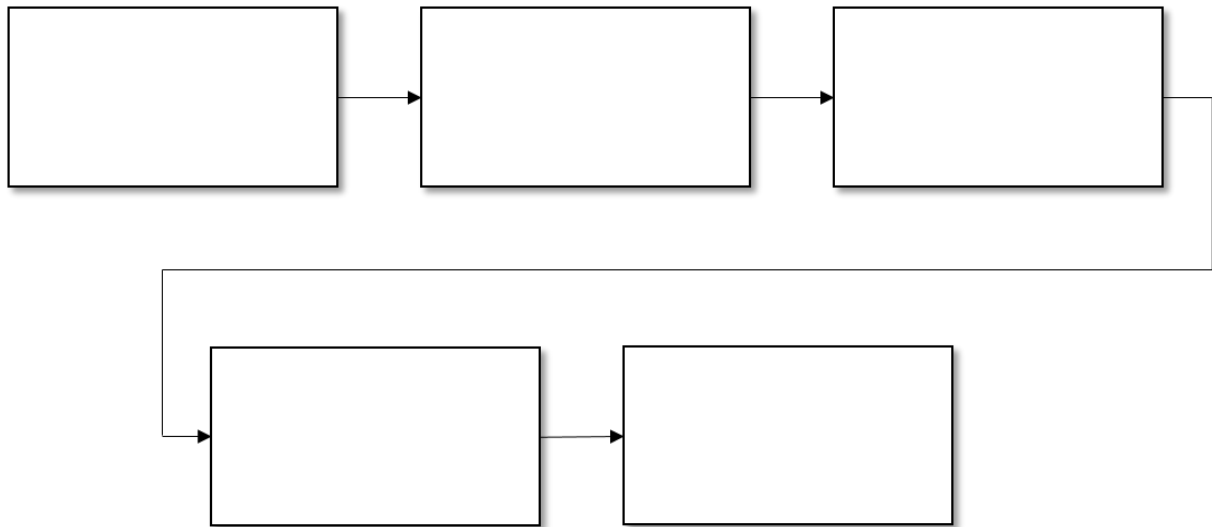


4.1 Vprašanja iz primera

1. Kateri so ključni dejavniki kakovosti, ki vplivajo na zadovoljstvo zavarovancev?

2. Kakšne razlike v značilnostih anketiranih zavarovancev glede na njihove odgovore je omenjena raziskava razkrila?

2. Opišite razširjeni proces odločanja.

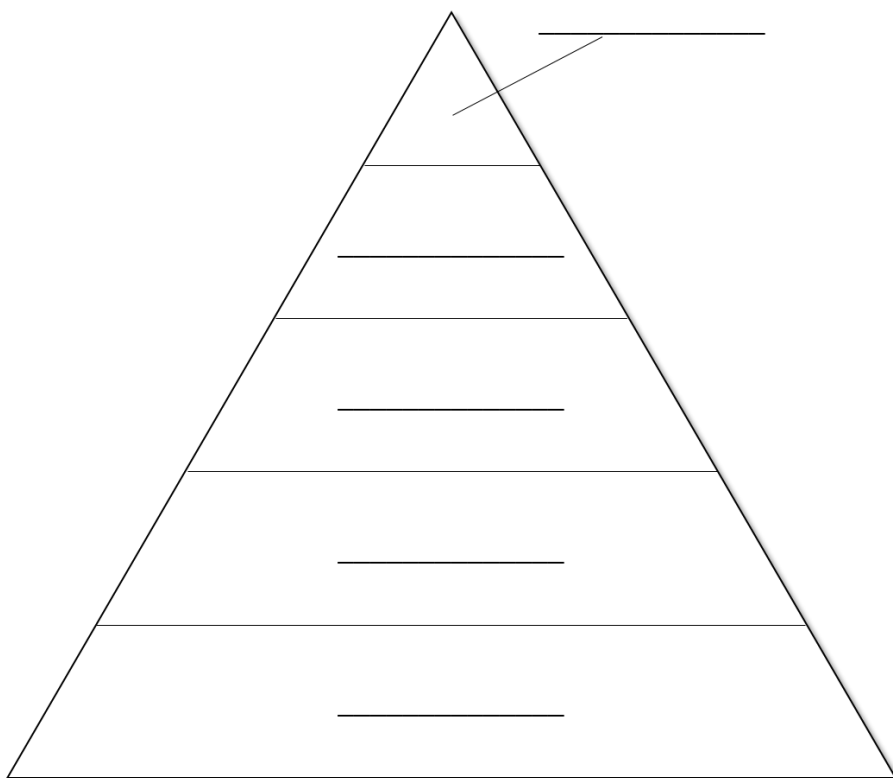


3. Kako digitalno okolje in digitalne tehnologije vplivajo na proces odločanja?

4. Navedite nekaj načinov, s katerimi bi lahko zmanjšali ponakupno disonanco.

5. Pojasnite koncept vpletenosti in pojasnite, kako stopnja vpletenosti vpliva na odločanje odjemalcev.

6. V piramido vnesite ustrezne skupine potreb in pojasnite Maslowo hierarhijo potreb.



7. Katere vrste stališč odjemalcev poznamo?

8. Kako se vpliv različnih vrst družine kaže v vedenju odjemalcev?

9. Kaj so referenčne skupine in kako vplivajo na vedenje odjemalcev?

10. Kako lahko razdelimo odjemalce na medorganizacijskih trgih?

11. Opišite tri glavne oblike nakupov na medorganizacijskih trgih in izpostavite razlike med njimi.

4.3 Vaje za utrjevanje

1. V spodnji tabeli si izberite izdelek oz. storitev in navedite:

- a. Katere potrebe odjemalci z izdelkom zadovoljujejo oziroma katere probleme rešujejo?
- b. Katere informacije o izdelku že poznate (notranji viri) in katere informacije bi pridobili iz zunanjih virov, če bi kupovali izdelek. kateri zunanji viri bi to bili?
- c. Definirajte svoj upoštevani niz.
- d. Določite 5 odločitvenih kriterijev, ki jih boste upoštevali pri nakupu izdelka. Zapišite, kateri izdelek bi izmed upoštevanih izbrali in zakaj.

Osebni avtomobil	Letalska vozovnica Ljubljana – Berlin	Zobna ščetka
Večerja za dve osebi v restavraciji	Najemniško stanovanje	Ženska poročna obleka

2. Naštejte nekaj izdelkov pri nakupu, pri katerih bodo odjemalci zaznavali višjo stopnjo vpletenosti v nakup.

5 RAZISKAVE ZA POTREBE MARKETINGA

Študijski primer

Izvajalci marketinga v organizacijah morajo, če želijo, da bodo njihove aktivnosti marketinga uspešne in učinkovite, med drugim dovolj natančno proučiti, kdo so njihovi potencialni odjemalci ter kakšne so značilnosti njihovih obstoječih in potencialnih odjemalcev.

Če ciljne odjemalce, ki so tipični odjemalci izdelka neke organizacije (v praksi številnih organizacij se je prijel nekoliko popačen izraz iz angleščine „user persona“), ne opredelimo dovolj dobro ali jih opišemo preširoko, jih ne bomo znali pravilno nagovoriti. Kako jim bomo povedali, da dobro poznamo prav njihove težave? Kako bomo dosegli, da se bodo prepoznali v naši zgodbi in naš izdelek razumeli kot pravo rešitev zase? In kako jim bomo to povedali drugače, bolje kot konkurenca? Uspešne zgodbe se namreč gradijo predvsem na podlagi odnosov z odjemalci, prek katerih ustvarjamo odlično izkušnjo in jih ob tem čedalje bolje spoznavamo.

Raziskovalci si pri tem pomagajo s številnimi orodji oziroma modeli za oblikovanje „person“, ki jim pomagajo, da se temeljito vživijo v osebnost tipičnega odjemalca in ga podrobneje opišejo. Dobra opredelitev „persone“ zahteva več ponovitev, testiranje domnev, brskanje po podatkih, iskanje tipičnih odjemalcev (uporabnikov, kupcev) in postavljanje vprašanj. S tem so nadaljnje aktivnosti na področju marketinga (vse od poslovnega modela do vsebinskega marketinga) lažje, bolj jasne in usklajene.

Toyota je na trg poslala nov model vozila, C-HR, ki se je stilsko precej razlikoval od preostalih njenih modelov, in je zato merila predvsem na nove uporabnike, s katerimi do tedaj še niso imeli veliko izkušenj. Glede na to, da je velikost predvidene skupine t. i. zgodnjih uporabnikov (angl. early-adopter) na slovenskem trgu skoraj zanemarljiva, je Toyota Adria raziskovalcem iz Arhee postavila zanimiv izziv: Kako razširiti ciljno skupino? Če si kot tipičnega Toyotinega voznika predstavljamo nekoliko bolj tradicionalnega voznika, ki išče zanesljivost, je ciljna

skupina modela C-HR opisana s persono Valentino. Že samo ime nam pove, da si lahko voznika C-HR predstavljamo kot italijanskega šarmerja, ki s svojim vozilom šviga po ozkih mestnih ulicah in želi zbujati pozornost.

Koliko pa je takih 'latino loverjev' na slovenskih ulicah? Ne prav veliko. Zato so pri Toyoti Adrii kljub temu, da so nov model opisali z besedami 'Ta avto je tako hud, da se bo prodajal sam od sebe!', vseeno želeli razširiti ciljno skupino C-HR. Ni pa bila širitev ciljne skupine edini izziv, s katerim se je Arhea srečala pri izvedbi projekta, ampak tudi roki, ki so jim dihali za ovratnik, saj se je datum, ko naj bi avto predstavili slovenskim kupcem, hitro bližal. Z mislimi na to so opustili možnost, da bi potencialne nove skupine iskali prek intervjujev, ampak so raje izvedli raziskavo na 'klasičen' način – s spletno raziskavo. Sodelujočim v raziskavi so pokazali sliko novega C-HR in jih prosili, naj si predstavljajo osebo, ki stopi iz vozila.

V osnovi se je na podlagi rezultatov raziskave tudi njim sprva oblikoval Valentino, vendar pa so se izoblikovale še druge persone, ki so bolj značilne za naš trg (npr. dinamične mamice, ki hitijo z enega opravka na drugega, razvažajo otroke na treninge ter zato potrebujejo prostornejše vozilo z večjim prtljažnikom ...). V dobrem tednu dni jim je tako uspelo razširiti ciljno skupino in Valentino je dobil sorodne duše – Valentino, Tino in druge, ki podobno kot on živijo dinamično, a so si vseeno zelo različni (prirejeno po Arhea Solutio d. o. o., 2017).



5.1 Vprašanja iz primera

1. Kaj je bil raziskovalni problem, s katerim so se soočili pri podjetju?

2. Kako bi lahko preverili ali so z izsledki raziskave dosegli zastavljen cilj? Kakšne raziskovalne metode bi lahko uporabili?

2. Pojasnite razliko med primarnimi in sekundarnimi viri informacij.

3. Navedite metode, ki pridejo prav predvsem pri zbiranju podatkov o »digitalnih odjemalcih« in jih na kratko predstavite.

4. Kaj je to podatkovno rudarjenje?

5.3 Vaje za utrjevanje

1. Fokusne skupine pogosto uporabljamo v eksploratorni fazi raziskovanja. Potekajo tako, da hkrati intervjuvamo skupino ljudi v povezavi z določeno temo. Podučite se o izvajanju fokusnih skupin in jo izvedite s 6 – 10 drugimi študenti tako, da boste ugotovili, katere storitve bi Univerza še lahko ponudila študentom, da bi lahko še bolje zadovoljila njihove potrebe in želje.
2. Zaposleni ste v agenciji za tržne raziskave. Ker se vaš naročnik pripravlja na uvajanje nove storitve (izdelka), dobite nalogo, da vodilnim (managementu) posredujete čim več informacij, na podlagi katerih bodo temeljile njihove odločitve.

Problem 1

Naročnik (fakulteta) želi za svoje študente pripraviti nov spletni portal, preko katerega bi lahko ti dostopali do najrazličnejših študijskih informacij. Ugotovite, kakšna je raba interneta (pogostost, mesto uporabe itd.) med študenti in v kakšne namene ga študenti najpogosteje uporabljajo. Pridobite tudi informacije o željah študentov v zvezi s portalom.

Problem 2

Naročnik (študentska organizacija) želi za svoje študente pripraviti novo storitev informiranja in plačevanja s pomočjo mobilnih telefonov (zabavne prireditve, študentska prehrana, izleti itd.). Ugotovite, kakšna je uporaba spletnih storitev (pogostost, poraba itd.) pri študentih in v kakšne namene študenti te storitve uporabljajo. Ugotovite tudi, katere dodatne informacije bi jim lahko še ponujali.

Problem 3

Naročnik (študentska restavracija) želi v bližini fakultete postaviti okrepčevalnico s hitro prehrano, s čimer bi študentom med odmori omogočili hitre in cenovno ugodne študentske malice. Ugotovite, kakšna je raba študentskih bonov v restavracijah (okrepčevalnicah) s hitro prehrano med študenti (pogostost, priložnost, vzroki obiskovanja ipd.). Ugotovite tudi, kakšno ponudbo bi si študenti v okrepčevalnici želeli.

- a. V uvodu definirajte raziskovalni cilj.
- b. Navedite, iz katerih virov bi bilo mogoče črpati sekundarne podatke v zvezi z zastavljenim raziskovalnim problemom.
- c. Definirajte, katere primarne podatke želite pridobiti s pomočjo spraševanja (vprašalnika).

6 NAČRTOVANJE STRATEGIJ MARKETINGA

Študijski primer

Družba Relax se je od vsega začetka vsako leto uvrščala med tako imenovane gazele, s čimer uresničuje svojo temeljno vizijo: »Postati druga največja turistična agencija v slovenskem prostoru.« Sestavlja jo devet samostojnih družb. Družba Relax Turizem, d. d., je po prometu največja in deluje izključno na slovenskem trgu kot največji slovenski organizator počitnic s svojimi lastnimi standardiziranimi storitvami (senior klubi, poletni klubi, prvomajski klubi ...). Vsako leto zagotavlja počitnice več kot 150.000 slovenskim gostom z več kot milijon prenočitvami doma in v tujini. Poleg subagentske mreže zajema še 25 lastnih poslovnih enot v številnih slovenskih krajih.

V slovenskem prostoru dosega nekaj več kot splošni 40-odstotni tržni delež (podatki iz leta 2012). Prodaja počitnic na Jadranu se v zadnjih letih približuje odstotku zmerne rasti, medtem ko prodaja počitnic v Sredozemlju in na eksotičnih potovanjih presega zmerno rast. Blagovna znamka Relax je dobro uveljavljena in prepoznavna za prodajo počitnic na Jadranu, manj pa za počitnice v Sredozemlju in za eksotične počitnice, zato so možnosti za pridobivanje novih kupcev znatno večje. Strateški cilji družbe Relax Turizem, d. d., so usklajeni z interesi deležnikov družbe (odjemalci, zaposlenimi, lastniki, dobavitelji in okoljem) in so usmerjeni k vsakoletni rasti bruto prometa, dodane vrednosti na zaposlenega, k zmerni rasti dobička, k zmanjševanju števila reklamacij, k pozitivni rasti ugleda družbe ter k nadpovprečni stopnji zadovoljstva zaposlenih.

Temeljna strategija uresničevanja strateških ciljev družbe Relax Turizem, d. d., je strategija zmerne rasti, ki temelji na štirih pomembnejših marketinških strategijah.

Prva je vertikalna in horizontalna širitev izdelkov oziroma storitev in povečevanje njihove dodane vrednosti. Primeri vertikalne širitve so npr. krajše in daljše počitnice v toplicah, na morju ipd., potovanja, organiziranje različnih dogodkov, počitnice in potovanja po meri

kupcev, medtem ko zajema horizontalna širitev npr. počitnice z organiziranim prevozom, počitnice z lastnim prevozom, poletne počitnice, poletni klub, pred- in posezonske počitnice, senior klub ipd.

Druga je strategija izkoriščanja in razvijanja novih temeljnih zmožnosti za doseganje konkurenčnih prednosti (ciljno vodenje, ki je podprto z motivacijskimi sistemi za zaposlene in celičnim organiziranjem družbe, ozaveščenost o izdelavi, uporabi in vzdrževanju umskih/miselnih orodij, oblikovanje organizacijske kulture, ki je naravnana k odjemalcem, skrb za ohranjanje ISO-standardov 9001/2000, lastna prodajna mreža ter vzdrževanje uveljavljene logistike avtobusnih prevozov).

Tretja je strategija izkoriščanja obstoječih in razvijanja novih marketinških poti, pri čemer se družba poleg tradicionalnih prodajnih poti poslužuje tudi sodobnih digitalnih prodajnih poti (spletna prodaja in klicni centri 24/7).

Četrta strategija je usmerjena k aktivnostim na področju komuniciranja v marketingu, ki je oblikovana posebej za dva tržna segmenta odjemalcev: za neznane in znane potencialne odjemalce. Načrtovanje neposredne prodaje je podprto s številnimi podprojekti (motivacijski modeli, CRM, spletna prodaja obstoječih in posebnih dogodkov/izdelkov/doživetij/storitev, projektiranje in uveljavljanje marketinško-informacijskega sistema, prenova celostne grafične podobe, širitev prodajnega asortimenta, razvijanje novih programov ipd.).



6.1 Vprašanja iz primera?

1. Katere temeljne strategije marketinga uporablja Relax?

6.2 Vprašanja za utrjevanje

1. Opredelite pojma vizija in poslanstvo (misija).

4. Kaj je to strateško pozicioniranje?

5. Katere so temeljne strategije marketinga?

6.3 Vaje za utrjevanje

1. Iz spodnje tabele si izberite 2 poljubni/-a organizaciji oz. izdelka/storitvi in ju na kratko predstavite (informacije poiščite na spletu). Nato odgovorite na naslednja vprašanja in odgovore pojasnite:
 - a. Bi organizaciji opredelili kot generalista ali kot specialista?
 - b. Kakšno strategijo geografskih trgov uporabljata organizaciji?
 - c. Bi ocenili, da uporabljata organizaciji glede na položaj na trgu strategije vodilnih organizacij, strategije tržnih izzivalcev ali tržnih zasledovalcev?

Coca – Cola	Vermipur	Škoda Kodiaq
H&M	Motorola Razr	Youtube

7 IZDELEK

Študijski primer

Podjetje Atlantic Grupa je lastnik blagovne znamke Argeta, ki je premium blagovna znamka namazov v regiji nekdanje Jugoslavije, ima vodilni položaj v Sloveniji, Avstriji in Švici ter je prisotna na več kot 20 trgih v Evropi in zunaj nje. Izdelki blagovne znamke Argeta spadajo v kategorijo (skupino izdelkov) namazi.

Ko v podjetju razmišljajo o razvoju izdelkov pod blagovno znamko Argeta, se najprej osredinijo na kategorijo namazov in s pomočjo tržnih raziskav skušajo razumeti trende te kategorije ter ugotoviti, kako se kupci in uporabniki teh izdelkov obnašajo do izdelkov te kategorije, kakšne so njihove potrebe ter kako lahko Argeta zadovolji te njihove potrebe in želje. Na podlagi teh odgovorov oddelek marketinga sprejema odločitve o izdelku in razvoju blagovne znamke.

Asortiment izdelkov se tako oblikuje na podlagi ciljnih odjemalcev in tako se v asortimentu nahajajo: a) mesne in ribje paštete Argeta za vso družino, b) mesne in ribje paštete Argeta Junior z okusi, ki so prilagojeni otrokom in c) prestižna linija Argeta Exclusive za vse, ki se radi predajajo gurmanskim užitkom.

Razvoj novih izdelkov in novih kategorij Argete je v podjetju interdisciplinarni proces med različnimi oddelki. Proces vodi oddelek marketinga skupaj z oddelkom za raziskave in razvoj, oddelkom prodaje, proizvodnje in nabave.

Pri razvoju novih okusov Argete vedno upoštevajo želje in okuse odjemalcev, pridobljene na podlagi raziskav in razvojnih trendov. Tako so npr. v Sloveniji glede na lokalne specifikke izdelali Argeto za primorsko, prekmursko in kranjsko regijo, prav tako pa so enak koncept izvedli v vseh državah nekdanje Jugoslavije in tako razvili Panonsko pašteto, Vojvodinsko pašteto ipd.

V letu 2017 je podjetje na podlagi analize potenciala trgov in potreb odjemalcev razvilo tudi Argeta zelenjavne namaze.

Tak razvoj in vstop v novo skupino izdelkov in tudi delno novo ciljno skupino odjemalcev je seveda precej bolj kompleksen kot zgolj razvoj različnih okusov paštet, saj je pomenil tudi potrebo po testiranju in vrednotenju koncepta, testiranje okusov na trgu, kot seveda preišljeno marketinško strategijo z vsemi elementi marketinškega spleta.



7.1 Vprašanja iz primera

1. Zakaj so se v podjetju Atlantic Grupa odločili za razširitev blagovne znamke na segment zelenjavnih namazov?

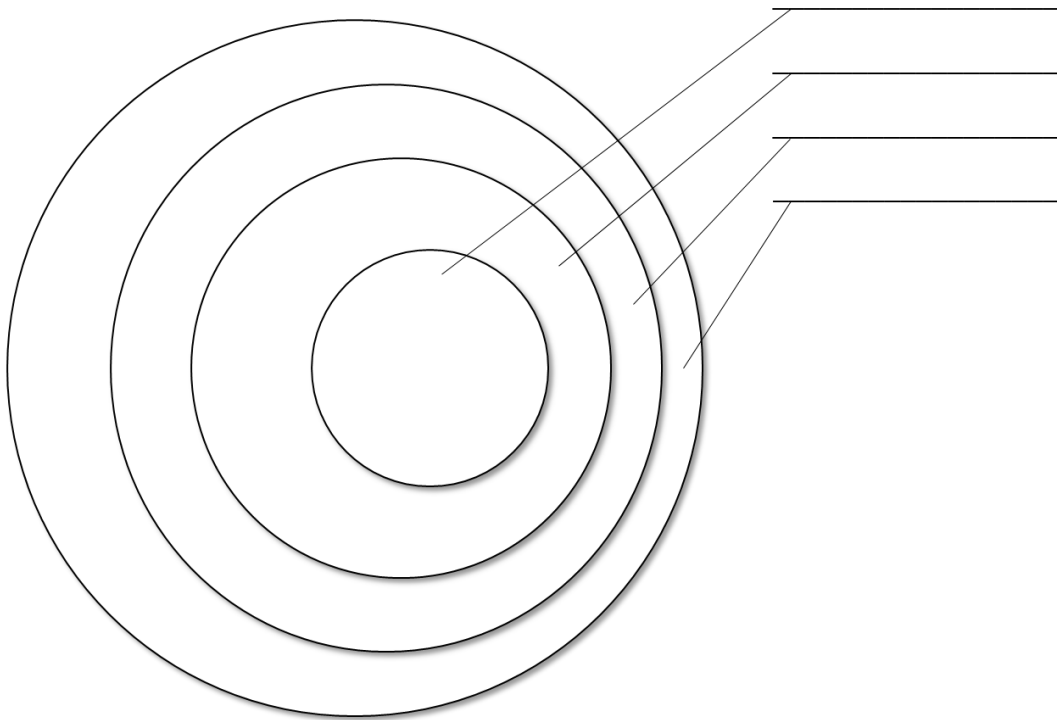
2. Na spletu poiščite asortiment blagovne znamke Argeta in ga opišite.

7.2 Vprašanja za utrjevanje

1. Kako v marketingu definiramo izdelek?

2. Naštejte različne pojavne oblike izdelkov in navedite nekaj osnovnih značilnosti storitev.

3. Predstavite model ravni izdelka in ga ponazorite na svojem primeru.



4. Glede na napor in tveganje razlikujemo med štirimi osnovnimi kategorijami izdelkov. Pojasnite značilnosti vsake od kategorij in navedite po 3 primere izdelkov za vsako.

Kategorije	Značilnosti	Izdelki
1. kategorija <hr/> <hr/>		
2. kategorija <hr/> <hr/>		
3. kategorija <hr/> <hr/>		
4. kategorija <hr/> <hr/>		

5. Pojasnite stopnje v življenjskem ciklu izdelkov.

6. Navedite stopnje v razvoju novih izdelkov.

7. Naštejte nekaj razlogov za spreminjanje in/ali opuščanje izdelkov.

10. Čemu služijo blagovne znamke? Kaj je njihova funkcija?

11. Pojasnite, zakaj elemente blagovne znamke pogosto ponazarjamo s prisposodbo ledene gore?

12. Navedite primer: korporativne, izdelčne, trgovinske, storitvene in destinacijske blagovne znamke.

Korporativna	
Izdelčna	
Trgovinska	
Storitvena	
Destinacijska	

13. Katere vrste embalaže poznamo glede na namen uporabe?

7.3 Vaje za utrjevanje

1. Za izbrana izdelka/storitvi iz spodnje tabele analizirajte ravni izdelka.

Apple iPhone 11	Volkswagen t-roc	Kosilo v restavraciji Ancora
Obisk zabavišnega parka Gardaland	Ogled nogometne tekme NK Maribor	Študij na EPF
Moška obleka proizvajalca S'Oliver	Tekoči pralni prašek	Vitaminski napitek Cedevida

2. Coca-cola je podjetje, ki je uspelo svoj izdelek zadržati v fazi zrelosti že vrsto let. Raziščite kako se je Coca-cola razvijala skozi čas in razmislite o tem, kako se lahko podjetje razvija tudi v prihodnosti. Razmislite tudi o tem, zakaj izdelki sčasoma preidejo v fazo upadanja in kakšne so možnosti podjetja v tej fazi.
3. V Sloveniji imamo kar nekaj organizacij, ki dajejo velik pomen oblikovanju izdelkov. Tako je na primer ena osnovnih usmeritev Gorenja, izdelovalca gospodinjskih aparatov, dodajanje vrednosti z dizajnom. Za svoje izdelke so prejeli tudi veliko domačih in mednarodnih nagrad za inovativnost in oblikovanje, med drugim so večkratni prejemnik nagrade Red Dot, ki je ena najprestižnejših nagrad s področja dizajna.
 - a. Katero slovensko podjetje se še ponaša z omenjeno nagrado?
 - b. Katera podjetja so v zadnjem letu prejela nagrade v kategoriji 'best of best' v izboru Red dot?
4. Iz spodnje tabele si izberite 2 poljubni trgovinski organizaciji. Na spletu poiščite njihova asortimenta in ju predstavite. Asortimenta tudi primerjajte glede na njuno dolžino, širino, globino in konsistentnost.

Lidl	Hervis	Sony
Zara	Malinca.si	Pikolin.si

8 CENA

Študijski primer

Na majhnem slovenskem trgu mobilne telefonije se je v letu 2018 kar šest ponudnikov (Telekom Slovenije, A1 Slovenija, Telemach, bob, T2, Hot) borilo za 2,4 milijona uporabnikov. Cena je ključni dejavnik izbire – kar 60 % uporabnikov, ki so v zadnjem letu zamenjali svojega ponudnika, je odločitev sprejelo na podlagi cene. Ta močno vpliva tudi na zadovoljstvo uporabnikov in s tem na stopnjo priporočil (NPS – net promoter score). Ker agresivna cenovna strategija omogoča hitro rast baze uporabnikov, se novi ponudniki na trgu odločajo za načelo »več vsebine za manj denarja«, medtem ko uveljavljeni ponudniki skušajo vrednost svoje ponudbe povečevati z izboljševanjem uporabniške izkušnje in ponujanjem večjega nabora storitev. Če so cenovne razlike med ponodbami (angl. price distance) prevelike in razlike v konceptih ponudb (angl. market differentiation) premajhne, se tak ponudnik znajde v težavah zaradi velikega odliva uporabnikov.

A1 Slovenija je kot drugi največji mobilni ponudnik v Sloveniji gradil svojo tržno prednost v močni blagovni znamki, odnosu do uporabnikov in dobri vrednosti za ceno (dobre, a ne najnižje cene storitev in telefonov). Zaradi cenovno agresivne konkurence je ponudnik izgubil večje število uporabnikov, česar ni mogel več kompenzirati z nekoliko višjo ceno svojih storitev, zato se je odločil za celovito prenovu ponudbe in s tem spremenil tudi svoj položaj na trgu. Uvedel je nove pakete A1 GO! in kot prvi v Sloveniji ponudil storitev za neomejen prenos spletnih vsebin.

Ker cena ni edini dejavnik izbire, so v A1 Slovenija septembra 2018 celovito prenovili ponudbo in predstavili nove pakete A1 GO! skupaj z opcijami A1 Play. Prenova je bila tudi močno komunikacijsko podprta, prilagojen pa je bil tudi model nagrajevanja prodajne mreže.

- *Razlikovalna prednost: prvi in edini v Sloveniji so predstavili rešitev za neomejen prenos vsebin – opcije A1 Play.*
- *Vrednost za ceno: znižali so cene paketov in s tem zmanjšali cenovno razliko s konkurenco. Vzpostavili so več ravni cen: redna cena brez popustov; 1 € popusta za uporabnike e-računa; 2 € popusta za uporabnike fiksnih storitev A1 (internet, TV, telefonija); 1 € popusta za upokojece.*
- *Enostavnost: zmanjšanje nabora paketov iz devet na štiri; zmanjšanje vključene vsebine (minute, sporočila in internet) samo na tiste, ki vplivajo na nakupno odločitev; ponudba izključenih vsebin v okviru opcij za navzkrižno prodajo; nadomestitev segmentnih paketov (npr. za mlade, upokojece ...) z novimi celovitimi segmentnimi ponudbami.*
- *Digitalni pristop: spodbujanje uporabnikov k uporabi digitalnih rešitev. Prvi korak je spodbujanje uporabe e-računa in aplikacije Moj A1.*
- *Povezovanje s fiksnimi storitvami: omogočiti privlačno ponudbo za uporabnike, ki jih zanimajo tudi fiksne storitve (televizija, internet, telefonija).*

Positivni učinki prenove so se pokazali že po mesecu dni aktivne kampanje. A1 Slovenija je obrnil padajoči trend števila uporabnikov in znova vzpostavil postopno rast. Hkrati so s prenovljeno ponudbo in boljšo povezanostjo fiksnih in mobilnih ponudb začeli povečevati število uporabnikov fiksnih storitev.



8.1 Vprašanja iz primera

1. Zakaj se je podjetje A1 odločilo za spremembo svojih mobilnih paketov in zakaj se niso odločili samo za znižanje cene?

2. Izberite tri primerljive pakete storitev mobilne telefonije naših največjih ponudnikov ter analizirajte cenovne razlike med ponudbami in razlike v konceptih ponudb. Kaj ugotovite?

	Telekom Slovenija	A1	Telemach
Paketi			
Sestavine paketa			
Cene paketov			

3. Izberite eno izmed skupin storitev: avtomobilska zavarovanja, članstvo v fitnessu, vodeno potovanje. Znotraj izbrane skupine storitev poiščite tri podjetja in jih vpišite v spodnjo tabelo. V njihovi ponudbi poiščite primerljive storitve/pakete ter za vsako/vsakega izmed njih izpolnite tabelo do konca.

Podjetja			
Storitev/paket			
Osnovna cena			
Popusti			
Bonusi			
Doplačila			

Razpravljajte o etičnosti tovrstnega prikazovanja cen. Poglejte, kaj o komuniciranju cen piše v Slovenskem oglaševalskem kodeksu in kaj v Zakonu o varstvu potrošnikov.

8.2 Vprašanja za utrjevanje

1. Kaj vključuje kompleksen pogled na ceno izdelka?

2. Katere dejavnike moramo upoštevati kadar oblikujemo cene?

3. Pri uvajanju novega izdelka na trg se lahko podjetja odločajo med dvema osnovnima cenovnima strategijama. Pojasnite in primerjajte eno in drugo.

4. Na kratko opišite cenovne strategije za skupine izdelkov.

5. Zakaj je oblikovanje cen na podlagi vrednosti izdelka za odjemalca lahko bolj smiselno kot npr. oblikovanje cen na osnovi stroškov?

6. Naštejte in opišite pasti, v katere se lahko ujame organizacija, ki pretirava z zniževanjem cen.

9 MARKETINŠKE POTI

Študijski primer

Sodobna informacijsko-komunikacijska tehnologija 21. stoletja izjemno močno vpliva na oblikovanje in ponudbo marketinških poti. Spletna mesta z e-trgovanjem imajo številne prednosti pred trgovci na drobno s fizičnimi prodajalnami, npr. preprosta uporaba, orodja za iskanje in primerjavo izdelkov, velike zaloge ter boljša izbira in nakup od doma. Po drugi strani pa imajo tudi fizični trgovci številne naravne prednosti, npr. odjemalci lahko dejansko vidijo, otipajo in preizkusijo izdelke, prodajne storitve v resničnem svetu, ni čakanja na dostavo za majhne in srednje velike nakupe, zagotavljajo tradicionalno nakupovalno doživetje. Jeff Bezos, nekdanji izvršni direktor v Amazon.com, je brez omahovanja priznal, da je »fizični svet še vedno najboljši medij, kar jih je kdaj nastalo«.

Da bi še bolj privabili odjemalce, dovzetne za splet, trgovci s fizičnimi prodajalnami razvijajo številne nove storitve in oblike pospeševanja prodaje, katerih namen je povečati obisk odjemalcev. Spremembo strategije lahko v praksi opazimo bodisi tako preprosto, kot je imenovanje vsakega obiskovalca »gost«, bodisi tako veličastno, kot je postavitve notranjega zabaviščnega parka. Drugi najdejo načine za posodobitev storitev za odjemalce. Več prodajaln, kot je npr. Banana Republic, ponuja brezplačno dostavo na dom med počitnicami tistim odjemalcem, ki porabijo več, kot je določen znesek. Prodajalna v San Franciscu v Kaliforniji, ki je paradni konj Banane Republic, ponuja brezplačen prevoz domov kupcem, ki porabijo najmanj 100 dolarjev.

Trgovci na drobno poskrbijo tudi za zabavo v prodajalnah v upanju, da bodo s tem privabili odjemalce, ki želijo zabavo in razvedrilo. Mills Co., ki razvija velika regionalna nakupovalna središča v ZDA, je zaščitil izraz za ta pojav »shoppertainment« (zloženka angleških izrazov »shopping« - nakupovanje in »entertainment« - zabava).

Velika regionalna nakupovalna središča se pogosto poskušajo zasidrati z edinstvenimi in zanimivimi prodajalnami in drugimi zabavnimi aktivnostmi. Tako na primer Europark v Mariboru in City Park v Ljubljani vključujeta v svoj center znane prodajalne otroško igrišče, restavracije, občasno organizirajo tematske prireditve, kot so razstave živali, koncerti, modne revije ipd. Tako postajajo velika nakupovalna središča stičišče nakupovanja in zabave.

Prav tako trgovci na drobno s fizičnimi prodajalnami dodajajo spletno vsebino svojim fizičnim prodajalnam in tako ustvarjajo hibridne prodajalne. Knjigarne Borders so v prodajalnah postavile kioske, ki omogočajo kupcem, da vidijo celotno zalogo na spletnem mestu organizacije in kupujejo po spletu. V Sloveniji na primer Tomas Sport v svojih prodajalnah omogoča prek posebej nameščenih računalnikov spletno prodajo in uvaja v ta namen nekatere oblike, ki so značilne za hibridne prodajalne. Tako lahko odjemalec v vsaki prodajalni sam preveri, kateri izdelki so v zalogi in v kateri poslovalnici.

Če se bo trend inovativnosti fizičnih prodajaln nadaljeval, je pričakovati, da se bo delež odjemalcev, ki bodo v prihodnosti kupovali prek spletnih prodajaln, še zmanjšal.

(Prirejeno po Armstrong, Kotler, 2011.)



9.1 Vprašanja iz primera

1. S primerom pojasnite izjavo Jeffa Bezosa.

2. Ali glede na prebrano lahko ocenimo, da je funkcija marketinških poti zgolj v dostavljanju izdelkov od proizvajalcev do končnih odjemalcev? Pojasnite svoj odgovor.

3. Zakaj se podjetja (npr. Tomas Sport, Borders itn.) po vašem mnenju odločajo za kombiniranje spletnih in fizičnih prodajaln?

9.2 Vprašanja za utrjevanje

1. Kaj sestavlja marketinške poti? Kaj določa dolžino marketinške poti?

4. Ali delitev na neposredne in posredne marketinške poti velja tudi v digitalnem okolju?
Odgovor ponazorite s primerom.

5. Pojasnite pojma trgovine na debelo in trgovine na drobno.

6. Za katere izdelke bi izbrali:

Strategijo intenzivnega pokrivanja odjemalcev:	
Strategijo selektivnega pokrivanja odjemalcev?	
Strategijo ekskluzivnega pokrivanja odjemalcev?	

7. Pojasnite pojem navpičnih sistemov marketinških poti?

9.3 Vaje za utrjevanje

1. Iz spodnje tabele si izberite poljuben izdelek/storitev in razmislite, kje vse lahko odjemalci do njega dostopamo. Skicirajte shemo marketinških poti proizvajalca tega izdelka in označite vse neposredne in posredne marketinške poti preko katerih poteka distribucija tega izdelka različnim ciljnim skupinam.

Kava Barcaffè	iPhone 11	Izobraževanje o Osnovah marketinga
Igra na srečo Loto	Baterije Varta	Osebni bančni račun Sparkasse

2. Na wikipediji (http://en.wikipedia.org/wiki/vending_machine) si oglejte primere specializiranih prodajnih avtomatov (angl. specialized vending machines). Razmislite o tem, kje bi jih lahko postavili, da bi zadostili ciljem prostorske, časovne in kakovostne koristnosti.

10 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

Študijski primer

Z razmahom družbenih omrežij se je v zadnjih letih okreplil vpliv posameznikov na množice. Te posameznike najpogosteje imenujemo digitalni vplivneži ali influencerji, glede na vrsto družbenega omrežja pa tudi blogerji, instagramerji, youtuberji, lepotni guruji itd. Globalno velja, da vplivnežem na družbenih omrežjih uporabniki verjamejo tudi do 10-krat bolj kot medijem ali klasičnim blagovnim znamkam, saj je navdušenje vplivneža nad nekim izdelkom bolj nevtrarno in pristno, kot če ga promovira blagovna znamka ali mediji.

V Kozmetiki Afrodita so prepoznali prednost t. i. novodobnih mikromedijev ter so že pred nekaj leti začeli vzpostavljati sodelovanje z vplivneži, ki znajo na primeren in nevsiljiv način ustvarjati prepričljive vsebine o kozmetičnih izdelkih. Tik pred poletjem so pripravili načrtovano promocijo linije sončnih izdelkov, med katerimi je njihov prodajni hit izdelek Tropical marmelada, ki omogoča hitro pridobivanje privlačno porjavele polti. Ker so se odločili, da bodo glavni oglaševalski kanal družbena omrežja, predvsem Instagram in Facebook, so pripravili medijski dogodek pod naslovom »Pozdrav poletju«, nanj pa povabili izbrane vplivneže z namenom, da jih navdušijo ter pridobijo za čim večjo odzivnost na družbenih omrežjih. Ker težijo k marketinški strategiji »biti drugačen in inovativen«, so se s povablenci namesto tiskovne konference udeležili lova na zaklad. Začelo se je z vkrcanjem na ladjico na Bregu ob Ljubljani. Dogajanje se je nadaljevalo v Afroditem tropskem vrtu (Botanični vrt Univerze v Ljubljani), kjer se je začel »lov za zakladom«. Z zemljevidom v roki so se povablenci odpravili na tropsko dogodivščino, kjer je bil zaklad seveda novi izdelek. Kozmetiko Afrodita so pri snovanju Tropical marmelade navdihnili Filipini, Dominikanska republika, Peru in afriške države. Iz koticov sveta z bogato kulturo in neverjetnimi naravnimi danostmi so izbrali najbolj negovalne sestavine in jih združili s starodavnim receptom in sodobno tehnologijo. Predstavili so jih v posebnih koticih Botaničnega vrta ter na inovativen način poskrbeli, da so se udeleženci lahko seznanili z izdelkom ter dogodek dokumentirali.

Dogodek je požel veliko zanimanje javnosti zaradi navdušenja vseh povabljenih, ki so svojo tropsko dogodivščino delili na družbenih omrežjih, v tisku in na spletu. Skupaj so zabeležili 115 neplačanih PR-objav po dogodku, kar je upravičilo stroške organizacije dogodka ter vplivalo na povečano zanimanje in prodajo izdelka Tropical marmelada. Komunikacijski cilji so bili potrjeno doseženi.

K uspešnosti sodelovanja z vplivneži sta bolj kot višina plačila promocije v omenjenem primeru pripomogla zaupanje in energija, ki ju je vzpostavila Kozmetika Afrodita z vplivneži. Njihovo sodelovanje namreč temelji na načelu ustvarjanja vsebin, ki vplivnežem dajejo proste roke in kreativno svobodo.



10.1 Vprašanja iz primera

1. Kakšne so možne prednosti in pomanjkljivosti sodelovanja z vplivneži? Za dodaten vpogled v to tematiko si oglejte vsebino na strani:
<http://www.marketingmagazin.si/novice/mmediji/16647/vplivnezem-zaupa-le-skromen-delez-ljudi>.

Prednosti

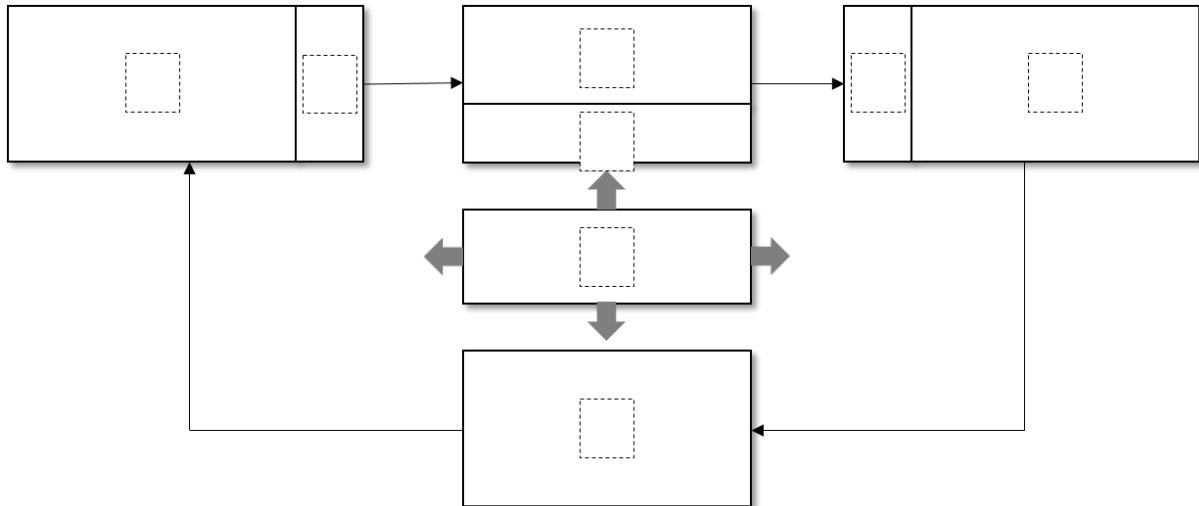
Slabosti

1. V katero skupino aktivnosti spleta marketinškega komuniciranja sodijo aktivnosti v okviru dogodka »Pozdrav poletju«? Pojasnite zakaj.

2. Kakšni so bili komunikacijski cilji podjetja Afrodita s tem projektom?

10.2 Vprašanja za utrjevanje

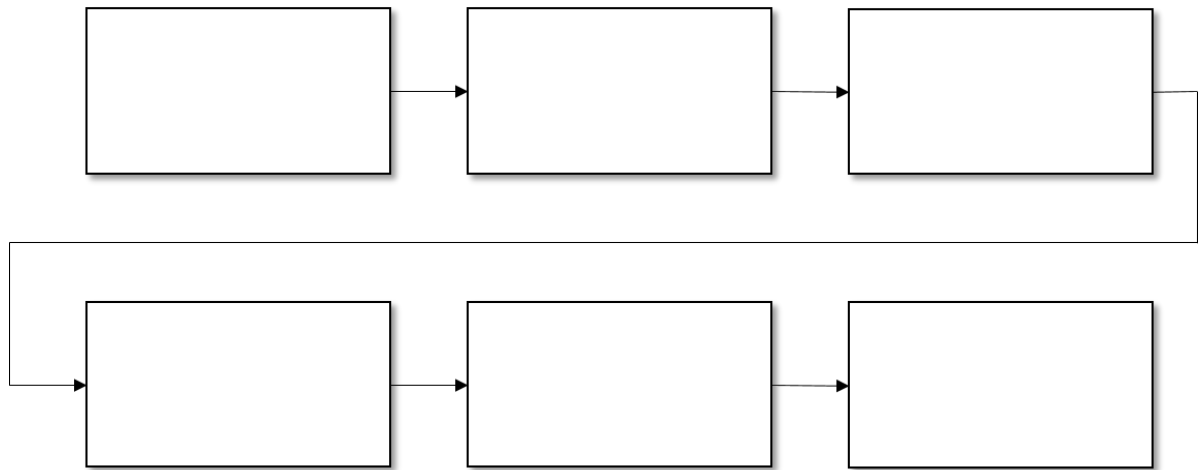
1. Na ustrezna mesta vpišite številke pred posameznimi sestavinami komunikacijskega procesa.



- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1) Sporočevalec | 5) Dekodiranje sporočila |
| 2) Kodiranje sporočila | 6) Povratna informacija |
| 3) Sporočilo | 7) Komunikacijski šumi |
| 4) Prejemnik | 8) Kanal (medij) |

2. Opredelite in na kratko opišite osnovne sestavine spleta marketinškega komuniciranja.

3. Predstavite korake v razvoju učinkovitega marketinškega komuniciranja.



4. Navedite tri osnovne cilje marketinškega komuniciranja.

5. Katere so prednosti in katere so slabosti televizije kot oglaševalskega medija?

6. Katere so prednosti in katere so slabosti oglaševanja v tiskanih medijih?

7. Kakšna je vloga in funkcija odnosov z javnostmi v podjetju?

8. Razmislite o vlogi osebne prodaje v spletu marketinškega komuniciranja. V kakšnih situacijah je osebna prodaja bolj učinkovita kot npr. oglaševanje?

9. Definirajte pospeševanje prodaje in zapišite cilje te skupine aktivnosti.

10.3 Vaje za utrjevanje

1. Opišite tri tipe sporočil, ki jih lahko uporabimo v marketinškem komuniciranju in izdelajte tri različne oglase za isto blagovno znamko, v vsakem pa uporabite drugačen tip sporočila.
2. V spodnji tabeli si izberite izdelek in opišite, kako bi s posameznimi orodji (aktivnostmi) marketinškega komuniciranja predstavili in povečali prodajo tega izdelka, in sicer tako, da odgovorite na naslednja vprašanja:
 - a. Kaj je predmet komuniciranja (ugled organizacije, cena izdelka, tehnična dovršenost, predstavitev novega izdelka itd.).
 - b. Katere cilje bi lahko z aktivnostmi dosegli?
 - c. Koga je smiselno nagovoriti (ciljno občinstvo)?
 - d. Pojasnite, katera orodja marketinškega komuniciranja bi bilo smiselno uporabiti in na kratko predlagajte aktivnosti, ki bi jih lahko izvedli.
 - e. Pojasnite, katero izmed orodij marketinškega komuniciranja je za vaš primer najbolj pomembno.
 - f. Kako bi preverili učinkovitost akcije?

Energijski piškotki: popolna novost na slovenskem tržišču; podobno kot energijski napitki, nas piškotki po zaužitju napolnijo z energijo; nimajo še imena; poskrbite za odlično promocijo na slovenskem tržišču; seznanite vse potencialne odjemalce o obstoju izdelka in jih vzpodbudite k nakupu.

Karaoke bar: lokal, kjer se sprostiš s petjem znanih pesmi; poslušalci si lahko privoščijo tudi pijačo; občasno pripravi lokal za posebne tematske večere; poskrbite za večji obisk vašega lokala ter za večje število amaterskih pevcev na odru.

Igra na srečo: gasilsko društvo na vasi prireja srečelov s privlačnimi nagradami, zato želijo prodati vse srečke; poskrbite da bo društvo prodalo vse srečke.

Kršenje pravic zaposlenih: novinarji so razkrili, da v vašem podjetju zavestno in namerno kršite nekatere pravice zaposlenih, kar so podkrepili z dokazi (avdio in video posnetki, pričevanja zaposlenih ...); ugled vašega podjetja je s tem zelo načet; poskrbite, da se napadi v zvezi s kršitvami s strani javnosti prenehajo in ponovno si pridobite dobro ime podjetja.

MARKETING – TEMELJNI KONCEPTI IN NJIHOVA UPORABA V DIGITALNEM OKOLJU: PRAKTIKUM

MATJAŽ IRŠIČ, DOMEN MALC, BORUT MILFELNER IN

ALEKSANDRA SELINŠEK

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija, e-pošta:
matjaz.irsic@um.si, domen.malc@um.si, borut.milfelner@um.si, aleksandra.selinsek1@um.si

Povzetek Praktikum je namenjen študentom prvega letnika dodiplomskega študija na Ekonomsko-poslovni fakulteti za delo pri vajah predmeta Osnove marketinga in se uporablja kot dopolnilo k drugi izdaji monografije Marketing – Temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju. Praktikum zajema 10 poglavij in zajema naslednja osnovna področja marketinga: opredelitev marketinga, marketinško okolje, temeljni marketinški koncepti, spoznavanje odjemalcev, raziskave za potrebe marketinga, načrtovanje strategij marketinga, izdelek, cena, marketinške poti in marketinško komuniciranje. Vsako poglavje sledi enaki strukturi: študijski primer, vprašanja iz primera, vprašanja za utrjevanje in vaje za utrjevanje, ki so namenjene poglobljenemu razmisleku o obravnavni temi.

Ključne besede:

osnove marketinga, temeljni koncepti, marketinški splet, digitalno okolje, marketinške strategije.

MARKETING - FUNDAMENTAL CONCEPTS AND THEIR USE IN DIGITAL ENVIRONMENT: PACTICUM

MATJAZ IRŠIČ, DOMEN MALC, BORUT MILFELNER &
ALEKSANDRA SELINŠEK

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia.
E-mail: matjaz.irsic@um.si, domen.malc@um.si, borut.milfelner@um.si,
aleksandra.selinsek1@um.si

Abstract The handbook is intended for first year undergraduate students at Faculty of Economics and Business for work in the course Fundamentals of marketing and it is used as a supplement to second edition of the monograph Marketing – Fundamental concepts and their use in digital environment. In a total of 10 chapters, this handbook covers basic areas of marketing science: definition of marketing, marketing environment, fundamental marketing concepts, consumer studies, marketing research, marketing strategy planning, product, price, marketing channels and marketing communication. Each chapter follows the same structure: case study, case questions, questions for repetition, exercises for repetition, which allow for deep reflection on the topic.

Keywords:
principles of
marketing,
fundamental
concepts,
marketing
mix,
digital
environment,
marketing
strategy.



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

