

2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

NATALIJA MULEJ

NATALIJA MULEJ

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽENJE INOVACIJE SOLID MOBILE DOUBLE
SPACER

Natalija Mulej

Koper, 2011

Mentor: viš.pred.mag.Armand Faganel

POVZETEK

Inovacije vsak dan vstopajo v naša življenja. Velikokrat se sploh ne zavedamo, kako zelo nam olajšajo vsakdan in ravno zaradi tega so izjemno pomembne in potrebne. Podjetje lahko preživi samo, če se nasloni na novo idejo in jo udejanji z najnižjimi možnimi stroški. To pa lahko naredi tudi posameznik, če ima dobro idejo. Inovacija trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer rešuje problem, ki je v skoraj nespremenjeni obliki poznan že vsaj 50 let. To je klasični predprostor za prikolice. V diplomski nalogi sem preučila možnosti, ki obstajajo na trgu in pomagajo pri tem, da inovacija dejansko zaživi. Predvsem sem raziskovala ugodne in primerne načine trženja inovacije, kjer sem upoštevala, da je inovator fizična oseba in ne deluje v okviru podjetja. Na koncu bomo z raziskavo trga ugotovili, kako potencialni kupci gledajo na klasični baldahin, kaj jih pri njem moti in kako bi ocenili potencial inovacije Solid Mobile Double Spacer. Izvedeli smo tudi, kakšna cena bi se jim zdela primerna za ta izdelek, da bi ga kupili.

Ključne besede: ideja, inovacija, način trženja inovacije, trg, potencial inovacije, cena.

SUMMARY

Innovations are part of our everyday life. We don't realize that a lot of them on daily basis ease our everyday life and that makes them important and needed. Company can survive only if it creates a new idea and then makes it happen with the lowest costs possible. One individual person can also do that, especially if he has a good idea. Innovation Solid Mobile Double Spacer solves a problem which has been known to us for almost 50 years. In this diploma I studied the possibilities that exist on the market and help innovation come to life. Most of all I researched reasonable and appropriate ways of innovation marketing. At all time I took into consideration that the innovator is individual person and is not active within a company. Through market research we will find out how potential buyers see and feel about classic baldachin, what bothers them with classic baldachin and how they would assess the potential of Solid Mobile Double Spacer innovation. We also found out what they considered the fair price for this product, so that they would buy it.

Key words: idea, innovation, innovation marketing, market, innovation potential, price.

UDK: 339.138:001.895(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2	Strategija trženja inovacije	3
2.1	Trženje inovacije.....	4
2.2	Kaj je invencija in inovacija?.....	6
2.3	Patent	7
2.4	Opis inovacije Solid Mobile Double Spacer.....	9
3	Razvoj trženjskega spleta	12
3.1	Izdelek	12
3.2	Cena	16
3.3	Distribucija.....	16
3.4	Trženjsko komuniciranje.....	16
3.4.1	Oglaševanje.....	22
3.4.2	Pospeševanje prodaje.....	28
3.4.3	Osebna prodaja	28
3.4.4	Neposredno trženje	28
3.4.5	Odnosi z javnostmi	29
4	Razvoj tržnih možnosti	30
4.1	Tržno okolje	30
4.2	Segmentacija	30
4.3	Pozicioniranje.....	31
4.4	Graditev odnosa s potencialnimi kupci.....	32
5	Uspešnost poslovanja	33
5.1	Tržna strategija.....	33
6	SWOT analiza	35
7	Raziskava trga	37
7.1	Opredelitev raziskave trga.....	37
7.2	Namen in cilji raziskave.....	37
7.3	Analiza in ugotovitve tržne raziskave.....	37
8	Sklep	43
	Literatura	45
	Viri	45
	Priloge	46

SLIKE

Slika 1: Trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer	11
Slika 2: Profili – prečni prerez	14
Slika 3: Drsni profili	15
Slika 4: Elementi komunikacijskega procesa.....	23
Slika 5: Tržni potencial	34
Slika 6: Čas postavljanja predprostora.....	38
Slika 7: Koliko so plačali za obstoječi predprostor.....	38
Slika 8: Težave, ki jih imate z obstoječim predprostorom.....	39
Slika 9: Največje pomanjkljivosti obstoječega predprostora	39
Slika 10: Mnenje o novi rešitvi predprostora.....	40
Slika 11: Glavne prednosti nove rešitve predprostora	40
Slika 12: Koliko bi plačali za novo rešitev predprostora v primerjavi z obstoječimi.....	41

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje.....	18
Preglednica 2: SWOT analiza	35
Preglednica 3: Prvi segment.....	42
Preglednica 4: Drugi segment	42

KRAJŠAVE

DN Diplomska naloga

FM Fakulteta za management Koper

OECD Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj

SOK Slovenski oglaševalski kodeks

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Trženjski proces je proces zaporednih korakov. Osredotoča se na potrebe, ki jih poskuša zadovoljiti s primerno ponudbo. Cilj tržnika je določiti in številčno opredeliti potencialni in obstoječi trg. Opredelitev ciljne skupine pripelje do razvoja trženjskih strategij (Kotler in Trias De Bes 2004, 36).

Načini trženja in prodaje inovacije Solid Mobile Double Spacer, trdnega predprostora za prikolice, so lahko različni.

Osnovni smoter naloge bo predstaviti možne načine oglaševanja, prodajne poti, analizo potencialnih kupcev in trgov, da bo inovacija doživela uspeh na trgu.

Z izrazom izbira medija opisujemo *iskanje najekonomičnejše poti za prenos zelenega števila izpostavitve oglasu do ciljnega občinstva*. In kaj pomeni zeleno število izpostavitve oglasu? Lahko predvidevamo, da oglaševalec pričakuje od ciljnega občinstva nek odziv, na primer določeno *število prvih nakupov izdelka* (Kotler 1998, 638).

Trženje inovacije se razlikuje od trženja izdelkov, ki so že prisotni na trgu, samo da so v drugačni embalaži ali sestavi, delujejo pa po istem načelu. Pri inovaciji gre za nekaj čisto novega na trgu, nekaj, kar ljudje še niso videli. V diplomski nalogi bom obravnavala tudi dejavnike in posebnosti trženja, ki so pri tem izjemnega pomena: omejenost z viri za trženje, trženje inovacije prek spleta, sejmi, tiskani mediji, pomanjkanje oglaševanja, prepoznavnost, ki je v našem primeru ni ...

Podjetja vse bolj sprejemajo ciljno trženje, saj pomaga prodajalcem, da natančneje spoznajo trženjske priložnosti (Kotler 1998, 264).

Ciljno trženje zahteva tri glavne faze. Prva faza je segmentiranje trga, to je postopek razčlenitve trga na različne skupine, za katere bi potrebovali posebne izdelke in/ali trženjske spletne. Druga faza je izbor ciljnega trga, to je postopek izbiranja enega ali več tržnih segmentov, na katere namerava podjetje vstopiti. Tretja faza je tržno pozicioniranje, to je postopek ugotavljanja glavnih tržnih prednosti izdelka in komuniciranja o njih (Kotler 1998, 265).

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Osnovni smoter naloge bo preučiti inovativen izdelek in pripraviti trženjsko strategijo za trženje trdnega predprostora počitniških prikolic na slovenskem trgu.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- preučiti pojem inovacije,
- preučiti trženjski splet in strategije za trženje inovacije.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- analizirati potrebe potencialnih kupcev inovacije Solid Mobile Double Spacer,
- opredeliti primerno ceno inovacije,
- analizirati percepcijo inovacije,
- preučiti možnosti za trženje inovacije.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Pri pisanju teoretičnega dela diplomske naloge bom uporabila metode analize, sinteze in kompilacije dostopne literature in drugih virov s proučevanega področja.

V empiričnem delu bom uporabila metodo anketiranja kot instrument ugotavljanja navad ljudi glede priprave na kampiranje in rešitev za predprostore počitniških prikolic. Uporabljeni vzorec oseb bo priložnostni, anketiranci bodo izbrani v različnih kampih Slovenije in Hrvaške. Pogoja za sodelovanje v anketiranju bosta opravljeni vozniški izpit ter starost med 18 in 80 let. Rezultati bodo obdelani z uporabo statističnega programa SPSS, ugotovitve pa prikazane opisno in grafično s programom MS Excel.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljam, da ne bom imela večjih težav pri pridobivanju podatkov in iskanju literature za teoretični del naloge, ter da bodo rezultati empiričnega dela diplomske naloge razkrili tržne možnosti ter vplivne dejavnike za prodajo inovacije Solid Mobile Double Spacer.

Omejitev bo finančne narave, saj bo raziskava narejena z omejenimi resursi.

2 STRATEGIJA TRŽENJA INOVACIJE

Vsi, ki smo imeli izkušnje s kampiranjem, smo se srečali s težavo postavljanja in razstavljanja ter pospravljanja klasičnega baldahina. Na začetku nas čaka sestavljanje palic, iskanje pravih palic, vlečenje baldahina po utorih, leveliranje in napenjanje baldahina in zabijanje klinov. Pri tem navadno ugotovimo, da so kakšne palice iz prejšnje sezone zlomljene, ukrivljene, na baldahinu se naredijo raztrganine, klini se poškodujejo in podobno.

Če smo že na začetku uspeli dobro postaviti baldahin, pa ob prvem močnem nalivu ali vetru lahko ugotovimo, da v žepih baldahina zastaja voda. Naslednji korak je, da zaskrbljeno začnemo postavljati čim težje kamne na rob baldahina in upamo, da bomo uspeli tako napeti platno, da nam dež in veter ne bosta prišla do živega.

Nadalje želimo urediti tudi tla v baldahinu, zato uporabimo podnice, ki jih potem podlagamo, leveliramo ali kako drugače urejamo naš predprostor. Vse skupaj vzame zelo veliko časa in dela.

Ob uporabi klasičnega baldahina pa se pojavi težava ob vročem vremenu (če nismo v senci), saj se ta močno segreje, in mrzlem, kjer je hladno in piha z vseh strani, zasebnost je omejena, vse se sliši ...

Če imamo v kampu pavšal in puščamo prikolico dlje časa na enem mestu, je možnost tatvine iz baldahina precejšnja. Baldahin sicer lahko zapremo, vendar se odpre na zadrgo, ki je dosegljiva na obeh straneh, zunaj in znotraj baldahina. Zato dragocenosti nikoli ne puščamo v predprostoru prikolice – baldahinu. Druga možnost pa je redno pospravljanje vsega v prikolico, kar pa je ponovno zamudno.

Tudi zaščita pred žuželkami in drugimi živalmi je slaba. Tako imajo precejšnje možnosti pogostitve z našo hrano, začasne naselitve in podobno. Vsem se nam je že pripetilo, da smo gostili vsaj kobilice ali mravlje, če ni še celo kakšna druga, bolj nevarna žival prišla nenapovedana na obisk.

Naslednja težava, s katero se srečamo, je pospravljanje baldahina. Čiščenje po uporabi je težko, saj se mora nekdo povzpeti na lestev, pri tem pa se ne sme preveč opirati na baldahin, saj se lahko zelo hitro ugrezne. Če je še vreme slabo, je čiščenje baldahina praktično nemogoče, saj se umazanija in listje sproti nabirata na njem. Pojavi se možnost raztrganin, poškodb palic in podobno. Vse skupaj zna biti dokaj stresna in zamudna operacija. Če pravilno in skrbno ne pospravimo palic, vijakov, vrvi in okenskih senčnikov, bomo naslednje leto imeli težave, ker ne bomo našli stvari, in lahko se nam celo zgodi, da baldahina nikoli več ne bomo uspeli postaviti.

Vse prej naštetе težave pa reši inovacija, ki vam jo bom predstavila v nalogi. To je novi, trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer.

2.1 Trženje inovacije

Dandanes vlada na večini trgov izredno močna konkurenca, in podjetja, ki se jim ne posreči razviti novih izdelkov, zelo veliko tvegajo. Tudi razvijanje novega izdelka je tvegano.

Zakaj? Ker veliko novih izdelkov doživi neuspeh. Razlogi za to so različni; nekdo lahko vztraja pri izdelavi, kljub temu da so rezultati tržnih raziskav slabi, lahko je dobra zamisel, pa je velikost trga precenjena. Tudi sam izdelek je lahko razlog za neuspeh, ker ni dobro oblikovan, ker je njegovo pozicioniranje na trgu napačno, ker njegovo oglaševanje ni dovolj učinkovito ali pa ima previsoko ceno (Kotler 1996, 317).

Vse to bomo upoštevali v nadaljevanju naloge, ko bomo preučili vse te dejavnike za izdelek Solid Mobile Double Spacer, trdni predprostor za počitniške prikolice.

Podjetje ali posameznik lahko pride do novega izdelka po dveh poteh: z nakupom ali lastnim razvijanjem novega izdelka.

Razvijanje lastnega izdelka lahko poteka na dva različna načina, in sicer podjetje razvije nov izdelek v svojih laboratorijih ali pa naroči razvoj izdelka za svoje potrebe pri samostojnih raziskovalcih oziroma podjetjih, ki se ukvarjajo z razvijanjem novih izdelkov (Kotler 1996, 316–317).

Novosti se na trgu pojavljajo vsak dan. Proizvajalci stremijo k temu, da bi kupcem ponudili čim več novih rešitev ali da bi izboljšali obstoječe izdelke ali storitve.

V našem primeru se je ideja porodila inovatorju Sašu Turku, ki je z družino več let počitnikoval v počitniški prikolicici in se srečeval s skoraj vsemi, prej naštetimi težavami. Ker je človek, ki stremi k izboljšanju vsakdana in je patentiral že več različnih pripomočkov za komercialne namene in izboljšanje vsakdana v domačem gospodinjstvu, se je lotil še ideje bolj priročnega, varnega in praktičnega baldahina. Ideja je rodila morebitni tržni potencial, morebitni potencial je rodil morebitno tržno razvijanje novega izdelka in inovator je izpolnil patentno prijavo za inovacijo ter dobil potrjen patent za inovacijo Solid Mobile Double Spacer – trdni predprostor.

Inovacijo Solid Mobile Double Spacer je inovator predstavil številnim podjetjem tako v Sloveniji kot tudi v tujini, na primer Adria, Hymer in Hobby. To pa ravno zato, ker se oni ukvarjajo s prodajo in z razvojem počitniških prikolic in avtodomov, kar bi lahko pomenilo začetek sodelovanja. To bi za inovatorja pomenilo nižje začetne stroške in strokovno pomoč pri odpravljanju pomanjkljivosti. Seveda bi bila tudi možnost odkupa licence, kjer bi na tak način podjetje prišlo do novega izdelka, ki ga na slovenskem ali hrvaškem trgu še nihče ne prodaja. Žal za sodelovanje v tej fazi nobeno od podjetij ni bilo navdušeno.

Od vseh »novih« izdelkov je resnično tehnično novih manj kot 10 odstotkov. Ti izdelki so novi za podjetje in trg, predstavljajo največji strošek razvoja in pomenijo tudi največje

tveganje za podjetje (Potočnik 2005, 178). Za podjetja je nujno, da stalno uvajajo nove izdelke ali storitve, vendar morajo biti pravilno izbrani glede na potrebe kupcev in lansirani na trg ob pravem času. Seveda pa na uspeh neke inovacije ali novega izdelka najbolj vpliva to, če je podjetje ali posameznik upošteval želje in potrebe kupcev.

Uspešno razvijanje novih izdelkov je odvisno od številnih dejavnikov, zlasti pa od (Potočnik 2005, 179):

- zadostnega števila dobrih idej za nove izdelke,
- potrebnih denarnih sredstev in razvojnih strokovnjakov,
- časa razvoja izdelkov,
- čedalje krajšega življenjskega cikla sedanjih izdelkov,
- stroškov razvoja novih izdelkov,
- potencialnega povpraševanja in razdrobljenosti trgov na manjše segmente.

Ključni dejavnik za uspešno razvijanje novih izdelkov je ustrezna organizacijska struktura, ki jo sestavljajo (Potočnik 2005, 179):

- vodje sedanjih oddelkov, ki jim pogosto primanjkuje znanja za kritično presojo, kdaj je treba razvijati nove izdelke;
- vodje novih izdelkov, ki zagotavljajo razvoj novih izdelkov;
- komisija za razvoj novih izdelkov, ki preuči in pregleda predloge za nove izdelke;
- razvojni oddelek in različne projektne skupine za razvoj novih izdelkov, ki stalno iščejo in ocenjujejo ideje za nove izdelke.

V našem primeru je bil inovator v vlogi človeka, ki je veliko kampiraj, pozna veliko znancev, ki vsako leto kampirajo, zato je zbral vse negativne pripombe o navadnem platnenem predprostoru – baldahinu in poskušal narediti nekaj bolj priročnega, varnejšega, enostavnega za uporabo in cenovno dostopnega.

V tej nalogi bom poskušala ugotoviti, kako lahko posameznik na cenovno dostopen način predstavi inovacijo na trgu. Ta predstavitev mora biti takšna, da bo sčasoma omogočila prodajo na trgu in uspešno realizacijo.

Na trgu vladata povpraševanje in ponudba. S tem je zelo povezana tudi cena določenega izdelka, ki se pojavlja na trgu. Če je ponudba široka, je cena tovrstnega izdelka zagotovo nižja, kot če na trgu obstaja samo določeno število ponudnikov izdelkov ali storitev.

Pri inovaciji je najpomembnejše, da kupec začuti, da mu bo olajšala določeno življenjsko stanje in dolgoročno zmanjšala stroške. Zato bo strategija trženja inovacije Solid Mobile Double Spacer komunikacija z našimi kupci na tak način, da bodo začutili potrebo po varnosti, priročnosti in prihranku časa, ki jim ga bo zagotovila ta dotična inovacija.

Danes je mogoče potencialnim kupcem na različne načine prikazati lastnosti nekega izdelka, ki bi bil za njih lahko zanimiv. Potrebno je ustvariti potrebo po določenem izdelku in narediti takšno predstavitev, da bodo ljudje izdelek tudi kupili.

2.2 Kaj je invencija in inovacija?

Za boljše razumevanje strategije trženja inovacije moramo na začetku najprej spoznati nekaj osnovnih pojmov, ki se bodo pojavljali čez celotno diplomsko nalogo. Dva pojma sta zelo pomembna, in sicer invencija in inovacija. Invencija predstavlja predstopnjo inovacije in je zelo pomemben del pri odkrivanju novih aspektov med stvarmi.

Invencija je proces kreacije novega znanja z opazovanjem okolice in razmišljanjem, kako bi se obstoječe znanje lahko izboljšalo ali prilagodilo specifičnim pogojem. S tehničnega vidika je invencija zamisel nove naprave, proizvodnega postopka ali uporaba proizvodov v nove namene. Invencija je pojav novih znanj, ki se lahko teoretično in praktično dokažejo. Invencija rezultira s pojavom novih idej pri opravljanju nekih aktivnosti in se zaradi svoje praktične vrednosti često pravno zaščiti v obliki patenta (Likar 1998, 17).

Po invenciji nastane potencialna inovacija, ki predstavlja nekaj uporabnega, a ne nujno donosnega.

Inovacija je proces uporabe znanja na podlagi invencije in uvajanje novih proizvodov ali tehnoloških procesov v gospodarstvo. To pomeni realizacijo novih idej na področju proizvodnje, plasmaja proizvodov in sploh v organizaciji poslovanja podjetja. To je proces, ki vključuje praktično uporabo odkritij in inovacij, lastnih ali tujih, z namenom ekonomske proizvodnje in doseganja drugih ciljev (Likar 1998, 17).

Inovacija ni več samo ideja, ampak je idejna zasnova, ki se počasi spreminja v nov proizvod, oziroma omogoča znižanje proizvodnih stroškov za proizvode, ki so že na trgu.

Poznamo več vrst inovacij: industrijsko, tehnično, znanstveno in tehnološko.

Industrijska inovacija je preoblikovanje neke ideje (inovacije) v novi ali izboljšani proizvod ali tehnološki proces. Inovacijo sestavljajo vse tiste raziskovalne tehnične, komercialne in finančne faze, ki so potrebne, da se z uspehom doseže proizvodnja in prodaja nekega novega ali izboljšanega proizvoda oziroma uvajanje novega ali izboljšanega tehnološkega postopka (Likar 1998, 18).

Tehnična inovacija je uporaba tehniških izumov pri sredstvih za delo, njihovo uvajanje v proizvodnjo, izpopolnjevanje obstoječih sredstev za delo, vse za pridobitev ekonomskih koristi. Tehnološka inovacija je prva uporaba znanosti in tehnologije v nove namene zaradi gospodarskih koristi (Likar 1998, 18).

Znanstvene in tehnološke inovacije so pretvorba ideje v nov ali izboljššan proizvod na tržišču, v nov ali izboljššan proces obratovanja, ki se uporablja v industriji ali trgovini ali pa v nove postopke ali storitve v javnem sektorju (Likar 1998, 18).

Tehnološke inovacije zajemajo vse dobrine, tako nove proizvode in procese, ter pomembne tehnološke proizvode in postopke. Inovacija je uvedena, ko se pojavi na tržišču (inovacija proizvoda) ali uporabi v okviru proizvodnega postopka (inovacija postopka) (Likar 1998, 18).

OECD opredeljuje inovacijo kot uporabo novih ali bistveno izboljšanih proizvodov (blaga), storitev, procesov ter marketinških ali organizacijskih metod v delovni organizaciji ali poslovni praksi. Po priročniku OSLO (OECD 2005, 46–51) loči naslednje tipe inovacij:

- Produktne inovacije zajemajo implementacijo novega izdelka ali storitve oziroma izboljšavo njihovih značilnosti ali namena uporabe.
- Procesne inovacije zajemajo implementacijo novih ali izboljšanih proizvodnih postopkov ali metod, ki vključujejo opazno spremembo v tehniki ali opremi.
- Tržne inovacije zajemajo implementacijo novih tržnih metod, ki vključujejo opazne spremembe v videzu izdelka ali njegovi embalaži, vpeljavo novih prodajnih kanalov, načinov promocije ali cenovnih strategij.
- Organizacijske inovacije zajemajo implementacijo novih organizacijskih postopkov v poslovni praksi podjetij, v sami delovni organizaciji ali nove načine organizacije odnosov z zunanjimi partnerji.

2.3 Patent

Patent predstavlja pogodbo med prijaviteljem in pristojno državno organizacijo, s katero država podeljuje prijavitelju pravice varovanega izuma (Likar 1998, 129).

S patentom je potrebno zavarovati izum, ki je nov in je ustvarjalno delo, hkrati pa je industrijsko uporaben in predstavlja možnost pojavljanja na trgu (Likar 1998, 129).

Poznamo več različnih vrst patentov:

- patent (redni patent ali patent z normalnim trajanjem).
- patent s skrajšanim trajanjem, s katerim se lahko zavaruje izum za postopek, rastlinsko vrsto ali živalsko pasmo, in izum, ki izpolnjuje pogoje za patent, oziroma izum, ki je nov, industrijsko uporabljen in dosežen z ustvarjalnim delom. Patent s skrajšanim trajanjem traja deset let, nosilec pa ni obvezan predložiti potrdila o novosti.
- dopolnilni patent, ki omogoča, da izumitelj svojo idejo po vložitvi temeljne patentne prijave še naprej razvija in išče nove tehnične rešitve, povezane s temeljnim patentom. Če najde razvojne rešitve, potem lahko v roku 18 mesecev od vložitve prve prijave vloži prijavo za podelitev dopolnilnega patenta. Ta patent ne more trajati dlje kot temeljni patent. Obstaja pa možnost spremembe v temeljni patent.
- patent na podlagi izločene prijave.

Patentno varstvo v Sloveniji

V Sloveniji se nacionalna prijava za podelitev patenta vloži pri Uradu Republike Slovenije za intelektualno lastnino. Slovenski prijavitelj jo lahko vloži sam ali prek zastopnika. Patent traja 20 let od datuma vložitve prijave. Za vzdrževanje patenta je potrebno vsako leto plačevati letne pristojbine.

Pogoji za pridobitev patenta

Patent se lahko dobi za izum, ki izpolnjuje naslednje tri pogoje:

- novost – točno tak izum ni bil še nikjer na svetu opisan ali kakorkoli drugače objavljen;
- inventivnost – točno tak izum sicer še ni poznan, hkrati pa povprečen strokovnjak ne bi prišel do njega, če bi izhajal iz najbližjih podobnih izumov;
- industrijska uporabnost – izum mora biti uporaben v trgovini, industriji ali obrti.

Izum je pogosto definiran kot tehnična rešitev tehničnega problema, zato niso patentibilna umetniška dela, znanstvena odkritja ali teorije, saj nimajo tehničnega karakterja.

Glede poslovnih postopkov, metod zdravljenja, kirurških ali diagnostičnih posegov ni enotne prakse med posameznimi patentnimi sistemi.

Patent – vsebina prijave

Patentna prijava mora imeti naslednje bistvene sestavine (Likar 2001, 133):

- zahtevo za podelitev patenta na obrazcu UVIL P-1 (v prodaji pri DZS, obrazec 0,55);
- opis izuma (2 izvoda), ki vsebuje prikaz problema, podatke o stanju tehnike oziroma dosedanjih rešitvah in njihovih pomanjkljivostih ter opis nove rešitve;
- patentni zahtevki ali zahtevke (2 izvoda), ki morajo biti napisani v enem stavku in opredeljujejo obseg in vsebino patentnega varstva;
- skico ali skice, če je to potrebno (2 izvoda);
- kratko vsebino bistva izuma (2 izvoda);

Prijavi mora biti priloženo tudi:

- potrdilo o plačilu prijavnih pristojbin;
- dokazilo o prioriteti, če je ta zahtevana;
- pooblastilo zastopniku, če je prijava vložena po zastopniku.

2.4 Opis inovacije Solid Mobile Double Spacer

Solid Mobile Double Spacer je trdni predprostor, ki služi kot nadomestilo za platnene baldahine, ki so trenutno v uporabi pri počitniških prikolicah.

Inovacija bo služila kot hitrejša, trdnejša, varnejša in udobnejša rešitev za vse, ki imajo ali bodo v prihodnosti imeli v lasti prikolico in bi si želeli imeti še več prostora, kot ga ta nudi. Trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer je izdelan iz trdnih stranic in se prilega na obstoječo počitniško prikolico. Za izdelavo prototipa smo vzeli srednje veliko počitniško prikolico znamke Adria.

Trdni predprostor se vgradi na že obstoječo prikolico ali druge mobilne bivalne enote, ni pa primeren za samostojno uporabo. Postavitev je hitra in izredno preprosta, saj se ga samo zadrša iz prikolice, postavi podnico in stojala (noge), ki so priložena inovaciji, in že je predprostor primeren za prijeten dopust družine. Poleg tega zagotavlja zaščito pred vremenskimi vplivi, kot so na primer močno deževje ali veter, saj je temu primerno zatesnjen. Dodatna prednost je tudi, da se ga lahko zaklene in na ta način so stvari veliko bolj varne pred nepridipravi. Trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer deluje tudi kot boljša izolacija od vseh predhodnih rešitev, kot na primer platneni baldahin. Ravno zaradi tega bodo ljudje lahko počitnikovali v prikolicah tudi v malo hladnejših dneh, poleti pa vročina ne bo več tako zelo moteča. Počitnice s prikolico in z inovacijo Solid Mobile Double Spacer bodo možne v vseh letnih časih.

V vsakem primeru pa inovacija v času zimovanja postavi ščit na počitniško prikolico in ji s tem močno podaljša življenjsko dobo, saj jo vso zimo ščiti pred neprijetnimi vremenskimi vplivi, ki lahko sčasoma zelo poškodujejo prikolico s tem, da ta začne zamakati in ni več uporabna. Trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer se namreč v vsakem primeru pospravi na prikolico, vsi pa vemo, da zima in veter močno poškodujeta počitniško prikolico. Inovacija bo služila tudi kot krasna zaščita pred vetrom, ne glede na to, kje imate postavljeno počitniško prikolico.

Izum (trdni predprostor) je sestavljen iz naslednjih delov:

- Trdni predprostor (mogoča je uporaba različnih ustreznih materialov), ki zajema streho, stranske stranice in prednjo stranico. V stranice so po potrebi že vgrajena okna in vrata.
- Podnica – tla v predprostoru.
- Nosilci (eden ali več).
- Drsniki na vozilu.
- Drsniki na predprostoru.
- Stojala (noge).
- Vsi potrebni elementi se vozijo na počitniški prikolici, tako da ne zavzamejo dodatnega prostora v avtomobilu.
- Postavitev je hitra in enostavna, prav tako pa lahko služi tudi kot zaščita za prikolico v

zimskem času.

- Omogoča tesnjenje (dež, veter ...), poveča uporabnost počitniške prikolice in udobje bivanja.

Uporabna vrednost:

- Enostavna in dolgoročna rešitev za uporabnike počitniških prikolic.
- Pridobitev bivalnega prostora za skoraj še eno prikolico.
- Izognemo se sestavljanju in postavljanju zdaj znanih predprostorov (postavljanje palic, vlečenje baldahina po utorih ...).
- Ni težav z zamakanjem, s čiščenjem baldahina ...
- Prostor je lahko zaprt in zaklenjen.
- Prostor se lahko hladi in ogreva.
- Glede na zadnja pravila v hrvaških kampih je to edini dovoljeni način za trdni predprostor.
- Lahko se naredi tudi delne rešitve (samo nadstrešek, rešitev brez prednje stene na prikolici, tako da je vse skupaj en prostor ...).
- Za proizvajalca je rešitev dokaj enostavna in tudi proizvodnja ni zahtevna.

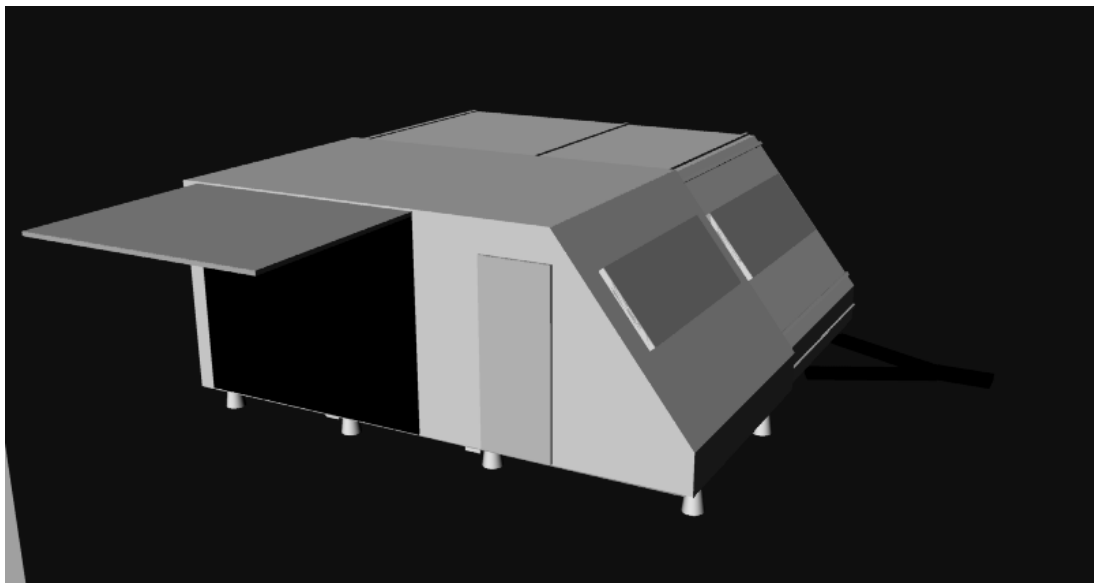
Tržne možnosti:

- Za zdaj še ni podobne rešitve na trgu. Uporabljajo se samo klasični baldahini ali druge rešitve, kot na primer senčniki in podobno.
- V prihodnosti je predvidena tudi podobna rešitev za avtodome.
- Glede na spreminjajoče se vreme ta izvedba predprostora nudi večje bivalno udobje, varnost in diskretnost.
- Poveča se možnost uporabe tudi v hladnejših mesecih, saj je predprostor mogoče ogrevati, energijske izgube pa so male, saj so materiali kakovostni.
- Pri lastnikih, ki pogosteje menjajo mesta kampiranja, je ta izvedba pri postavljanju in pospravljanju veliko enostavnejša.
- Sam trg počitniških vozil v Evropi je v porastu, kar nam govori že približno 200.000 prodanih vozil.

Namen izuma:

- Omogočiti enostavnejše postavljanje predprostora. Predprostor se enostavno zadrša iz prikolice, nastavi se nivo in že se ga lahko uporablja.
- Zagotoviti daljšo življenjsko dobo predprostora in počitniške prikolice. Predprostor ima daljšo življenjsko dobo predvsem zaradi uporabljenih materialov, prikolica pa zaradi zimovanja, ker trdni predprostor po končani uporabi zadršamo na prikolico, da ji nudi zaščito pred snegom, dežjem in vetrom.
- Omogočiti večjo varnost za predmete, shranjene v predprostoru. Trdni predprostor se lahko tudi zaklene ali vsaj zapahne.
- Z uporabo izolacije omogočiti gretje in hlajenje predprostora.

- Za hrvaško obalo je po sedanjih predpisih to edina možnost za predprostor iz trdnih materialov.



Slika 1: Trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer

Vir: Turk 2006, 3.

3 RAZVOJ TRŽENJSKEGA SPLETA

Ko govorimo o trženjskem spletu, se ne moremo izogniti uveljavljeni formuli 4 P: izdelek (*angleško* product); cena (*angleško* price); prostor, kraj, razpečava (*angleško* place); promocija, pospeševanje prodaje (*angleško* promotion), ki predstavlja temelje trženjskega spleta. 4 P so štiri trženjske spremenljivke, ki jih mora podjetje ali posameznik, ki želi uspešno delovati na trgu, kontrolirati za doseganje ustrezne prodaje na ciljnem tržišču.

To formulo so v novejšem obdobju še razširili in štirim spremenljivkam so se pridružile še dodatne tri: ljudje (*angleško* people); izvajanje (*angleško* processing); fizični dokazi (*angleško* physical evidences), tako da govorimo o formuli 7 P, ki še natančneje opredeljuje, ali bo podjetje uspešno na trgu.

3.1 Izdelek

Devetak navaja, da je produkt (izdelek) tista stvar na trgu, ki zadovoljuje želje in potrebe, za to stvar pa kupci v zameno ponudijo denar. Izdelki se med seboj razlikujejo po obliki, kakovosti, imenu, koristi, uporabi in podobno. Prototip pa je vzorčni izdelek oziroma nov izdelek, ki je šele v fazi preizkušnje na trgu pred začetkom množične proizvodnje. Pri prototipu gre za to, da se šele ugotavlja njegove pomanjkljivosti z namenom, da se jih pravočasno odpravi (Devetak 1999, 5).

Potrošni izdelki

Potočnik ugotavlja, da poznamo več kvalifikacij potrošnih izdelkov, vendar je najširše sprejet pristop, ki izdelke razvršča v naslednje štiri skupine:

- Izdelki za vsakdanjo rabo, ki jih, kot že ime pove, potrebujemo vsak dan, tako da jih tudi kupujemo zelo pogosto. Med te izdelke spadajo kruh, mleko, časopis, bencin ... Te izdelke lahko najdemo v supermarketih, prodajalnah, hipermarketih in podobno. Ker je prodaja po večini samopostrežne narave, je izjemno pomembno tržno komunikacijsko orodje embalaža.
- Izdelki, ki jih kupujemo po preudarku, so izdelki, ki od kupcev zahtevajo malce več načrtovanja. Med te izdelke spadajo pohištvo, oblačila, gospodinjski aparati in podobno. Kupci primerjajo cene, kakovost, značilnosti in garancijo med ponudniki teh izdelkov in si vzamejo več časa za nakup. Večina kupcev teh izdelkov ni zvesta določeni blagovni znamki. Izdelke kupci lahko kupijo v specializiranih prodajalnah ali večjih trgovskih centrih. Oglaševanje je zelo pomembno, deluje pa v obliki skupnega oglaševanja, ki ga izvajata proizvajalec in trgovec.
- Posebni izdelki so izdelki z eno ali več edinstvenimi lastnostmi. Kupci porabijo veliko časa, preden se odločijo za nakup le teh. Zvesti so svoji odločitvi in tako dolgo iščejo

izdelek, dokler ga ne najdejo. Ne sprejemajo nadomestkov. Tržne poti lahko potekajo samo prek enega posrednika.

- Neiskani izdelki so izdelki, ki jih ljudje kupijo zaradi nenadne potrebe ali pa ker se odzovejo na agresivno taktiko prodajalcev, čeprav drugače teh izdelkov ne bi kupili. Neiskane izdelke bolje prodaja trgovec z osebnim pristopom kot oglaševanje.

V našem primeru bo izdelek prototip, saj gre za inovacijo. Naša inovacija spada med posebne izdelke.

Izdelek moramo približati našim potencialnim kupcem na takšen način, da bodo začutili potrebo po tem, da bi ga kupili. Kupec mora oceniti, da mu kakovost, funkcionalnost, oblika, barva, blagovna znamka, garancija in podobno ustrezajo in se bo na podlagi tega odločil za nakup izdelka Solid Mobile Double Spacer.

Glede na to, da gre za inovacijo in da je naš cilj šele uvedba na trg, ki je prva faza življenjskega cikla izdelka, je težko napovedati življenjski cikel izdelka Solid Mobile Double Spacer. Glede na to, da je trdni predprostor sestavni del počitniške prikolice ali avtodoma, lahko tvegamo in napovemo življenjski cikel glede na to in glede na življenjski cikel že obstoječih baldahinov, ki jih bo inovacija Solid Mobile Double Spacer uspešno nadomestila.

Ko bo tehnično in uporabno izdelek končan, bo popolna uvedba na trg trajala približno pet let (evropski trg), kar bi šteli kot obdobje rasti. Količinsko bi vrh dosegel v naslednjih petih letih, tudi iz razloga nadomeščanja klasičnih baldahinov. To bi šteli kot zrelost. V tem času lahko zaradi optimizirane proizvodnje dosegamo tudi optimalne stroške. Zasičenosti trga še ne moremo predvideti, ker je v tem trenutku edini konkurenčni izdelek klasični baldahin. Vsekakor pa bo sledilo obdobje upadanja, ker se bo trg omejil predvsem na nove prikolice (saj bo možnost nadomeščanja baldahinov pri rabljenih prikolicah že izčrpana). Na odmiranje izdelka pa lahko vplivajo nove rešitve v tem segmentu ali pa bistveno poslabšane tržne razmere na trgu počitniških prikolic.

Izdelava prototipa

Za boljšo predstavo o tem, ali je inovacija sploh vredna trženja, se je inovator odločil, da sam naredi prototip svoje inovacije Solid Mobile Double Spacer.

Odločitev o izvedbi prototipa

Odzivi proizvajalcev počitniških prikolic na teoretično predstavljeno rešitev so bili pozitivni, vendar bi projekt podprli, če bi s prototipom uspeli dokazati varno uporabo tudi pri prevozu na cesti. Za testiranja in certificiranja bi se potrebovalo precej finančnih sredstev, zato je bila odločitev, da se najprej posveti rešitvi za "stacionarne" počitniške prikolice, ki jih je pri nas in na Hrvaškem veliko.

Pomemben element je tudi zagotovitev nizke teže in seveda dovolj velike trdnosti. Cilj je bil, da teža ne presega 150 kilogramov na povprečni 4,5 metrski počitniški prikolici.

Zaradi velikega števila različnih modelov in velikosti univerzalna izvedba ni bila mogoča, zato se je iskala možnost cenovno ustrezne izvedbe po naročilu z modularnim pristopom.

Glede na finančno dosegljivo tehnologijo so bili opredeljeni trije možni pristopi:

- izdelava osnovne nosilne konstrukcije iz železa ali aluminija in vpenjanje panelnih elementov na to konstrukcijo;
- izdelava profilov, ki šele skupaj s paneli tvorijo dovolj veliko nosilnost;
- izdelava tridimenzionalnih plastičnih elementov, ki bi sami po sebi zagotovili primerno nosilnost.

Prva možnost je bila zavržena zaradi težave pri tesnjenju, prav tako pa je bila poskusna železna konstrukcija pretežka, kar pomeni potencialno težavo pri prevozu.

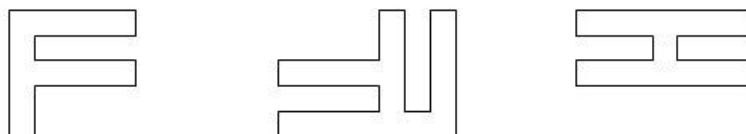
Tretja možnost bi pomenila investicijo približno 30.000 evrov v tridimenzionalne modele, kar je bilo v tej fazi odločno preveč.

Druga možnost se je izkazala kot najbolj izvedljiva, vendar ni bilo na voljo standardnih profilov, ki bi jih lahko uporabili.

Sledil je korak izbire materialov, ki bodo zagotovili trdnost, možnost oblikovanja in cenovno ustreznost.

Definirani so bili naslednji elementi:

- Profili – ker ustreznih profilov ni bilo moč dobiti, jih je bilo potrebno izdelati.
- Tehnologija, ki bi omogočila izdelavo aluminijastih, je bila predraga, zato so bili narejeni plastični s postopkom ekstrudiranja. Ekstrudiranje je uveljavljen postopek predelave umetnih mas, v katerem se odvija proces formiranja delcev v željeni proizvod (<http://www.koplast.si/ekstrudiranje.html>). Ekstrudiranje je ena od temeljnih tehnik obdelovanja plastike.
- Za izdelavo prototipa trdnega predprostora Solid Mobile Double Spacer so se potrebovale naslednje oblike profilov (prečni prerez):



Slika 2: Profili – prečni prerez

Vir: Turk 2006, 2.

Profili so povezovalni elementi polnil – panel in omogočajo enostavno prilagajanje različnim dolžinam. Težava se pojavi pri ukrivljanju, predvsem v tem, da se jih upogne po loku prikolice.

- Polnila/paneli bodo vpeta v nosilno konstrukcijo, morajo biti lahka, izolativna, vodotesna in dokaj odporna. Po pregledu različnih možnosti je bila odločitev, da se uporabi polnila italijanskega proizvajalca v sendvič izvedbi, kjer sta steni narejeni iz 1,3 milimetra PVC-ja, sredica pa iz 8 milimetrov stirodura. Polnila so se izkazala za ustrezna glede na težo, ceno, tehnologijo obdelave, možnosti ukrivljanja s pomočjo vročega zraka in izolativnostjo. Ta polnila bodo sestavljala streho in stranice izdelka.
- Prosojne površine, ki se jih bo uporabilo kot okna na odpiranje in brez odpiranja ter vrata. Izbran je bil polikarbonat, saj je delno prosojen, zelo lahek, dovolj ugoden za obdelovanje in obstojen. Pri samih oknih in vratih je bilo potrebno dodati aluminijaste okvirje, da je pomenilo manj zvijanja, saj so bile narejene velike prosojne površine.
- Aluminijasti drsniki – omogočajo drsanje predprostora iz in na počitniško prikolico. Na koncu se je kombiniralo obstoječe profile, ki se jim je dodalo posebno drsno plastiko.



Slika 3: Drsni profili

Vir: Turk 2006, 2.

Moški in ženski profili, ki potekajo prečno na več mestih. Moški po strehi in strani prikolice, ženski po notranji strani strehe in strani predprostora.

- Nosilci – na spodnjem delu nosijo predprostor, ko je ta odprt, hkrati pa nosijo tudi pohodne podnice. Pritrjeni so na podvozje prikolice in se odprejo. Lahko sta dva ali več, odvisno od števila segmentov podnice. Na spodnji strani imajo pritrdilnik za noge. Zaradi možnosti obdelave in trdnosti so bili izbrani železni profili, ki se jih dá pospraviti tudi na podvozje prikolice. Dodatno so bile pritrjene še kovinske noge, ki so omogočile nastavitve višine, za možnost “leveliranja” oziroma nastavitve nivoja.
- Podnice – zaradi moči in vodoodpornosti je bila izbrana 25 milimetrska vodoodporna vezana plošča.

Prej omenjeni elementi so bili spojeni na različne načine. Profili in paneli so bili povezani z aluminijastimi kovicami in lepljeni z lepilno-tesnilno maso. Drsniki so se na prikolico pritrdili s tesnilno lepilno maso in z vijachenjem na robovih v stene. Zapahi in tečajji prosojnih površin so bili prav tako spojeni z okvirjem in s profili na način kovičenja in lepljenja.

Prototip je bil na omenjeni način izdelan v pomladnih mesecih in je na začetku obetal veliko. Dosežena je bila želena teža, dve osebi sta ga brez težav »izvlekli« v položaj predprostora in zadržali nazaj na prikolico. Tudi sama trdnost je bila zadostna.

Sledil je zimski test, ki je pokazal pomanjkljivosti. Nosilnost na strešnem delu (kljub temu da so bile narejene podpore na štirih mestih po prikolici) je bila premajhna. Približno 40 centimetrov snega je ukrivil večjo panelo, hkrati pa so se ukrivili tudi drsniki in prišlo je do površinske razpoke na glavni paneli in deformacije profilov.

Iz pregleda je bilo zaključeno, da je verjetno najboljša rešitev izdelava nekaj standardnih tridimenzionalnih elementov z ojačitvenimi robovi, ki se spajajo glede na velikost prikolice. Izvedba je seveda možna, zahteva pa precejšnji finančni vložek za izdelavo kalupov.

3.2 Cena

Cena izdelka je denarna vrednost blaga ali storitve. Na oblikovanje cene vplivata ponudba in povpraševanje. Tržno ceno izdelka oblikujemo na več načinov, pri čemer je treba upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Cena se oblikuje tudi na podlagi koristi določenega izdelka, vanjo pa je potrebno zajeti vse stroške, ki tvorijo lastno in kasneje prodajno ceno. V prodajni ceni mora biti zajeti tudi ustrezen dobiček. Oblikovanje cen in rezultati ankete so podrobneje predstavljeni v sedmem poglavju Raziskava trga.

3.3 Distribucija

Distribucija pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh do prodajnih mest oziroma kupcev. Mi ponujamo tri možnosti distribucije izdelka do kupca. V prvem primeru govorimo o tem, da izdelek pride do kupca, s tem da izvajalec pride k kupcu. To je, če je prikolica stara in da mogoče ni mobilna ali stalno postavljena, zato mora biti rešitev modularna (predpripravljene enote, ki se jih sestavi na kraju samem), da je postavitve dovolj hitra in učinkovita. Ta je namenjena predvsem za že obstoječe trge prikolic.

Drugi možni način distribucije je, da uporabnik pride k izvajalcu, se pravi, da dostavi že kupljeno prikolico na mesto (delavnica), kjer se izvede montaža trdnega predprostora na prikolico.

Tretja možnost distribucije je, da proizvajalci prikolic pridobijo pravico za izdelavo trdnega predprostora in da se nadgradnja ponudi v dodatni opremi prikolice, kar pomeni, da se montira na prikolico pred prevzemom kupca.

3.4 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje nam na različne načine omogoča, da plačilno sposobnemu kupcu predstavimo vse pozitivne lastnosti izdelka, ki mu ga ponujamo, zato moramo obvladati trženjsko komuniciranje oziroma promocijo.

Tradicionalne oblike tržnega komuniciranja (promocijski splet) so osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje in publiciteta ter odnosi z javnostjo. V novejšem času dodajo še sponzorstvo in donatorstvo, neposredno oglaševanje, sejme in razstave, embalažo, celostno grafično podobo, opremo prodajnih mest, ustno širjenje vesti in spletno komuniciranje (Devetak 2007, 159). Cilj vseh teh akcij je seveda prodaja izdelkov oziroma nakup ter s tem povečevanje ugleda organizacije ali posameznika, ki določeno stvar prodaja. Če želimo uspešno komunicirati s trgom, moramo vedeti, kdo so naši kupci (ciljna skupina), kakšne so njihove zahteve (opredelitev ciljev) in kaj jim lahko ponudimo (izbira komunikacijskih poti, izbira spleta orodij za komuniciranje, merjenje rezultatov ...).

Na trgu obstaja tisoč različnih izdelkov in storitev. Dnevno na tak ali drugačen način pridobivamo reklamna sporočila v našo podzavest. Da se odločimo za nakup, pa mora izdelek imeti ustrezno kakovost, ceno, predvsem pa moramo poznati njegove prednosti pred konkurenčnimi izdelki. Ljudje sprejemamo reklamne vsebine na več različnih načinov. Selektivno pozornost namenimo tistim oglasom, ki trenutno zadovoljujejo naše potrebe, ali tistim, na katere smo pripravljeni, ter tiste, ki rešujejo naš trenutni problem in ki so jasno in uporabno predstavljeni. Selektivno izkrivljanje uporabimo takrat, ko imamo že neka pričakovanja o oglasu, zato lahko prezremo oglas ali ga samo delno zaznamo. Sporočila selektivno ohranjamo v našem spominu, zato mora biti pozitivno, da ga sprejmemo in ohranimo.

Podjetja največ uporabljajo oglaševanje kot glavni način komuniciranja z obstoječimi in s potencialnimi kupci.

Zato potrebujemo celovito trženjsko komuniciranje, ki nam omogoča, da naredimo izdelek poseben. Splet tržnega komuniciranja (imenovan tudi promocijski splet) zajema naslednja orodja (Habjanič in Ušaj 1998, 98):

- Oglaševanje, ki je plačana oblika neosebne predstavitve izdelka, storitve ali ideje s strani znanega plačnika.
- Neposredno trženje, ki vključuje neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje po pošti, telefonu ali na drug neoseben način.
- Osebno prodajo.
- Pospeševanje prodaje, ki zajema kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkušanja ali nakupa izdelkov ali storitev.
- Odnose z javnostmi in s publiciteto.

Preglednica prikazuje najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje.

Preglednica1: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Priloge v embalaži	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Brošure in knjižice	Razstave	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Letaki in zgibanke	Predstavitve	Sponzorstvo		
Imeniki	Kuponi	Objave		
Ponatisi oglasov	Znižanja	Odnosi s krajevnim okoljem		
Oglasne deske	Nizkoobrestni krediti	Lobiranje		
Znaki na prikazovalnikih	Zabave	Predstavitvena občila		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodaja »staro za novo«	Revije podjetij		
Avdiovizualni materiali	Prodajne znamke	Dogodki		
Simboli in logotipi	Vezana prodaja			

Vir: Kotler 1998, 597.

Proces tržnega komuniciranja sestavljajo štirje elementi (Potočnik 2005, 303):

- pošiljalec tržnega sporočila (komunikator);
- sporočilo (informacija);
- komunikacijska pot (komunikacijski kanal), ki je lahko osebna ali neosebna;
- prejemnik sporočila (oseba, ki ji je sporočilo namenjeno).

Če želimo pravilno in učinkovito komunicirati z našimi potencialnimi kupci, moramo imeti jasno oblikovano podobo o ciljnem občinstvu.

Kotler (1998, 599) pravi, da je pomemben del analize občinstva, da znamo prepoznati trenutno podobo, ki jo imajo ljudje o podjetju, izdelkih ali storitvah in konkurentih. Zato je

potrebno ugotoviti, kako dobro potencialni kupci poznajo nek izdelek. To ugotovimo z lestvico poznavanja:

- nikoli slišal,
- nekaj slišal,
- nekoliko pozna,
- kar dobro pozna,
- zelo dobro pozna.

Če ljudje obkrožijo prva dva odgovora, pomeni, da mora podjetje še veliko truda vložiti v prepoznavnost podjetja, izdelka ...

Če ljudje poznajo izdelek, se lahko povpraša za njihovo mnenje o njem. To lahko storimo z lestvico naklonjenosti:

- povsem nenaklonjen,
- nekoliko nenaklonjen,
- neopredeljen,
- nekoliko naklonjen,
- zelo naklonjen.

Če ljudje obkrožijo prva dva odgovora, potem mora podjetje začeti zmanjševati negativno podobo, ki jo imajo med kupci.

V našem primeru gre za to, da imamo inovacijo, o kateri ljudje še nič ne vedo. Ta se nanaša na konkreten izdelek – platneni baldahin. Ker je to trenutno edina možnost, ki jo imajo lastniki počitniških prikolic, da si zagotovijo več prostora, medtem ko kampirajo, smo poskušali izboljšati vse slabosti, ki jih ljudje vidijo v platnenem baldahinu, in jih prenesti v nov izdelek – trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer. Anketa na koncu prikazuje tudi odziv kupcev na inovacijo, ki je po večini zelo pozitiven.

Na strani naročnika je oglaševanje proces, ki ga sestavlja šest vrst nalog: strategija, kreativna, produkcija, izvedba, medijsko načrtovanje in medijski zakup. Strategija nakazuje, katere cilje lahko naročnik doseže z oglaševanjem in kako. Kreativna poskuša ustvariti opazna in všečna sporočila, ki bi pomagala udejanjiti strategijo. Produkcija obleče sporočilo v otipljive materiale, ki se jih dá prenesti v medijski čas ali prostor. Izvedba fizično vtisne sporočila v medijsko obliko. Medijsko načrtovanje poskuša odkriti oziroma določiti takšen medijski splet in pogostost pojavljanja v njem, da bo naročnik za porabljeni denar dobil kar največ. Medijski zakup pa se nanaša na samo izvedbo nakupa medijskega časa in prostora, ki je, odvisno od zakupovalca in konkretne akcije, lahko povezan z visokimi popusti glede na sicer objavljeno (maloprodajno) ceno oglaševalskega časa ali prostora (Verčič, Zavrl in Rijavec. 2002, 23).

Vedeti moramo, komu sporočamo, kaj, po kateri poti in s kakšnim učinkom, da bo naše sporočilo slišano, videno, prebrano ali kako drugače opaženo z druge strani. Seveda pa ne ciljamo samo na opaženost, ampak na to, da bo kupca sporočilo prepričalo v nakup.

Oglaševanje in zakup medijskega časa sta odvisna od velikosti naročnika oglasa. Večji kot je naročnik, več oglašuje in obratno. Ker je v našem primeru to posameznik, se bomo osredotočili bolj na cenejše načine oglaševanja, vsaj za začetek.

V našem primeru govorimo o inovaciji, zato moramo najprej začeti prodirati v posameznikovo zavest s tem, da mu vzbudimo pozornost, ustvarimo zanimanje, da si zaželi našega izdelka in da ga na koncu tudi kupi. To nam lepo prikazuje model, ki prikazuje želene odzive in se imenuje AIDA (pozornost (*angleško* attention), zanimanje (*angleško* interest), želja (*angleško* desire), dejanje, nakup (*angleško* action)). To dosežemo s sporočilom, ki je tako oblikovano, da vse te odzive tudi izzove.

Pri oblikovanju sporočila je treba najti odgovor na štiri vprašanja: Kaj povedati (*vsebina sporočila*)? Kako logično povedati (*zgradba sporočila*)? Kako zasnovati simbolni okvir (*oblika sporočila*)? Kdo naj sporočilo posreduje (*vir sporočila*)? (Kotler 1998, 605).

Vsebina sporočila pomeni predstavitev koristi, prednosti, razlikovanja od podobnih izdelkov, in mora potencialnemu kupcu dati razlog, da izdelek kupi. Ta postopek se imenuje tudi poziv.

Kotler (1998, 605) predstavlja tri vrste pozivov:

- Razumski pozivi, ki upoštevajo porabnikovo željo po koristnosti izdelka. Razumski poziv je sporočilo, ki predstavlja kakovost, ekonomičnost, varčnost, vrednost ali zmogljivost izdelka. Na to sporočilo (kakovost, ekonomičnost, vrednost ...) se tudi kupci najbolj odzivajo.
- Čustveni pozivi so tisti, ki skušajo pri kupcu izzvati pozitivna ali negativna čustva o izdelku. Tukaj sporočevalci za prepričevanje ljudi uporabljajo pozive, ki vzbujajo strah, krivdo ali sram. To je do neke mere zelo učinkovito, treba pa je paziti, da pri ljudeh ne vzbudimo preveč neugoden občutek, saj to pomeni, da se bodo našemu izdelku izogibali. Primeri čustvenih pozivov so: umivanje zob – prikaz posledic, če si jih ne, kajenje – prikaz pljuč kadilca, nezdravo prehranjevanje – prikaz debelih ljudi ...).
- Moralni pozivi želijo ljudi prepričati, naj naredijo pravo in primerno stvar. Ti pozivi se nanašajo predvsem na podporo družbenokoristnih stvari, kot so čistejše okolje, boljši medrasni odnosi, enake pravice za ženske, pomoč manj privilegiranim ljudem ... Moralni pozivi so redkeje uporabljani za oglaševanje vsakdanjih izdelkov.

Če želimo doseči učinkovitost sporočila, ki ga predajamo, moramo imeti pravo vsebino in primerno zasnovo. Pri zasnovi je sklep tisto bistvo, ki ponazarja glavno lastnost izdelka. Vendar moramo biti pazljivi, da pri podajanju sklepov ne omejimo naših kupcev. Primer: Ford Mustang – samo za mlajše kupce – lahko se zgodi, da odvrnemo druge starostne skupine, ki jim je avto ravno tako všeč. Zato pustimo, da si kupci sami izoblikujejo sklep. Mi jim naštejemo prednosti izdelka, njim pa pustimo presojo, če je izdelek za njih primeren.

Ker bodo naša sporočila potencialnim kupcem enostranska, se bo predstavilo najmočnejše argumente že na začetku zato, da vzbudimo pozornost.

Oblika sporočila je različna glede na medij, kjer sporočamo informacijo našim kupcem. Tiskani oglas zahteva naslov, besedilo, ilustracijo in barvo, pri radijskem pa je potrebno izbrati prave besede, glasovne značilnosti (barva glasu, hitrost, izgovarjava ...) in določiti ubesedenje. Treba je vedeti, kakšen oglas potrebujemo, da bo izdelek pravilno predstavljen.

Če bo oglas posredovan prek televizije ali osebno, je potrebno poleg naštetih prvin načrtovati tudi jezik telesa oziroma nebesedno izražanje. Nastopajoči mora upoštevati izraz obraza, gibe, obleko, držo in urejenost las. Če sporočilo prenaša izdelek ali embalažo, mora sporočevalec paziti na barvo, otip, vonj, velikost in obliko (Kotler 1998, 607).

Vir sporočila je posrednik sporočila oziroma tisti, ki nam predstavlja izdelek. Oglaševalci se pogosto poslužujejo znanih osebnosti, ki promovirajo določen izdelek. Seveda pa mora biti znana oseba kompatibilna z izdelkom, zato da pri kupcih izzove verodostojnost.

Verodostojnost vira je po Kotlerju (1998, 607) odvisna od treh dejavnosti: izkušnost, zanesljivost in všečnost. Izkušnost predstavlja posebno znanje, ki ga ima posredovalec sporočila. Primer: farmacevtske družbe pogosto uporabljajo zdravnike kot vir sporočil.

Zanesljivost vira nastane takrat, ko posredovalec v očeh prejemnikov sporočila velja za nepristranskega in poštenega.

Všečnost je neke vrste privlačnost v očeh prejemnikov sporočila, zato je bolj verjetna, če gre za veselo, vedro, zabavno in neposredno osebo.

Da dosežemo nakup, moramo točno vedeti, kakšno sporočilo želimo potencialnim kupcem predati. Oblika sporočila bo prilagojena različnim medijem, kjer se bomo začeli pojavljati z informiranjem o inovaciji Solid Mobile Double Spacer.

Izbira medijev oziroma oglaševalskih posrednikov je na splošno velika. Časopisi imajo največji delež pri stroških oglaševanja trgovine; lokalni časopisi zagotavljajo relativno dobro odzivnost manjših ciljnih skupin. Čeprav ima televizija velik vpliv na porabnike, pa zaradi visokih stroškov oglaševanja in manjše možnosti doseganja ciljnih skupin namenjajo zlasti velika trgovska podjetja temu mediju čedalje manj pozornosti. Revije so se pri oglaševalcih uveljavile kot glavno sredstvo oglaševalskih akcij, namenjenih oblikovanju celostne podobe trgovskega podjetja.

Neposredno oglaševanje po pošti je kljub visokim stroškom vse bolj priljubljeno in učinkovito sredstvo komuniciranja, podprto z različnimi bazami podatkov, ki jih imajo trgovska podjetja na voljo (Potočnik 2005, 286).

Izdelek trdni predprostor ima na tem področju precejšnje finančne omejitve, saj inovator sam skrbi za promocijo in prodor tega izdelka na trg. Izdelek je sezonske narave, zato je potrebno tudi medije oglaševanja naravnati temu primerno. Naša ciljna skupina so ljudje, ki imajo v lasti počitniško prikolico, kar pomeni, da moramo oglaševati na mestih, kjer se zbirajo tovrstni ljudje in kjer nas bodo opazili.

V tiskanih medijih bo večji fokus na naslovu, fotografijah, ilustracijah in barvah. Televizija pomeni gibljiva slika – jasno in preprosto komuniciranje. Internet omogoča informacije v miru in tišini svojega doma. Na začetku se bomo posluževali samo teh, tako imenovanih neosebni komunikacijskih kanalov, pa še to v omejenem obsegu.

3.4.1 Oglaševanje

Slovenski oglaševalski kodeks (Slovenska oglaševalska zbornica 2009) deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih.

Po Slovenskem oglaševalskem kodeksu je osnovna naloga oglaševanja, »da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le informira, temveč tudi poskuša prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo«.

Po kodeksu je oglaševalsko sporočilo »vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v kateremkoli sredstvu oglaševanja in objavljeno v kateremkoli mediju, s tem da je naročeno in plačano«.

SOK v 4. členu določa, da oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje, ter jih s tem zavajalo.

V 7. členu navaja, da morajo biti oglasna sporočila oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oziroma oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju.

Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmoto, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena.

Inovacijo Solid Mobile Double Spacer – trdni predprostor bomo na začetku oglaševali prek različnih medijev: spletne strani, spletnih socialnih omrežij, kot so Facebook ali Linkdeth, prek časopisov, zgibank, plakatov in letakov.

Oglasno sporočilo bo sestavljeno tako, da bo izražalo bistvene prednosti, ki jih ima ta inovacija za potrošnika. Naj samo spomnim: hitra postavitvev, brez dodatnih delov, palic ..., varnost pred vlomilci, zaščita pred vremenskimi vplivi in podobno. Oglas mora pritegniti pozornost gledalcev, tako da bodo videli uporabnost in funkcionalnost izdelka tudi za njih. Ker so najpomembnejši vir dobrih oglasov potrošniki sami, sem se podala na teren, v kampe, kjer sem izvedla anketo med lastniki počitniških prikolic (priloga) in jih povprašala o njihovem mnenju o izumu. Na ta način sem pridobila mnenje potencialnih uporabnikov o prednostih tega izdelka. Zato se bo v oglasu predvsem komuniciralo na način, da se predstavi vse prednosti, ki jih inovacija Solid Mobile Double Spacer nudi našim kupcem. Ton komuniciranja bo pozitiven, oglas bo preprost in jasen, predvsem pa se bom potrudila, da ustvarim oglas, ki bo ostal v spominu naslovnika (oglas je priloga).

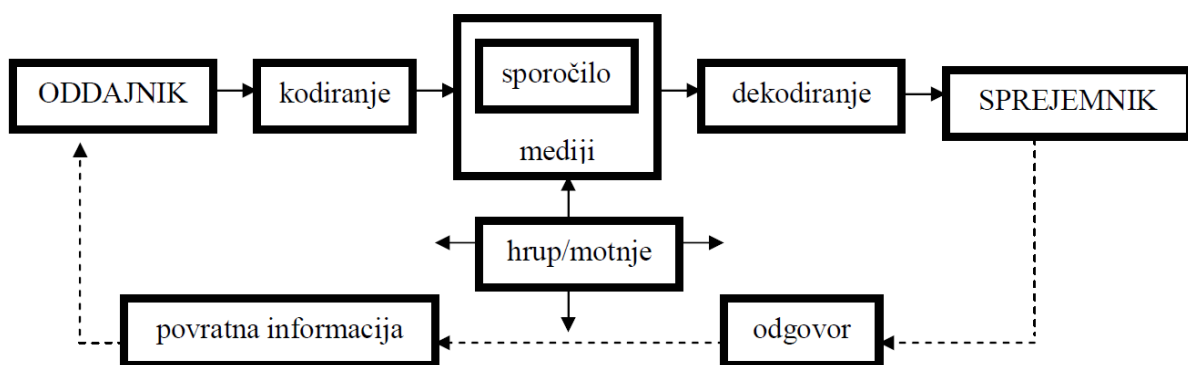
Oglaševanje na televiziji

Televizija gledalcem predstavlja vrsto sprostitve in tudi vir informacij. Gospodarskim subjektom pa televizija zagotavlja eno od najboljših medijskih orodij za predstavitev izdelka, storitve, podjetja in podobno.

Televizija spada v kategorijo medijev, ki so definirani kot splošen termin za vse razpoložljive sisteme prenašanja sporočil, ki vključujejo avdiovizualne, tiskane in druge sisteme.

Slika 4 prikazuje celoten komunikacijski proces in vlogo medijev kot komunikacijskih kanalov za prenašanje sporočil od oddajnika do sprejemnika.

Mediji so komunikacijski kanali, ki med drugim služijo tudi za prenos oglasov od oglaševalca do občinstva (Belch in Belch 1999, 140).



Slika 4:Elementi komunikacijskega procesa

Vir: Belch in Belch 1999, 140.

Definicijo oglasa, tudi televizijskega, lahko razberemo iz 46. člena Zakona o medijih, ki med drugim pravi, da je oglas plačano obvestilo, katerega objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi pospeševala pravni promet, pridobivala poslovne partnerje ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali nadomestilo z namenom samooglaševanja (Zakon o medijih 2001).

Televizijski programi so neposredno povezani z gledalci, ki pri njih iščejo zanimive vsebine, in oglaševalci, ki prek medija želijo vzpostaviti stik s svojimi ciljnimi skupinami (Seliškar 1999, 19).

Cilj te povezave med gledalci in oglaševalci je nakup izdelka oziroma zadovoljitev potrebe. Gledalci prek oglasa dobijo informacije, oglaševalci pa z nakupom izpolnijo svoj cilj – prodajo.

Izdelava dvominutnega televizijskega oglasa traja približno tri mesece. Postopek izdelave tega spota zajema izdelavo scenarija, izbiranje režiserja, izdelavo ciljnega sporočila, snemanje, montažo in distribucijo na televizije. Cena tovrstnega dvominutnega spota je okoli 10.000 evrov in vključuje izdelavo scenarija, najem opreme, režiserja, ličenje, statiste, branje oglasnega sporočila, montažo in know how (znanje). To pa še ne pomeni, da se oglas vrti na televiziji. Tovrstni medijski prostor oziroma čas je potrebno še dodatno dokupiti. Cena oglaševanja na televiziji Pro Plus, ki obsega tri različne televizije, se giblje od 250 do 8.000 evrov (brez davka na dodano vrednost) za 30 sekund predvajanja na televiziji. Seveda je cena 30 sekundnega spota odvisna od programske vsebine, med katero se oglas predvaja. Med bolj gledanimi oddajami je cena oglasa bistveno dražja kot med manj gledanimi (Pro Plus 2011).

V najboljšem primeru, če bi lahko postavili ceno inovacije Solid Mobile Double Spacer 1700 evrov (prvi segment kupcev po tržni raziskavi), bi s prodajo vsakega zaslužili 425 evrov, kar pomeni, da bi morali prodati vsaj 24 trdnih predprostorov, da bi pokrili samo stroške izdelave televizijskega spota. Potrebno pa je upoštevati še strošek predvajanja oglasa na televiziji, kar pa se nam v prvi fazi finančno nikakor ne bi izšlo.

V prvi fazi si televizijskega oglasa ne moremo privoščiti. Glede na naravo izdelka ne ocenjujem prevelike škode, saj gre za nakup izdelka, kjer mora kupec malo premisliti, pregledati reklamni material in se v miru odločiti za nakup inovacije Solid Mobile Double Spacer. Televizija oziroma natančneje direktni marketing prek televizije cilja na impulziven nakup, takoj zdaj. Tudi cena izdelka ni primerna tovrstnemu impulzivnemu nakupu, zato se bomo v prvi fazi oglaševali na malo cenejši način.

Trženje na radiu

Radijski trg je v Sloveniji izredno razširjen, saj obstaja veliko lokalnih radijskih postaj, ki so bolj regionalnega značaja. Oglaševanje na radiu je močno povezano s položajem, ki ga ima ta radio na trgu. Za nas je pomembno, da ima določena radijska postaja čim večje število poslušalcev.

V Sloveniji obstajajo javne (RTV Slovenija, Val 202, ARS), komercialne (ki se financirajo v celoti iz lastnih sredstev, s trženjem programskega časa in s prihodkom drugih dejavnosti izdajatelja) in nekomercialne radijske postaje (lokalni in študentski programi, ki naj bi bili neodvisni od ekonomije, politike in alternativnih usmeritev).

Nacionalne radijske postaje

Po 83. členu Zakona o medijih so nacionalni radijski programi tisti, ki s svojimi frekvencami dosega 50 odstotkov prebivalcev Slovenije. V okviru Javnega Zavoda RTV Slovenije delujejo trije nacionalni radijski programi: prvi program (A1), VAL 202 in ARS.

Regionalni radijski programi

Regionalni radijski program je po 79. členu Zakona o medijih program, ki je namenjen prebivalcem območja, na katerem živi več kot 10 in ne več kot 50 odstotkov prebivalcev Republike Slovenije, in ki v oddajnem času, med 6. in 20. uro, obsega najmanj trideset odstotkov regionalnih vsebin lastne produkcije.

Lokalni radijski programi

Lokalni radijski programi so programi, ki so namenjeni prebivalcem ene ali več lokalnih skupnosti oziroma pokrivajo območja, na katerih živi največ 10 odstotkov prebivalstva Republike Slovenije, in ki obsegajo v oddajnem času, med 6. in 20. uro, najmanj 30 odstotkov lokalnih vsebin lastne produkcije (77. člen Zakona o medijih).

Primer radijskega oglasa za izdelek Solid Mobile Double Spacer je naslednji

Moški glas: Moja draga žena, spet je prišel čas, ko bo potrebno iti v kamp in postaviti prikolico in urediti okolico.

Ženski glas: Kaaaaj? A spet boš v družbi samih moških 3 dni samo popival, potem pa nam bo prvo neurje podrl baldahin na glavo? Jaz tega ne prenesem več.

Moški glas: Ljubezen moja, tokrat bo drugače. Kupil sem trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer, ki ga samo zadržam iz prikolice in že lahko uživamo na soncu, v morju in ob

dobri hrani. In še zaščiteni bomo, od začetka do konca dopusta. Letos greš ti z mano postaviti prikolico.

Ženski glas: Enkratna rešitev. Kdaj greva?

Oglaševanje na radijskih postajah stane od 0,70 do 9,72 evra na sekundo glede na radijsko postajo, na kateri želimo predvajati naš oglas. Radi bi dosegli čim več ljudi, zato bi oglaševali na naslednjih radijskih postajah: Radio Slovenija, Radio Capris (Primorska), Radio Belvi (Gorenjska), Radio 1 (Osrednja Slovenija), Radio Ptuj (Štajerska) in Radio Center.

Trženje v revijah

Oglas v reviji bi prilagodili tako, da bi na koncu povabili naše kupce, da nas pokličejo ali obiščejo našo spletno stran. Pomembno je, v kateri reviji bi se oglaševali, zato da dosežemo pravo ciljno publiko. Moramo vedeti, da bralci določenih revij iščejo določene informacije, oglase tudi sprejemajo in si jih celo želijo. Za to, da oglas doseže določeno število ljudi, je pomembna naklada tiskanega medija. V Sloveniji obstaja revija Kamping & karavaning vodnik, ki je vsako leto posodobljena in natančna, opisuje pa kampe po vsej Evropi. Ta revija izide vsako leto za tekoče leto. Naslednja revija, kjer bi poskušali dobiti oglasno mesto, je Avto-dom, revija za kamping in karavaning, ki ravno tako predstavlja novosti in dobre predloge za ljudi, ki radi kampirajo. Ta revija izide desetkrat letno in v naročnini zajema tudi en izvod revije Potepanja. Naslednja revija, ki bi bila ravno tako primerna za oglaševanje inovacije Solid Mobile Double Spacer, je revija Potepanja, ki izhaja desetkrat letno in vključuje tudi darilo (vsakoletno knjigo – poletno zbirko potopisov Potepanja).

Trženje prek spleta

Dogovor s slovenskim spletnim brskalnikom najdi.si, da zakupimo oglasni prostor. Tovrstnega načina oglaševanja bi se poslužili zato, ker je ugodno in zato ker zagotavlja merjenje odziva naših potencialnih kupcev na oglas. Spletni oglas je mogoče narediti zelo hitro in za nizko ceno. Tudi primer spletnega oglasa je priloga. (spletni oglas – priloga). Pri spletnem oglaševanju pa se nam porajajo tudi morebitne slabosti. Ena od njih je, da internet ne doseže celotne populacije. Druga pomembna stvar je, da so ljudje med iskanjem informacij na spletu zasičeni z oglasi in da na ta način lahko hitro spregledajo našega. Naslednja stvar, ki predstavlja oviro, pa je, da starejši ljudje ne uporabljajo veliko interneta, pri nas pa so glavni kupci ljudje, starejši od 30 let, ki so lastniki počitniških prikolic. Mlajši ljudje sicer uporabljajo počitniške prikolice za počitnikovanje, ampak je zelo redek primer, da bi bil mlajši človek tudi lastnik. Povečini so lastniki starejši, predvsem tisti, ki imajo družino. Mlajši ljudje počitnikujejo v prikolici samo čez vikend, starejši pa si vzamejo tudi do mesec dni dopusta za počitnikovanje v počitniški prikolici.

Internet sodi med najhitrejše razvijajoče se medije doma in po svetu. Internet nima lastnika in ne meja. Bistvene prednosti poslovanja z internetom se kažejo v dostopnosti informacij z vsega sveta in nudenju informacij po vsem svetu.

Delovanje in stroški so razmeroma zelo ugodni. Samo delovanje je neprekinjeno. Za trženjske aktivnosti velja iz dneva v dan večja prednost (Devetak 2000, 195).

Ustvarili bi svojo spletno stran www.solidmobiledoublespacer.si, kjer bi dinamično in lepo oblikovano prikazali vse prednosti našega izdelka. Na tej strani bi se našli opis, grafika in tudi gibljiva slika. Ko bi zbrali dovolj interesentov, ki bi bili pripravljeni pustiti svoj poštni naslov, bi jim poslali posebne ponudbe, novice in ugodnosti neposredno v njihov spletni poštni nabiralnik. Naše in potencialne kupce bomo poskušali motivirati, da bi nam dali čim več povratnih informacij o njihovem nakupu, tiste, ki jih zanima še kaj več pa, da bi nas povprašali. Zato bi morali imeti nekoga, ki bi koordiniral vsa ta vprašanja, mnenja in podobno.

Naš najuspešnejši neposredni način trženja bi bil, da se predstavljamo na čim več različnih kanalih (televizija, revije, internet), da postanemo vidni in da vzpodbudimo čim več zanimanja za naš izdelek.

Trženje inovacije prek spletnih socialnih omrežij

Spletna socialna omrežja (tudi skupnosti) so skupek družbenih povezav, ki nastajajo tako, da vsak uporabnik ustvari svoje spletno mesto, ki se imenuje profil. Na njem so objavljeni uporabnikovi osnovni podatki, lahko tudi fotografija, kar je odvisno od tega, koliko informacij o sebi želi deliti s svetom. Spletna socialna omrežja omogočajo izmenjavo podatkov in sklepanje novih znanstev po načelu prijatelj mojega prijatelja je tudi moj prijatelj. Osnovni namen spletnih socialnih omrežij je lahko samo socialen in omogoča uporabnikom sklepanje prijateljskih ali romantičnih zvez, lahko pa je namenjen tudi iskanju poslovnih stikov. Čeprav se spletna socialna omrežja razlikujejo med seboj, omogočajo uporabnikom, da objavljajo informacije o sebi, multimedijske vsebine in ponujajo model komunikacijskih mehanizmov (forumi, klepetalnice, elektronska pošta, takojšnje sporočanje), ki omogoča uporabniku stik z drugimi uporabniki, prav tako pa tudi izmenjavo datotek. Mnogo spletnih socialnih omrežij znotraj sebe ustvarja skupnosti ali podskupine, ki jih povezuje skupni interes (ZPS 2009).

Za namen trženja inovacije Solid Mobile Double Spacer bi na spletnem socialnem omrežju Facebook, ki je v Sloveniji izredno razširjeno, ustvarili profil. To spletno socialno omrežje omogoča različne možnosti, ki jih lahko uporabimo za predstavitev izdelka, podjetja ali posameznika.

Ustvari se lahko spletno mesto (angleško page), kjer se združujejo člani Facebook omrežja kot oboževalci te strani, ali skupino (angleško group), ki se ji člani Facebook omrežja ravno tako lahko pridružijo.

Za potrebe oglaševanja inovacije Solid Mobile Double Spacer bi ustvarila spletno mesto z imenom Solid Mobile Double Spacer.

Profil Solid Mobile Double Spacer bi na socialnem omrežju Facebook pomenil novo stran, ki jo lahko uporabljajo vsi člani te skupine. Ta profil nam bi omogočal poceni in izjemno učinkovito oglaševanje na spletu, saj se na tovrsten način dokaj enostavno lahko komunicira s potencialnimi strankami in pridobiva nove.

3.4.2 Pospeševanje prodaje

Potencialne kupce, kar smo v končni fazi vsi, ženejo različne spodbude za opravljanje nakupov. Zato se morajo prodajalci in ponudniki storitev posluževati različnih orodij, ki služijo za pospeševanje prodaje. Ta orodja so različna, odvisna od izdelka ali storitve, ki jo želimo predstaviti našim kupcem. V našem primeru gre za inovacijo, zato so orodja za pospeševanje prodaje še bolj pomembna. Obvezno je dati informacijo o obstoju tega izdelka na čim več krajev, kjer se zadržujejo lastniki počitniških prikolic. Seveda pa moramo pritegniti pozornost tudi z neko posebno ponudbo, zaradi katere bo imel naš kupec občutek, da je z nakupom pridobil dodatno vrednost. Pospeševanja prodaje bi se lotili šele potem, ko bi že začeli z oglaševanjem izdelka. Naš način pospeševanja prodaje bi bil, da bi že v predsezoni (od januarja do marca) začeli s promocijo, s tem da bi spodbudili nakup inovacije Solid Mobile Double Spacer. Nakup bi spodbudili s tem, da bi ljudje v predsezoni dobili dodaten popust, če se odločijo zanj. Naslednja ugodnost, ki bi jo ponudili našim kupcem, bi bila tudi brezplačna montaža na terenu (v kampu).

3.4.3 Osebna prodaja

Glede na karakteristike izdelka in uporabno vrednost, predvsem pa velikost, bi bila osebna prodaja lahko precej otežena. V našem primeru bi bil verjetno edini osebni način prodaje »od ust do ust«.

3.4.4 Neposredno trženje

Neposredno trženje po televiziji je sicer lahko zelo drago, vendar je najboljši način, da postane podjetje oziroma izdelek, ki ga tržijo, viden. Ker v prvi fazi trženja inovacije Solid Mobile Double Spacer še ne bo sredstev, ki so potrebna za oglaševanje na televiziji, se bomo v začetni fazi posluževali cenejših medijev za reklamiranje in trženje te inovacije. Že v prvi fazi bi razmišljali tudi o tem, da je naš cilj priti na televizijski oglas. V fazi načrtovanja

moramo razmišljati o tem, da se bomo posluževali različnih medijev, zato da z našim sporočilom dosežemo čim več potencialnih kupcev. Pri tem bi seveda pazili, da so sporočila na vseh kanalih podobna in da se med seboj ne izključujejo.

O tem bi razmišljali že takoj na začetku, zato bi se osnutke oglasov, ki jih bom predstavila v tej diplomski nalogi, za različne medije pripravilo že zdaj.

Naredili bi enominutni oglas, kjer bi predstavili izdelek, zadovoljni uporabnik bi nagovoril potencialne kupce, na koncu pa bi jih povabili, da nas pokličejo ali obiščejo našo spletno stran. Za ta namen bi morali imeti nekoga, ki bi po telefonu zbiral podatke o potencialno zainteresiranih kupcih, s tem pa bi si začeli graditi bazo kupcev, ki bi jim v prihodnosti lahko pošiljali naš reklamni material.

3.4.5 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi poskrbijo za dobro ime podjetja, izdelka ali storitve, ki jo podjetje trži. Odnose z javnostmi v bistvu opravljajo vsi, ki nastopajo v imenu organizacije. Mi bi se poslužili naslednjih orodij za odnose z javnostmi pri prodaji inovacije Solid Mobile Double Spacer:

- Publikacije – predstavitveni videofilm, članki v kamp revijah in spletna stran s posodobljenimi novicami.
- Posebni dogodki – sejmi.
- Donatorstvo – vložek v dogodek, brez pričakovanja posebnih koristi od tega. Primer: da bi omogočili počitnice otrokom, ki si jih ne morejo privoščiti, v dogovoru s kampi.

4 RAZVOJ TRŽNIH MOŽNOSTI

Za dober razvoj tržnih možnosti za nov izdelek moramo vedeti, kolikšen je obseg trga, kaj določa njegovo velikost, ali je izdelek popolna novost ali nadomestek za drug izdelek, ali je tržni segment stalni ali sezonski. Če imamo podjetje, je zelo priporočljivo vedeti, kakšno predstavo imajo kupci o našem podjetju in izdelkih, ki jih predstavljamo na trgu.

Vodstvo trženjskega oddelka mora ugotoviti, ali bo obseg prodaje dovolj velik, da bo prinesel zadovoljiv (načrtovani) dobiček. Napoved prihodnje prodaje je odvisna od tega, ali gre za izdelek, ki ga porabnik kupi le enkrat, občasno ali pa ga kupuje pogosto (redno) (Potočnik 2005, 183).

Naš obseg trga so vsi ljudje, ki imajo v lasti počitniško prikolico in jo uporabljajo za namen počitnikovanja, vrtičkanja ali samo konjička.

Ker je to prvi izdelek na trgu, brez že uveljavljene blagovne znamke, še ne moremo predvideti oziroma vedeti, kakšno predstavo imajo kupci o nas. Ker nas je zanimalo, kakšno predstavo imajo o sami inovaciji, sem izvedla anketo, ki je podrobneje predstavljena v sedmem poglavju Raziskava trga. Pri inovaciji Solid Mobile Double Spacer gre za izdelek, ki je nadomestek za predprostor iz platna – baldahin, in izdelek, ki ga kupiš enkrat, mogoče dvakrat v življenju. To je tudi naša prednost, saj gre za trdno in varno inovacijo z dolgo življenjsko dobo.

4.1 Tržno okolje

Pri obravnavi dejavnikov za vrednotenje različnih tržnih segmentov ali ciljnih trgov se mora podjetje odločiti, kateri segmenti so privlačni, da bi jih zatem oskrbovali (Devetak 2007, 77). Devetak še nadaljuje, da je potrebno izbrati ciljni trg z določeno mero odgovornosti, ob upoštevanju razmerij med segmenti, s tem da mora biti poudarek na sodelovanju.

Glede na to, da je ideja za inovacijo trdni predprostor nastala iz potrebe po večji varnosti, zaščiti in priročnosti pri kampiranju, se priložnosti in ovire v okolju iščejo med ljudmi, ki počitnikujejo tako, da kampirajo, oziroma so lastniki počitniške prikolice.

4.2 Segmentacija

Zahteve kupcev na trgu so različne, zato se moramo že na začetku zavedati, da ne bomo uspeli zadovoljiti vseh kupcev na trgu. Zato se bomo izrecno osredotočili na ljudi, ki imajo počitniške prikolice ali avtodome in počitnikujejo na takšen način. To je naš izbrani segment. S tem segmentom bomo poskušali najti ustrezno priložnost na tržišču, seveda pa moramo poznati tudi našo konkurenco.

Geografsko segmentiranje za nas na začetku pomeni, da bi najbolj aktivno delovali na slovenskem in hrvaškem primorju ter tudi v drugih kampih (Kamp Bled, Šobec, Rogla ...), kjer se ravno tako razvija kamp turizem.

Pomembno je, da v sklopu temeljne trženjske strategije skušamo osvajati ciljne trge in s tem dosegati ustrezen dobiček. Seveda so za to potrebni strokovni kadri (Devetak 1999, 44). Tudi v našem primeru bi se morali povezati s strokovnjaki, predvsem pri izdelavi prototipa in morebitni kasnejši proizvodnji. Tukaj je izredno pomembno, da so pri izdelavi uporabljeni lahki, kakovostni in trajni materiali in da prototip dosega čim višjo življenjsko dobo.

4.3 Pozicioniranje

Ko je podjetje spoznalo ciljni trg, mora spoznati konkurente, s katerimi se bo na tem trgu srečalo, in razmisliti o svojem položaju med konkurenti. Poleg tega je potrebno opredeliti pozicijo izdelka v porabnikovi zavesti.

Devetak (1999, 45) opredeljuje pozicioniranje kot obravnavanje mišljenja potrošnikov. Slednji si v mislih ali podzavesti predstavljajo izdelek glede na konkurenčne izdelke.

Proizvajalci in prodajalci težijo k temu, da bi v podzavesti kupcev ustvarili ustrezen učinek glede na kakovost in druge lastnosti izdelka. Težili bomo k temu, da pridobimo naklonjenost najpomembnejših odjemalcev. S tega vidika je pozicioniranje postopek oblikovanje ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.

Inovacijo Solid Mobile Double Spacer bomo predstavili kot enkratno nadomestilo za platneni baldahin, ki bo imela številne prednosti, ki jih bomo poskušali skozi različne kanale promocije predstaviti tudi našim potencialnim kupcem. V ospredju bodo tri prednosti, ki so ključne za nakup naše inovacije:

- hitrost postavitve predprostora (trdni predprostor se enostavno in zlahka zadrša dol iz prikolice, kjer je pozicioniran);
- trdni materiali, ki zagotavljajo zaščito pred različnimi vremenskimi vplivi in varnost (dež, sneg, veter ...);
- boljša izolacija, ki posledično pomeni možnost kampiranja v hladnejših dneh in hladnejšem podnebjju in omogoča hlajenje tudi v vročih dneh (možnost namestitve klimatske naprave).

To so tri bistvene prednosti pred platnenim predprostorom, tako imenovanim baldahinom. Seveda je prednosti inovacije še več, vendar bodo v oglaševanju in predstavitvi kupcem v ozadju. Tržna penetracija je lahko uspešna, če se osredotočimo samo na bistvene prednosti in jih povsod predstavljamo ter na tak način komuniciramo s kupci.

Točno te prednosti so anketiranci izpostavili za bistvene slabosti pri platnenem predprostoru – baldahinu.

4.4 Graditev odnosa s potencialnimi kupci

Potencialni kupci inovacije Solid Mobile Double Spacer so ljudje, ki imajo v lasti počitniško prikolico in ki na tak način počitnikujejo. Seveda morajo prepoznati slabosti klasičnega baldahina in videti potencial v inovaciji. Mislim, da glede na prednosti za kupce to ne bi smelo predstavljati težavo, vendar moramo paziti pri komunikaciji. Zato je potrebno oblikovati učinkovito komunikacijo, ki bo pripomogla k nakupu inovacije.

Pri vseh načinih komunikacije je potrebno uporabiti pozitiven ton, veselo komuniciranje in izpostavitev ključnih prednosti pred že uveljavljeno rešitvijo.

Glavne prednosti za kupce so:

- Enostavna in dolgoročna rešitev za uporabnike počitniških prikolic.
- Pridobitev bivalnega prostora za skoraj še eno prikolico.
- Izognemo se sestavljanju in postavljanju zdaj znanih predprostorov (postavljanje palic, vlečenje baldahina po utorih ...).
- Ni težav z zamakanjem, s čiščenjem baldahina ...
- Prostor je lahko zaprt in zaklenjen.
- Prostor se lahko hladi in ogreva.
- Glede na zadnja pravila v hrvaških kampih je to edini dovoljeni način za trdni predprostor.
- Lahko se naredi tudi delne rešitve (samo nadstrešek, rešitev brez prednje stene na prikolici, tako da je vse skupaj en prostor ...).
- Hitra postavitvev in odstranitev.

5 USPEŠNOST POSLOVANJA

5.1 Tržna strategija

Ocena potencialnega trga

Po Juršetu tehnologija predstavlja velik del marketinške strategije in konkurenčne prednosti podjetja na tržišču, istočasno pa je tudi pomemben dejavnik učinkovitosti in uspešnosti gospodarstva kot celote (Jurše 1997, 499).

Pri oceni se bomo naslonili na podatke o novih prikolicah za leto 2010 in ocene o številu rabljenih prikolic v naši bližini.

Prvi segment – nove prikolice

V prvem delu lahko ocenimo delež kupcev, ki bi plačali vsaj 1.700 evrov za trdni predprostor. Po ugotovitvah ankete je takih kupcev 52 odstotkov, kar bi pomenilo približno 42.688 prikolic letno.

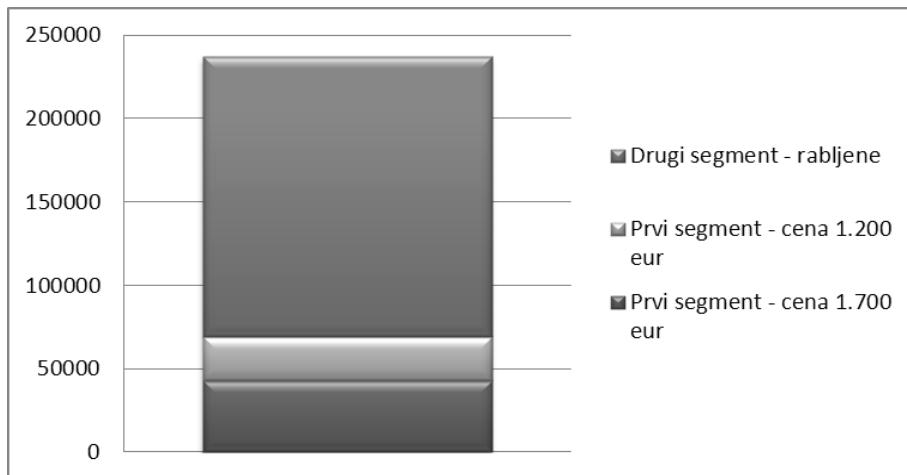
V drugem delu dodamo še kupce, ki bi bili pripravljeni plačati med 1.200 in 1.700 evri. Delež teh kupcev je bil 32-odstotni, kar znaša približno 26.269 prikolic.

Če bi združili oba segmenta in zagotovili prodajno ceno 1.200 evrov, je tržni potencial kar 68.957 trdnih baldahinov letno za nove prikolice.

Drugi segment – rabljene prikolice

V tem segmentu bomo ocenili potencial sosednjih držav, kjer se ocenjuje, da je na Hrvaškem v približno 500 kampih okoli 45.000 počitniških prikolic, Slovenija naj bi jih premogla okoli 10.000, Italija pa prek 100.000 (del, ki bi se ga geografsko lahko oskrbovalo iz Slovenije).

Če dodamo še Avstrijo in Madžarsko, lahko s precejšnjo rezervo ugotovimo, da je potencialni trg približno 200.000 enot. Če dodamo rezultate, pridobljene z raziskavo, bi s ceno 1.700 evrov lahko pričakovali potencialni trg približno 104.000 trdnih predprostorov, v primeru cene 1.200 evrov pa še dodanih 64.000 trdnih predprostorov. Skupaj se lahko računa na 168.000 trdnih predprostorov za regijo, ki bi se jo dalo poslovno in logistično oskrbovati iz Slovenije.



Slika 5: Tržni potencial

6 SWOT ANALIZA

Analiza SWOT (začetnice angleških besed Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) nam pomaga pri razčlenitvi prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in groženj v določenem podjetju ali izdelku, ki nastopa na trgu. Bistvo SWOT analize je v tem, da temeljito razčlenimo stanje podjetja, izdelka ali storitve na trgu. Vse to prispeva h kakovostnemu strateškemu načrtovanju.

Spodaj je predstavljena SWOT analiza za inovacijo trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer. Narejena je v primerjavi z obstoječimi baldahini za počitniške prikolice.

Preglednica 2: SWOT analiza

PREDNOSTI	POMANJKLJIVOSTI
<ul style="list-style-type: none">– Zakonodaja v kampih – ker se lahko pospravi na prikolico, s tem da imamo trden predprostor, ki v drugačni obliki v kampih ni dovoljen.– Hitra postavitvev – ker se trdni predprostor nahaja na sami prikolici, se ga pri postavitvi na počitniško mesto enostavno zadrša na svoje mesto.– Enostavna postavitvev – ker se samo zadrša dol iz prikolice in postavi podnice, ga lahko postavi praktično kdorkoli, sam, brez pomoči drugih. To pri navadnem baldahinu ni možno.– Ni veliko dodatnega orodja – vse dele vozite s seboj, ni jih veliko, zato ni možno, da bi kaj izgubili in da zadeva ne bi bila več uporabna, tako kot se to dogaja pri navadnih baldahinih, kjer lahko izgubiš palico in je s tem onemogočena postavitvev baldahina.– Večja varnost bivanja – veter, dež in morebitni vlomilci ne morejo kar tako priti do vaših dragocenosti.– Zaščita prikolice – čez zimo se zadrša trdni predprostor nazaj na prikolico, zato služi kot zaščita čez zimovanje.	<ul style="list-style-type: none">– Obvezno bi se morali dogovoriti s strokovnjaki, da naredijo popoln prototip, saj imamo pomanjkanje strokovnega znanja za izdelavo popolnega prototipa.– Neznana blagovna znamka– Različne oblike prikolic – prilagodljivost na oblike (morali bi najti univerzalne elemente za vse prikolice, s tem da zadeva ne bi bila več tako prijetna na pogled, ampak samo še funkcionalna. Če bi delali za vsak tip prikolice svoj trdni predprostor, bi proizvodnjo zelo podražilo.)– Proizvodnja – neznana

-
- Boljša izolativnost – ker so materiali bolj kompaktni in trdni, zagotavljajo boljšo regulacijo toplote/hladu v predprostoru.

- Trdni, močni in trajni material.

PRILOŽNOSTI

- Ustvarjanje novega tržnega trenda
- Nova linija – trdni predprostor za avtodome
- Počasno ustvarjanje ugleda nove blagovne znamke Solid Mobile
- Možnost strateških povezovanj

GROŽNJE

- Zakonodaja – cestnoprometni predpisi
 - teža prikolice
- Različna geografska področja (vročina pri morju, mraz na severu)
- Raznolikost želja in potreb kupcev

Iz zgornje tabele je razvidno, da bi vse pomanjkljivosti lahko omilili s pazljivim načrtovanjem, z dobro organizacijo in s strateškim povezovanjem s strokovnjaki. Inovator je že kontaktiral strateški program razvoja novosti, ki ga izvajajo v tehnoloških parkih v Ljubljani, Mariboru in Novi Gorici. V okviru tega programa delujejo strokovne skupine, ki v sodelovanju z izumiteljem ocenijo inovacijo, možnosti in sposobnosti samega inovatorja ter katero pomoč potrebuje, kdaj in v kakšni obliki. Večje pripravljenosti za sodelovanje žal ni bilo, razen načelnih smernic (teoretičnih, ki se jih lahko dobi na spletu).

Na trgu nas čaka kar nekaj priložnosti, ki pa zahtevajo tudi dodatna sredstva, ki jih v začetni fazi ne moremo zagotoviti (nova linija). V primerjavi s platnenim predprostorom (baldahinom) najdemo pri trdnem veliko prednosti, ki bi zadovoljile naše kupce in uporabnike. Te prednosti moramo čim bolj natančno in enostavno predstaviti našim potencialnim kupcem, da bomo v prihodnosti lahko ustvarili nov tržni trend, s tem pa novo blagovno znamko in kasneje nove proizvodne linije. Pri tem nam lahko naše načrte prekrizajo zakonodaja in raznolikost želja in potreb naših kupcev, ki lahko počitnikujejo v mrzlih ali vročih delih. Zato govorimo tudi o prilagoditvi materialov na malce bolj ekstremne temperaturne spremembe. Uresničevati moramo svoje cilje s tem, da so najpomembnejši kupci.

7 RAZISKAVA TRGA

Za boljšo predstavo o tem, v kakšnem cenovnem razredu je trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer, ocenjujejo naši dejanski potrošniki, saj je bila na to temo opravljena tržna raziskava.

7.1 Opredelitev raziskave trga

Pri tržni raziskavi, kjer smo anketirali lastnike počitniških prikolic, smo dobili vzpodbudne rezultate. Anketni list je vseboval 17 vprašanj, prvih 14 se je nanašalo na izkušnje o uporabi sedanjega baldahina, pri zadnjih štirih pa smo jim pokazali brošuro novega izuma in jih poprosili še za oceno tega.

V anketi je sodelovalo 180 lastnikov počitniških prikolic v slovenskih in hrvaških kampih. Večina anketirancev je bila Slovencev, del pa jih je prihajal iz Hrvaške, Nemčije, Avstrije, Italije in Nizozemske. Anketa je bila izvedena v maju in juniju 2010, v kampih Zaka - Bled, Ježevac - Krk, Njivice - Krk in Valkanela - Vrsar. Anketiranje je potekalo naključno na terenu v kampih. Anketirani so bili lastniki kamp prikolic.

7.2 Namen in cilji raziskave

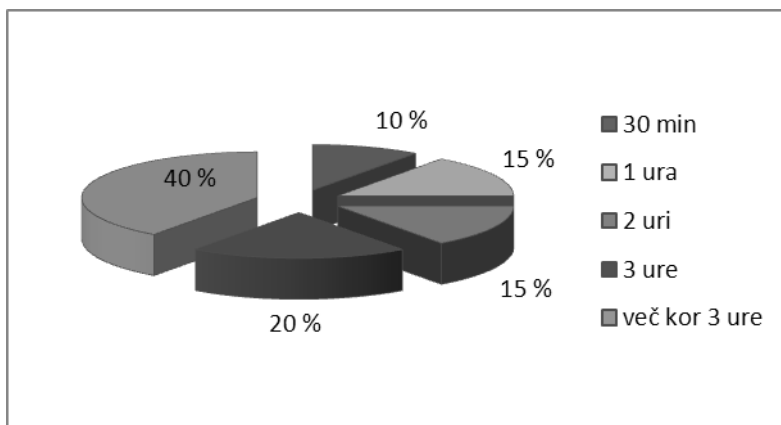
Namen in cilj raziskave je ugotoviti, kako bi se potencialni kupci inovacije Solid Mobile Double Spacer odzvali nanjo in če se jim zdi zanimiva za uporabo. Ugotovila bom sedanje in pretekle izkušnje potencialnih kupcev s poškodbami na prikolici, koliko jih ima baldahin, ali so jim že kaj ukradli iz njega, mnenje o inovaciji, prednosti inovacije pred baldahinom in koliko bi bili pripravljeni plačati zanj. Tržno raziskavo sem izvedla tudi zato, da dobim občutek, če potencialni kupci inovacije Solid Mobile Double Spacer sploh čutijo potrebo po zamenjavi običajnega baldahina. Seveda me je zanimalo tudi, koliko bi bili pripravljeni plačati za to inovacijo in če bi se sploh odločili za nakup, če bi bil izdelek že na trgu.

7.3 Analiza in ugotovitve tržne raziskave

Rezultati so naslednji.

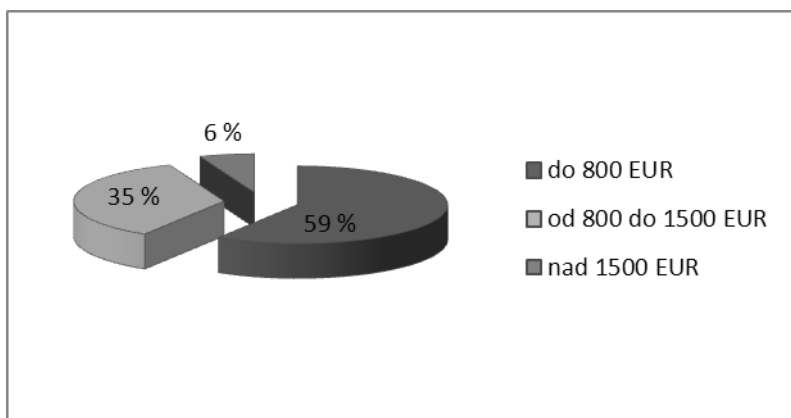
Sedanje izkušnje:

- 35 odstotkov lastnikov je že imelo poškodbe na prikolici.
- 80 odstotkov lastnikov postavlja in popravlja predprostor enkrat letno, 20 odstotkov pa dvakrat ali več.
- 40 odstotkov lastnikov postavlja predprostor več kot tri ure, 20 odstotkov okoli tri ure, 30 odstotkov pa med eno in dvema urama.



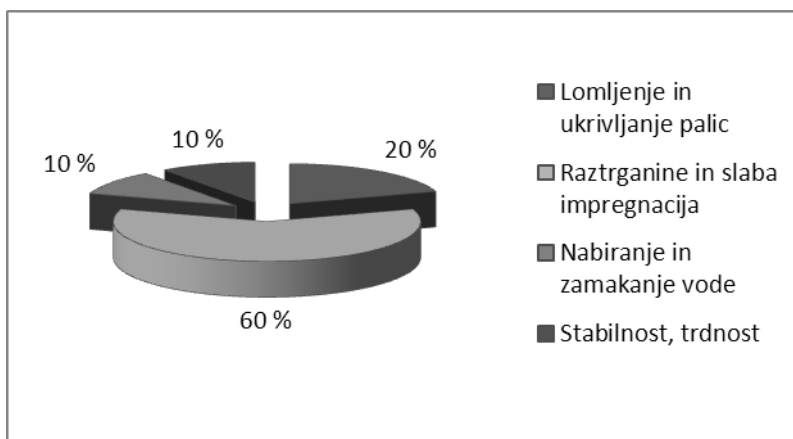
Slika 6: Čas postavljanja predprostora

- 55 odstotkov lastnikov ima baldahin že 5–10 let, 25 odstotkov več kot 10, preostali pa manj kot 5 let.
- 35 odstotkov lastnikov je že menjalo baldahin, odkar imajo prikolico.
- 59 odstotkov lastnikov je plačalo 800 evrov ali manj za baldahin, 35 odstotkov do 1500 evrov, 6 odstotkov pa več kot 1500 evrov.



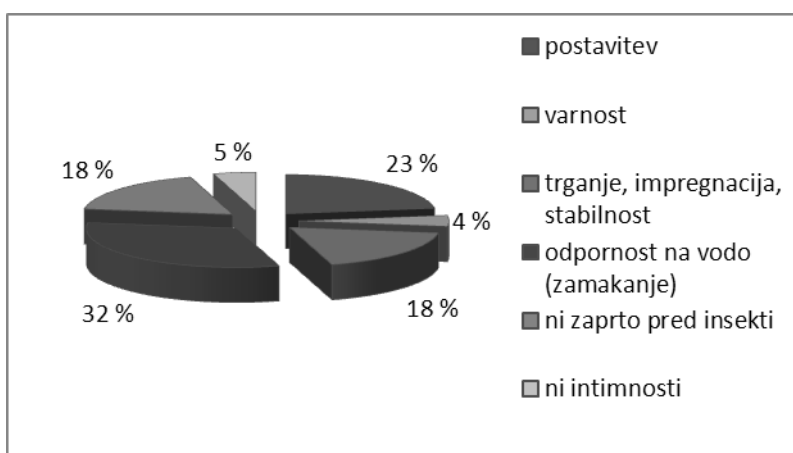
Slika 7: Koliko so plačali za obstoječi predprostor

- 65 odstotkov lastnikov je že imelo poškodbe na baldahinu.
- 60 odstotkov lastnikov ima težave s trganjem in preperevanjem, 20 odstotkov z zvijanjem in lomljenjem palic, preostale težave pa so še: voda, raztezanje, stabilnost ...



Slika 8: Težave, ki jih imate z obstoječim predprostorom

- 40 odstotkov lastnikov je že imelo izkušnje s krajo predmetov iz baldahina.
- Med najpomembnejše pomanjkljivosti obstoječih baldahinov štejejo: 31 odstotkov vpliv vremena (dež, vročina, mraz ...), 23 odstotkov postavljanje in pospravljanje baldahina, 18 odstotkov trganje baldahina, 18 odstotkov izolativnost – glasnost, žuželke, intimnost, varnost.

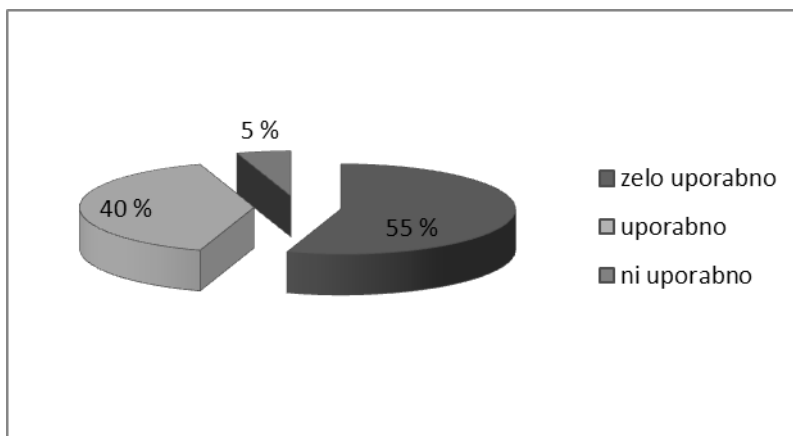


Slika 9: Največje pomanjkljivosti obstoječega predprostora

- 20 odstotkov lastnikov je imelo fiksno tendo nad prikolico, za katero so plačali približno 1500 evrov.
- 40 odstotkov vseh lastnikov ve, da bo potrebno fiksne tende odstraniti, ker niso več dovoljene.
- Nihče nima druge, nadomestne rešitve.

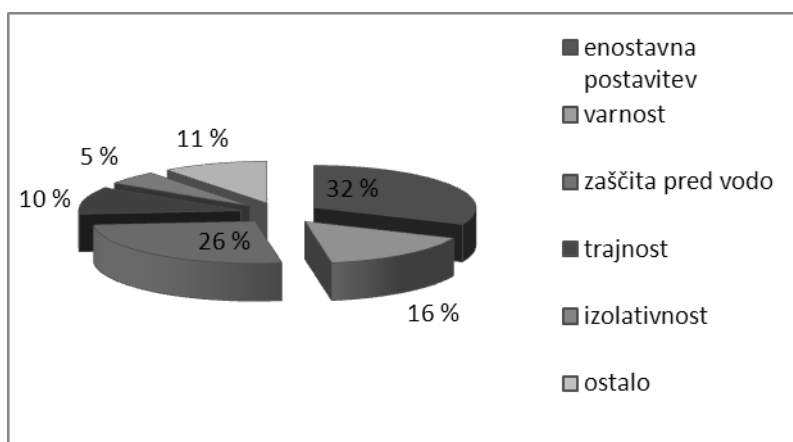
Drugi del rezultatov ankete:

- 55 odstotkov lastnikov pravi, da je nov izum – trdni predprostor zelo dobra rešitev, 40 odstotkov, da je dobra rešitev in 5 odstotkov, da ta rešitev za njih ni uporabna – ni dobra.



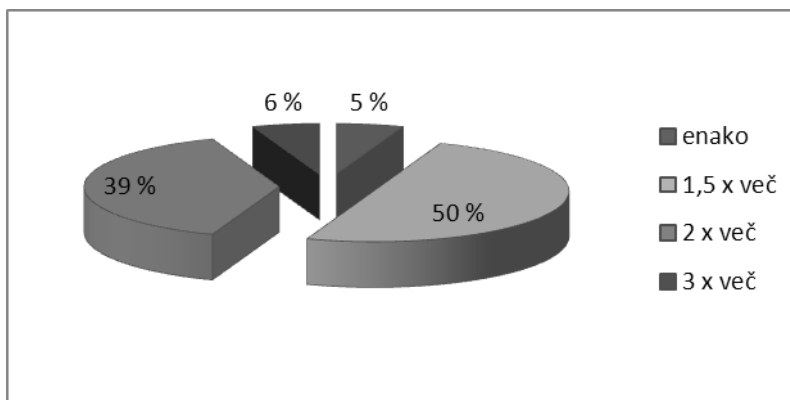
Slika 10: Mnenje o novi rešitvi predprostora

- Glavne prednosti, ki so jih našli, so: lahka postavitve in odstranitev (31 odstotkov), boljša zaščita pred vremenom (26 odstotkov), večja varnost (16 odstotkov), daljša življenjska doba in večja vzdržljivost (11 odstotkov), izolativnost in manjši vpliv hrupa (16 odstotkov). Našli so še: manj poškodb, dodaten prostor, trdnost, lažje vzdrževanje in čiščenje in videz.



Slika 11: Glavne prednosti nove rešitve predprostora

- Med potencialnimi pomanjkljivostmi so našli: teža, videz, transport, cena, zadosten pretok zraka in odprtost.
- 89 odstotkov lastnikov bi raje kupilo trdni kot platneni predprostor (tu cena ni bila omenjena).
- 49 odstotkov lastnikov bi bilo pripravljeno plačati 50 odstotkov več kot za platneni prostor, 39 odstotkov bi plačalo 100 odstotkov več, 6 odstotkov bi plačalo 200 odstotkov več, 6 odstotkov pa bi plačalo enako.



Slika 12: Koliko bi plačali za novo rešitev predprostora v primerjavi z obstoječimi

Pri pridobivanju stroška proizvodnje smo vzeli povratno metodo od prodajne cene navzdol, kjer smo uporabili rezultate iz raziskave.

Prvi segment

Pri prvem segmentu smo vzeli delež kupcev, ki bi bili pripravljeni plačati 100 odstotkov ali več za trdni predprostor od cene navadnega baldahina. Za ta segment smo predvideli, da bi plačali približno 1.700 evrov z DDV-jem.

Preglednica 3: Prvi segment

Cena z DDV-jem	1.700 evrov
Cena brez DDV-ja	1.416 evrov
Proizvodni stroški (brez 30-odstotne marže)	991 evrov

Strošek proizvodnje bi v tem primeru moral znašati nekaj manj kot 1.000 evrov. Po našem mnenju je to mogoče doseči s pametno izbiro materialov in tehnologijo izdelave. Z večanjem obsega proizvodnje pa bi bilo mogoče ta strošek še znižati.

V primeru te cene bi bil delež trdnega predprostora od 10 do 15 odstotkov vrednosti povprečne nove prikolice (približne velikosti 4,5 metra).

Drugi segment

Drugi segment zajema zelo široko bazo kupcev, ki so pripravljeni plačati 50 odstotkov več za trdni predprostor kot za obstoječe platnene. Ti kupci bi bili pripravljeni plačati približno 1.200 evrov z DDV-jem.

Preglednica 4: Drugi segment

Cena z DDV-jem	1.200 evrov
Cena brez DDV-ja	1.000 evrov
Proizvodni strošek (brez 30-odstotne marže)	700 evrov

V tem primeru bi moral biti proizvodni strošek približno 700 evrov. Tudi to je mogoče doseči z zadostno količino, ustreznimi materiali in tehnologijo.

Cena trdnega predprostora bi imela manj kot 10-odstotni delež v ceni nove prikolice povprečne velikosti 4,5 metra.

8 SKLEP

V svetu se pojavlja vsak dan več inovacij, ki so tudi nujno potrebne. Seveda pa same po sebi ne pomenijo nič, če se jih na nek način ne predstavi ljudem, podjetjem oziroma potencialnim uporabnikom. Inovacije v podjetju so obvezen del strategije podjetja, če želi preživeti na trgu. Ideje se porodijo tudi posamezniku in nimajo nobene povezave s podjetjem, v katerem je zaposlen. Tako se je zgodilo tudi v našem primeru, ko je inovator Sašo Turk po dolgotrajnem kempiranju v kampu prišel na idejo o lažji in varnejši različici predprostora – klasičnega baldahina. Imenuje se trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer. Inovator je prijavil inovacijo patentnemu uradu, jo zaščitil in pridobil redni patent za Slovenijo za ta izdelek. Nato se je lotil še izdelave prototipa trdnega predprostora. Potrebno je bilo določiti materiale za vsak posamezni del prototipa, da skupna teža s prikolico ne bo presegala zakonsko določenih omejitev. Nato je bilo potrebno napraviti načrt za komunikacijo s kupci. Izziv posameznika, ki poskuša sam prodreti na trg z inovacijo, je še toliko težji, ker trg dejansko obvladujejo velike korporacije. Pri vsem skupaj ne smemo pozabiti na gospodarsko okolje, kjer poznamo bolj in manj stimulativen okolja. Izkušnje inovatorja so pokazale, da Slovenijo lahko pripišemo slednjim, manj stimulativnim okoljem.

Ljudje novostim navadno težko zaupajo, zato jih je potrebno prepričati v boljšo uporabnost in prihranek, ki ga prinaša nakup inovacije. Korporacije imajo veliko boljše finančne kot kadrovske možnosti za bolj izpopolnjene inovacije in boljši marketing.

Trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer je enkratna rešitev za vse, ki radi kampirajo. Za kupce predstavlja veliko prednosti pred klasičnim baldahinom. Trdni predprostor je mobilni in se ga prevaža skupaj s počitniško prikolico. Med zimovanjem predstavlja tudi zaščito pred ekstremnimi vremenskimi vplivi, kot sta na primer sneg in soda. Poleg tega pa med samim kampiranjem omogoča izjemno hitro postavitve, saj se enostavno zadrša dol iz prikolice in že je postavljen. Vgrajena ima okna in vrata, zato ni izgub pri svetlobi. Zaradi trdnosti materialov je tudi bolj zaščiten pred vlomilci in živalmi, ki bi lahko prišle na obisk med kampiranjem v naravi.

Vse te pozitivne lastnosti pa je potrebno predstaviti potencialnim kupcem, da se bodo počasi začeli zavedati, da tovrstna rešitev za kampiranje prihaja na trg.

Možnosti za trženjsko komunikacijo so različne. V začetni fazi bi naredili spletno stran www.solidmobiledoublespacer.com, ki bo vsebovala osnovne informacije o trdnem predprostoru in kontakt. Naslednja cenovno ugodna možnost promocije bi bila stran Solid Mobile Double Spacer na spletnem socialnem omrežju Facebook, ki je najbolj razširjeno spletno omrežje v Sloveniji in odlično služi tudi kot oglaševanje. Z glasovno reklamo na radijskih postajah bi vzpodbudili zanimanje za inovacijo, letaki v kampih pa bi pomagali pri tem, da dosežemo res pravo ciljno skupino z vsemi informacijami.

Da sem lahko določila najboljše začetne načine trženjske komunikacije, sem za mnenje povprašala ljudi, ki so kampirali v kampih in so lastniki počitniške prikolice. Predstavila sem jim inovacijo in njene prednosti, ter jih povprašala za mnenje o njej, predvsem v primerjavi s klasičnim baldahinom. Več kot polovica vprašanih je bila mnenja, da je inovacija trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer zelo dobra rešitev, za katero bi bili pripravljeni plačati tudi 50 odstotkov več kot za klasičnega.

Če bi se začelo oglaševati pozimi, pred sezono, bi lahko dosegli veliko ljudi, ki bi jih pritegnilo delovanje inovacije. Oglaševati bi se moralo na vseh cenovno ugodnih ravneh – spletno omrežje Facebook, spletna stran, letaki in mogoče kakšen oglas v revijah, ki so namenjene kampiranju. Ker je zima čas sejmov s počitniško tematiko, bi poskušali postaviti razstavni prostor na sejmu in tudi na tak način informirati potencialne kupce za nakup. Z akcijo pa bi se istočasno moralo začeti na vseh kanalih.

LITERATURA

- Belch George E. in Michael A. Belch 1999. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin/McGraw – Hill.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- OECD, European Commission. 2005. *Oslo Manual*. B.K. Organisation for Economic Co-operation and Development. [Http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf) (15. 6. 2011).
- Habjanič, Darja in Ušaj Hvalič, Tanja. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
- Jurše, Milan. 1997. *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomska-poslovna fakulteta.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip in Trias De Bes, Fernando. 2004. *Lateralno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
- Likar, Borut. 1998. *Inoviranje: učbenik k predmetu inoviranje in proizvodnja*. Koper: Visoka šola za management.
- Likar, Borut. 2001. *Inoviranje*. Koper: Visoka šola za management.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Seliškar, Aljaž. 1999. *Samooglaševanje tv postaj v Sloveniji: Primerjava med RTV, POP TV in Kanalom A*. Diplomsko delo Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede.
- Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.

VIRI

- Pro Plus. 2011. *Cenik oglaševanja*. B. K.
<http://image.24ur.com/media/document/60665540.pdf>.
- Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*
[Http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglaševalski_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglaševalski_kodeks.pdf) (10. 10. 2010).
- Turk, Sašo. 2006. *Trdni predprostor za počitniške prikolice*.
- Zakon o medijih. 2011. *Uradni list RS*, št. 35/01.
- Zveza potrošnikov Slovenije. (ZPS) 2009. *Varnost spletnih socialnih omrežij*. B. K.
[Http://www.zps.si/racunalniki-in-telefon/internet/varnost-spletnih-socialnih-omrezij.html?Itemid=311](http://www.zps.si/racunalniki-in-telefon/internet/varnost-spletnih-socialnih-omrezij.html?Itemid=311) (12. 3. 2011).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Oglas za tiskane medije

ANKETNI VPRAŠALNIK

Izvaja se anketa o uporabnosti inovacije Solid Mobile Double Spacer, trdni predprostor, ki se ga enostavno vozi na počitniški prikolici, potem pa se ga enostavno zadrša dol iz prikolice in že je postavljen za kampiranje.

Vaši odgovori bodo izvrstno vodilo pri izboljšavah, določanju cene in določanju potencialnega zanimanja kupcev na trgu.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za vaš čas. Izpolnjevanje ankete je enostavno. Za vsako vprašanje obkrožite ustrezen odgovor. Pri nekaterih vprašanjih je potrebno odgovoriti s stavkom.

Anketa je anonimna, zato lahko odgovarjate brez zadržkov.

1) Imate v lasti počitniško prikolico ali avtodom?

- Avtodom
- Počitniško prikolico

2) Ste že imeli poškodbe na počitniški prikolici ali avtodomu?

- Da
- Ne

3) Kolikokrat na leto postavljate in pospravljate baldahin?

- Enkrat letno
- Dvakrat letno
- Trikrat letno
- Več kot trikrat letno

4) Koliko časa ponavadi postavljate baldahin?

- 30 minut
- 1 uro
- 2 uri
- 3 ure
- Več kot 3 ure

5) Koliko časa že imate baldahin?

6) Ali ste že menjali baldahin?

- Da
- Ne

7) Koliko ste odšteli za nov baldahin skupaj s podnicami?

- Do 800 evrov
- 800–1500 evrov
- Nad 1500 evrov

8) Ali se vam je baldahin že poškodoval, so se zlomile palice ...?

- Da
- Ne

9) Ali imate nevšečnosti s platnenim predprostorom in kakšne?

- Da
 - Ne
-

10) Ali so vam že kdaj ukradli kaj iz platnenega predprostora?

- Da
- Ne

11) Kaj vas najbolj moti pri obstoječih platnenih predprostorih?

12) Ali poznate kakšne druge rešitve, kot je platneni baldahin?

13) Ali imate postavljeno kakšno fiksno »tendo« – streho v kampu?

- Da
- Ne

14) Ali imate že težave v kampu, kjer se ne sme več postavljati fiksnih tend – streh?

- Da
- Ne

15) Koliko ste odšteli za tendo?

16) Kaj boste naredili, imate že kakšno drugo rešitev?

- Da
 - Ne
-

17) Kakšno je vaše mnenje o novem trdnem predprostoru, ki je izdelan iz trdnih materialov, ki zagotavljajo varnost, izolativnost in hitro postavitvev?

- Zelo uporabno
- Uporabno
- Neuporabno

18) Kje vidite prednosti?

19) Kje vidite pomanjkljivosti?

20) Bi se odločili za nakup?

- Da
- Ne

21) Koliko denarja bi bili pripravljeni plačati za tak predprostor?

- Enako kot za platneni predprostor
- Dvakrat več kot za navadni predprostor
- Trikrat več kot za platneni predprostor

Oglas za tiskane medije

Se že veselite vašega dopusta na obali, ob jezeru ali reki?

Ali se boste tudi to leto odpravili na dopust z vašo počitniško prikolico?

Se tudi vam upira postavljanje baldahina, ker ne veste, če imate vse palice?

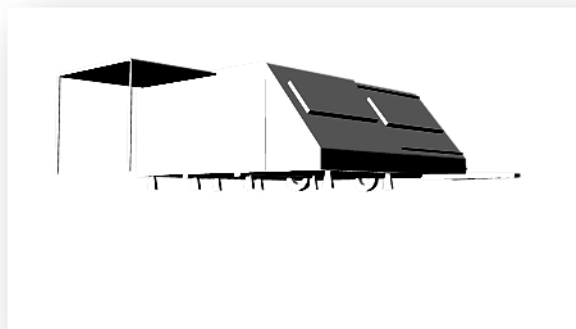
Se bojite, da bo slabo vreme uničilo vaš baldahin?

Ali tudi vi porabite veliko energije in živcev med postavljanjem baldahina?

NIČ VEČ!

Predstavljamo vam novost na tržišču – trdni predprostor Solid Mobile Double Spacer.

Ker vemo, da komaj čakate, da pridete na mesto kampiranja in čim prej začnete s sproščanjem, imamo za vas popolno novost – trdni predprostor za počitniške prikolice **Solid Mobile Double Spacer!**



Trdni predprostor namestimo na vašo prikolico, tako da ji služi kot zaščita poleti in pozimi.

Na mestu kampiranja jo enostavno zadržate iz prikolice in že lahko začnete z dopustniškimi aktivnostmi.

Zavarujte sebe in svojo družino pred vlomilci, neprijetnimi živalmi in vremenskimi vplivi. Samo z neverjetno

inovacijo – trdnim predprostorom Solid Mobile Double Spacer!

Varno, hitro, zabavno in preprosto!

Za več informacij obiščite spletno stran www.solidmobiledoublespacer.com