

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

URŠKA OREL

2019

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

URŠKA OREL

KOPER, 2019

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

RAZVOJ LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE IN
SPLETNE TRGOVINE

Urška Orel

Koper, 2019

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

Namen naše zaključne projektne naloge je bil oblikovati izhodišča za razvoj blagovne znamke na področju spletnega trženja in prodaje izdelkov v spletni trgovini. Podrobno smo se poglobili v teorijo in tako smo najprej opredelili pojem blagovna znamka. Podrobno smo opisali tudi vse elemente trženjskega spleta. V naši zaključni projektni nalogi je opisan tudi razvoj blagovne znamke, zato smo tudi preučili in opisali življenjski cikel razvoja izdelkov blagovne znamke. Njihova prodaja bo potekala večinoma preko spleta, zato smo tudi opisali pojem digitalnega marketinga in vrste njegovih kanalov ter ga primerjali s tradicionalnim. V empiričnem delu smo predstavili našo spletno trgovino, zakonske omejitve prodaje kozmetičnih izdelkov na spletu ter opravili raziskavo trga, s katero smo ugotovili, katere izdelke je najbolj smiselno ustvariti. Te izdelke smo tudi na kratko predstavili. Na osnovi rezultatov ankete in preučene literature smo opisali tudi predvideno uporabo digitalnega marketinga v praksi v lastni spletni trgovini.

Ključne besede: razvoj blagovne znamke, digitalni marketing, spletna trgovina, naravna kozmetika, www.medena-hiška.si.

SUMMARY

The purpose of our work was to form a basis for the development of the brand in the field of online marketing and sales of products in the online store. First, we defined the term brand. We also described in detail all the elements of the marketing mix. Furthermore, we described the process of the development of the brand, as well as studied and described the life cycle of the development of brand products. The sale of these products will be carried out mostly via the Web, therefore we examined the concept of digital marketing, the types of channels of the latter, and compared it to the traditional one. In the empirical part we have presented our online store, legal restrictions on the sale of cosmetic products online, and carried out a market survey, which will be used to determine which products are the most reasonable to produce and briefly present them. Based on the results of the survey and the literature examined, we have also described the estimated use of digital marketing in practice in our online store.

Keywords: brand development, digital marketing, online store, natural cosmetics, www.medena-hiška.si.

UDK: 339.138:004.738.5(043.2)

ZAHVALA

Najprej bi se rada zahvalila mentorju doc. dr. Armandu Faganelu, ki me je za to tematiko navdušil že med študijem, za njegovo brehibno in strokovno mentorstvo, hitro odzivnost in vse napotke med pisanjem zaključne projektne naloge. Za podporo bi se zahvalila tudi Andreju in družini, ki mi je omogočila šolanje in me spodbuja na poti do zastavljenih ciljev.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Namen in cilj zaključne projektne naloge.....	1
1.2	Predvidevanja.....	1
1.3	Metode dela.....	1
2	Razvoj blagovne znamke	3
2.1	Opredelitev pojma blagovna znamka	3
2.2	Trženjski splet.....	5
2.3	Krivulja življenjskega cikla razvoja izdelkov blagovne znamke.....	7
2.4	Digitalni marketing	9
2.4.1	Opredelitev pojma	9
2.4.2	Vrste kanalov digitalnega marketinga	10
2.4.3	Prednosti in slabosti digitalnega marketinga v primerjavi s tradicionalnim marketingom	12
3	Spletna trgovina www.medena-hiska.si	15
3.1	Predstavitev spletne trgovine in blagovne znamke Medena hiška	15
3.1.1	Zakonske omejitve	15
3.2	Raziskava trga.....	16
3.2.2	Predstavitev rezultatov.....	17
3.2.3	Komentar	25
3.3	Ustvarjanje izdelkov blagovne znamke Medena hiška	26
3.4	Uporaba digitalnega marketinga v podjetju Medena hiška	27
4	Sklep	29
	Literatura	31
	Priloge	32

SLIKE

Slika 1: Trženjski splet za izdelke.....	5
Slika 2: Trženjski splet za storitve	5
Slika 3: Krivulja življenjskega cikla izdelka.....	8
Slika 4: Odgovori na vprašanje: Ali imate težave s suho in razpokano kožo na rokah?.....	18
Slika 5: Odgovori na vprašanje: Ali imate težave z mastno kožo na rokah?	19
Slika 6: Odgovori na vprašanje: Ali se borite s prhljajem?.....	20
Slika 7: Odgovori na vprašanje: Kakšni so vaši lasje?.....	21
Slika 8: Odgovori na osmo vprašanje	23

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Odgovori na vprašanje: Ali imate težave s suho in razpokano kožo na rokah?18	
Preglednica 2: Odgovori na vprašanje: Ali imate težave z mastno kožo na rokah?	18
Preglednica 3: Odgovor na vprašanje: Ali se borite s prhljajem?.....	19
Preglednica 4: Odgovori na vprašanje: Kakšni so vaši lasje?	20
Preglednica 5: Odgovori na peto vprašanje.....	21
Preglednica 6: Odgovori na šesto vprašanje.	22
Preglednica 7: Odgovori na sedmo vprašanje.	22
Preglednica 8: Odgovori na osmo vprašanje.	23
Preglednica 9: Odgovori na deveto vprašanje.....	24
Preglednica 10: Odgovori na vprašanje: Zakaj ste vsaj en izdelek ovrednosti z 0 EUR?.....	25

1 UVOD

V zaključni projektni nalogi smo želeli predstaviti kako lahko hobi postne tudi služba in »povezali« čebelarstvo s podjetništvom. Tako je nastala blagovna znamka Medena hiška.

1.1 Namen in cilj zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je oblikovati izhodišča za razvoj blagovne znamke na področju spletnega trženja in prodaje slovenskega medu v spletni trgovini.

Cilji zaključne projektne naloge:

- preučiti dostopno strokovno literaturo s področja spletnega trženja, pridelovanja slovenskega medu in razvijanja blagovne znamke;
- preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov;
- raziskati slovenski trg na področju spletnega trženja;
- analizirati prodajo slovenskega medu v spletni trgovini, da bomo lažje ustvarili blagovno znamko;
- zasnovati blagovno znamko, ki bo zadovoljevala potrebe potrošnikov na področju naravne kozmetike in kakovostnega slovenskega medu;
- raziskati mnenje potrošnikov o novi blagovni znamki Medena hiška.

1.2 Predvidevanja

Predvidevali smo, da bomo dobili dovolj teoretičnega gradiva za izdelavo zaključne projektne naloge, hkrati pa smo se zavedali, da obstajajo omejitve pri uporabljanju tuje literature, saj se konkretno spletno trženje razlikuje glede na kulturo in obstaja možnost, da v Slovenji z navedbami tujih avtorjev ne bomo prišli do enakega rezultata. Navedbe tujih avtorjev ne bodo prinesle enakega rezultata. Veliko omejitev smo videli tudi pri uporabi starejšega gradiva, ki ni več aktualno. Hkrati pa smo se zavedali, da mogoče anketiranci ne bodo zavzeti za poglobljeno reševanje anketnega vprašalnika in nekateri odgovori ne bodo verodostojni ter da izbrani vzorec ne bo dovolj velik. Menimo, da smo dobili dovolj literature, ki je uporabna tudi za naš evropski trg. Osredotočali smo se na evropsko literaturo. Vprašalnike smo ponudili v elektronski obliki, saj smo želeli, da bi bil prvi dejavnik izpolnjen že s tem, da so anketiranci 'kliknili' na anketo in nam ni bilo potrebno podrobneje spraševati o znanju uporabe spleta, kar bi morali, če bi vprašalnike ponudili na papirju.

1.3 Metode dela

Z metodo analize smo razčlenjevali strokovno literaturo in vire različnih avtorjev s področja razvijanja blagovne znamke, spletnega trženja in prodaje slovenskega medu, ki so dostopni v knjižnicah in na svetovnem spletu. Pri tem smo uporabili naslednje metode: induktivno-deduktivno metodo (sklepanja iz posameznih primerov), analitično metodo (razčlenjevanje),

sintetično metodo (združevanje), metodo deskripcije (opisovanje), metodo kompilacije (uporabe izpiskov, citatov, navedb) in statistično metodo (zbiranje, obdelovanje in interpretiranje podatkov).

Z metodo spletnega anketiranja smo potrošnike spraševali predvsem o poznavanju in stališčih do kakovostnega slovenskega medu, kakšne izdelke bi želeli kupovati v spletni trgovini in po kakšni ceni. V anketnem vprašalniku smo uporabili vprašanja zaprtega in odprtega tipa ter kombinirana vprašanja. Predvidena je bila tudi uporaba vprašanj z mersko lestvico od 1 do 10. Predvidena velikost vzorca je bila 200 oseb, vzorčenje je bilo namensko po principu snežne kepe, saj smo nameravali pozvati vse naše kontakte na socialnih omrežjih in po elektronski pošti k reševanju in razpošiljanju ankete.

Podatke smo nato obdelali v programu Microsoft Office Excel 2016, ker smo uporabljali osnovne statistične kazalce (mediana, statistična deviacija, frekvenca, odstotek frekvence, standardni odklon ...) za prikaz rezultatov.

2 RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega, ali skupine prodajalcev, in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Vidic 2002, 168).

2.1 Opredelitev pojma blagovna znamka

Blagovna znamka je namenjena temu, da si jo naše (potencialne) stranke lažje zapomnijo in tako razlikujejo njene značilnosti od konkurenčne. Ime blagovne znamke mora biti enostavno, da si ga stranke lahko zapomnijo. Pri izbiri imena moramo biti pozorni tudi na to, kako zveni v tujem jeziku, saj lahko v maternem jeziku pomeni nekaj pozitivnega, v tujem jeziku pa nekaj negativnega, kar vpliva na našo prodajo v nekem lokalnem prostoru. Hkrati pa moramo izbrati ime, ki ga bodo tujci znali pravilno izgovoriti ali pa jim izgovorjava ne bo predstavljala težav (Vidic 2002, 168).

Eden izmed najpomembnejših elementov blagovne znamke je identiteta blagovne znamke, ki je tudi način, kako jo ljudje prepoznajo. Najpogosteje jo prepoznamo preko logotipa. Kot drugi element blagovne znamke lahko izpostavimo zunanjo podobo blagovne znamke kot idejo, ki jo javnost razvije v svojih mislih. Ustvarjena zunanja podoba strankam tudi narekuje, kaj naj pričakujejo od blagovne znamke in njenih izdelkov ali storitev. Spremeniti zunanjo podobo blagovne znamke je težak, mogoče celo nemogoč proces, zato je zelo pomembno, da jo dobro poznamo. Pozicioniranje blagovne znamke je način, kako javnost gleda na naš produkt oziroma blagovno znamko. Pozicioniranje praktično definira, na katere marketinške segmente cilja naša blagovna znamka z nekim izdelkom ali storitvijo. Eden izmed elementov blagovne znamke je tudi osebnost blagovne znamke, ki jo lahko primerjamo z osebnostjo človeka. To so določene čustvene ali osebne lastnosti, s katerimi se poistovetimo pri določeni blagovni znamki. Vsak element identitete blagovne znamke, vključno z barvo logotipa in tipom pisave blagovne znamke, je element osebnosti. Vrednost blagovne znamke vključuje tako finančno vrednost kot tudi tržno vrednost in prihodke ter vse nematerialne vidike, ki prinašajo blagovni znamki določene koristi. Med najpomembnejše elemente sodi tudi izkušnja z blagovno znamko, ki jo stranka pridobi med njeno uporabo. Mogoče se večina ne zaveda dejstva, da izkušenj stranka ne pridobi samo med uporabo nekega izdelka ali storitve, ampak že pri samem nakupu ter v poprodajnem procesu (npr. pomoč pri uporabi, nasveti ...). Predvidevamo, da na tem mestu ni potrebno posebej poudarjati, da tudi izkušnje z nakupom in uporabo izdelka ali storitve blagovne znamke močno vplivajo na njeno zunanjo podobo. Premalo se tudi zavedamo, da je eden izmed glavnih elementov dobre blagovne znamke tudi to, da moramo 'izstopati iz množice', če želimo, da nas kupci opazijo. Pomembno je, da strankam predstavimo naše prednosti, s katerimi smo boljši od konkurenčnih blagovnih znamk. Premalo se tudi zavedamo, da je komunikacija blagovne znamke sporočilo, ki ga skozi različne vire, na primer oglase in letake, posredujemo našim mogočim strankam, zelo pomembna in če želimo, da naša blagovna

znamka raste, moramo našim strankam jasno sporočiti njene ključne prednosti. Paziti moramo tudi na razliko med tem, kaj blagovna znamka obljublja in kaj dejansko izpolnjuje. Za dobro blagovne znamke razlika ne sme biti prevelika, saj mora izpolnjevati vsa pričakovanja, ki jih je tudi obljubljala. Ko smo neko blagovno znamko izgradili in s tem pridobili zaupanje določenega števila kupcev, je pomembno, da jo še naprej ustvarjamo in gradimo, da zadovoljimo njihove potrebe. Pomembno je, da se osredotočamo na prednosti našega proizvoda, zaradi katerega smo uspešni na trgu. Zavedati pa se moramo, da je zelo pomembno, da stremimo k širjenju blagovne znamke in njene nadgradnje, na kar nas silijo spremembe na trgu. Če želimo še naprej uspešno poslovati, se moramo nenehno prilagajati razmeram in željam trga, graditi in širiti blagovno znamko (Enakshi, 2015).

Pri predstavitvi blagovne znamke ime zelo velik pomen tudi embalaža. Z njo namreč lahko najlažje javnosti sporočimo identiteto blagovne znamke, ki jo želimo ustvariti. Primarni namen embalaže je seveda ohraniti oziroma zaščititi nek izdelek. Poleg tega je pomembno še, da je videti kar se da privlačno. Z dobro embalažo namreč lahko zelo 'lahko' izstopimo iz množice, saj z njo izrazimo vse pomembne elemente dobre blagovne znamke. Preko embalaže lahko kupec zelo hitro oceni tudi vrednost blagovne znamke in njeno osebnost, torej, kaj lahko sploh pričakuje od nekega izdelka. Pomembno pa je, da ne izdelamo embalaže, ki bi sprožila preveliko pričakovanje kupca za naš izdelek in kasneje hitro razočaranje. Korelc poudarja, da je embalaža tudi brezplačno oglaševanje, saj velikokrat na naš nakup vpliva ravno podoba nekega izdelka - konkretno embalaža (Korelc 2006, 74).

Podjetniki se danes vedno bolj odločamo tudi za pravno varstvo blagovnih znamk. »Z registracijo blagovne znamke oziroma storitve znamke zaščitimo znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga in storitev iste ali podobne vrste. Znak, ki lahko postane znamka, je slika, risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv. Če je znak sestavljen iz teh besed ali črk ali kombinacije črk, varstvo znamke obsega te besede, črke ali kombinacije, njihove transkripcije (prevodi) ali transliteracije (prepisi v druge pisave), napisane v kakršni koli pisavi, barvi ali izražene kako drugače.« (Korelc, 2006) Ne moremo pa zavarovati prav vsakega znaka kot lastno blagovno znamko. Znake, ki jih ne moremo zavarovati, lahko preverimo na uradu za intelektualno lastnino Republike Slovenije. Pred zaščito blagovne znamke moramo dobro premisliti, kaj želimo zavarovati, saj moramo ob registraciji točno navesti, kaj želimo, jih razvrstiti in označiti pod mednarodni klasifikaciji blaga in storitev, saj tega seznama kasneje ni mogoče spremeniti ali dopolniti. Pomembno je tudi, kje bomo blagovno znamko, izdelek in/ali storitev zavarovali. Izdelek lahko zavarujemo samo v Sloveniji, lahko pa se odločimo tudi za registracijo v tujini (Korelc 2006, 120–125).

Če želimo zavarovati našo blagovno znamko, lahko to storimo sami s prijavo pri Uradu RS za intelektualno lastnino ali pa prijavo vložiti naš zastopnik. Urad bo nato preveril, ali prijava izpolnjuje vse pogoje za registracijo blagovne znamke. Urad ne preverja, ali obstaja prej registrirana enaka ali podobna znamka, zato mora imetnik že prej registrirane znamke vložiti

pisni ugovor. V primeru, da ni vložen noben ugovor, urad po plačilu izda odločbo o registraciji zaščitene znamke. Znamka traja deset let od datuma vloge in se lahko obnavlja, vendar zavarovanje velja samo v Sloveniji. Če želimo znamko registrirati še v tujini, lahko to naredimo z nacionalno prijavo, ki jo vložimo pri ustreznem organu tuje države, z mednarodno prijavo po Madridskem sporazumu o mednarodnem registriranju znamk in njegovem protokolu ali z Evropsko prijavo znamke (Urad za intelektualno lastnino Republike Slovenije, b. l.).

2.2 Trženjski splet

»Trženjski splet je skupek trženjskih elementov, ki jih podjetje uporablja v integriranem programu trženja, da doseže svoje cilje na ciljnem trgu.« (Vukasović in Jagodič, 2017, 21–22)



Slika 1: Trženjski splet za izdelke

Vir: Vukasović in Jagodič. 2017, 21.



Slika 2: Trženjski splet za storitve

Vir: Vukasović in Jagodič, 2017, 21.

Ločimo lahko trženjski splet za izdelke (Slika 1) in trženjski splet za storitve (Slika 2). Najpogosteje imenujemo trženjski splet za izdelke tudi '4 x P', ki izhaja iz angleškega poimenovanja za elemente trženjskega spleta po McCarthyju.

Trženjski splet za izdelke tako sestavljajo naslednji štirje elementi:

- izdelek (angl. product),
- cena (angl. price),
- distribucija oziroma tržne poti (angl. place) in
- tržno komuniciranje/promocija (angl. promotion).

Trženjski splet za storitve pa je nadgradnja trženjskega spleta za izdelke z naslednjimi elementi:

- ljudje (angl. people),
- postopki/procesi (angl. processes) in
- fizični dokazi (angl. physical evidence).

(Vukasović in Jagodič, 2017, 21; Korelc, 2010, 13–16).

V zaključni projektni nalogi se bomo osredotočili na prodajo izdelka in razvoj blagovne znamke, zato bomo podrobneje opisali trženjski splet za izdelke.

Izdelek je ustvarjen, da zadovolji potrebe določene skupine ljudi. Skozi fazo razvoja izdelka moramo narediti podrobno raziskavo življenjskega cikla produkta, ki ga izdelujemo. Izdelek ima namreč določen življenjski cikel, ki vključuje naslednje faze: fazo razvoja, fazo rasti, fazo zrelosti in fazo upadanja. Tem se bomo podrobneje posvetili v poglavju 2.3. Pomembno je tudi, da v zadnji fazi, ko dosežemo upad prodaje, ponovno odkrijemo, kaj natančno izdelek ponuja, in spodbudimo dodatne zahteve. Pomembno je tudi, da smo pripravljeni razširiti ponudbo izdelkov in se ne držimo samo enega, tudi ko pride do faze upada prodaje. Hkrati je pomembno, da se tudi nenehno sprašujemo kaj več oziroma boljšega lahko ponudimo v primerjavi z našimi konkurenti (Acutt, b. l., 6–7).

Cena izdelka je znesek, ki ga stranka plača, da bi uživala v njem. Cena je zelo pomembna komponenta, saj določa dobiček in posledično tudi uspeh podjetja. Prilagajanje cene izdelka tudi zelo vpliva na prodajo in zahteve produkta. Če je podjetje novo na trgu in si še ni 'ustvarilo' imena, bo večina kupcev pripravljena plačati nižjo ceno za izdelek kot pri že uveljavljenih blagovnih znamkah. Kljub temu, da so nekateri pripravljene za izdelek plačati veliko vsoto denarja, je 'med rojstvom' novega izdelka ne bodo. Pomembno pa je, da se zavedamo dejstva, da cena izdelka velikokrat oblikuje zaznavo našega izdelka skozi potrošnikove oči. To je pomembno, saj nižja cena po navadi predstavlja nižjo kakovost v primerjavi s konkurenco. Posledično pa bodo previsoke cene povzročile, da bodo v očeh kupcev stroški višji od koristi izdelka in to bo povzročilo, da bodo višje ovrednotili svoj denar kot produkt. Torej, pomembno je, da preučimo ceno konkurentov in na podlagi le-te določimo svojo ceno. Ko postavljamo ceno nekemu izdelku, je pomembno, da imamo v mislih zaznano vrednost, ki jo izdelek ponuja. Na grobo ločimo tri strategije postavljanja cen: strategija posnemanja smetane, strategija penetracijskih cen in pomikanje po krivulji povpraševanja navzdol. Pomembno je, da se zavedamo, da tudi, ko je izdelek že na trgu, ne pozabimo na strategijo postavljanja cen. Ko pa je enkrat izdelek že uveljavljen, lahko uporabimo katero izmed naslednjih strategij: postavljanje

lih cen, vodilne cene, geografska diferenciacija cen, oportunistično postavljanje cene in/ali popusti (Acutt, b. l., 8–9; Spletnik.si 2009).

Distribucija je zelo pomemben del trženjskega spleta. Izdelek, ki smo ga izbrali, moramo pozicionirati in distribuirati v prostor, da dosežemo potencialne kupce. To pa lahko naredimo samo, če zelo dobro razumemo naš ciljni trg. Razumeti ga moramo od znotraj navzven in tako bomo odkrili največjo učinkovitost pozicioniranja in distribucijskih kanalov, ki neposredno nagovarjajo naš trg. Poznamo več distribucijskih strategij, na primer: intenzivna distribucija, ekskluzivna distribucija ter selektivna distribucija (Acutt, b. l., 10).

Promocija ali tržno komuniciranje je del trženjskega spleta, ki 'skrbi', kako bo naš izdelek ali blagovna znamka prepoznavna na trgu. Promocija je sestavljena iz različnih elementov, kot so: prodajna organizacija, odnosi z javnostjo, oglaševanje in prodaja. Dejstvo pa je, da dandanes brez povezave z internetom ne bomo v središču pozornosti in ne glede na to, koliko bomo oglaševali po televiziji, radiju, letakih ..., ne bomo dosegli istega učinka. Na drugi strani imamo odnose z javnostjo, ki jih lahko primerjamo z brezplačnim oglaševanjem. To vključuje razne konference, sporočila za javnost, dogodke, seminarje ... Med najbolj učinkovitimi promocijami pa so neformalna sporočila posameznikov ali zadovoljnih strank, ki koristi našega izdelka neobremenjeno prenašajo na naše potencialne stranke. Neformalna sporočila se danes predvsem pojavljajo na spletu, kar je za prodajalca lažje, saj jih lahko tudi sam opazi, spremlja statistiko, vidi odzive drugih potencialnih strank in sprejema tako pohvale kot kritike. Najbolje pri vsem tem pa je, da je ta najbolj učinkovita promocija brezplačna (Acutt, b. l., 11–13).

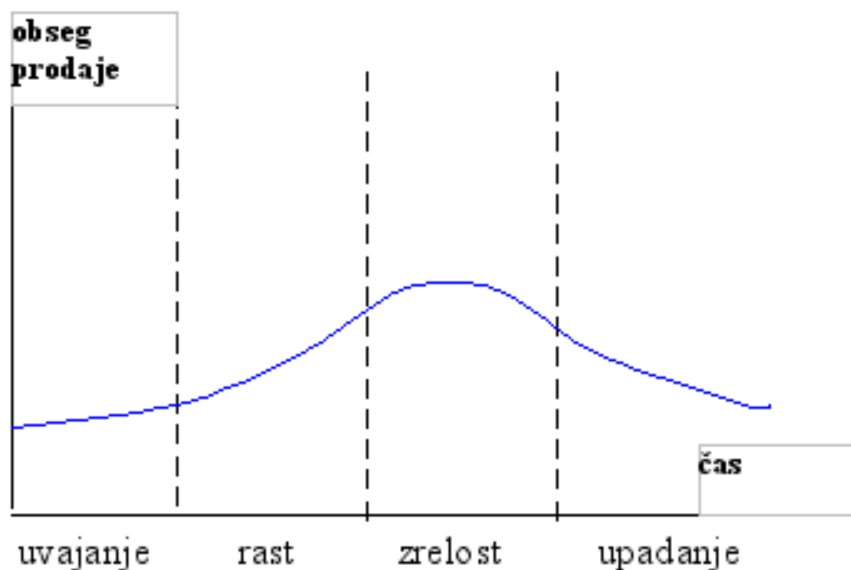
2.3 Krivulja življenjskega cikla razvoja izdelkov blagovne znamke

Vsi izdelki in storitve imajo določen življenjski cikel. Življenjski cikel se nanaša na obdobje od začetnega zagona izdelka do njegovega dokončnega umika s trga in je razdeljen na pet faz. Razumevanje življenjskega cikla lahko podjetju pomaga razumeti in realizirati določene pomembne odločitve, npr., kdaj je potrebno izdelek umakniti s trga, primerjati s konkurenco in uspeh ali neuspeh izdelka (Komminos, 2002, 3).

Krivuljo življenjskega cikla razvoja izdelka ali blagovne znamke delimo po navadi na štiri glavne faze:

- faza uvajanja,
- faza rasti,
- faza zrelosti,
- faza upadanja.

Krivuljo življenjskega cikla lahko tudi grafično prikažemo s spodnjo sliko. Spremenljivka na ordinatni osi je čas, na abscisni osi pa obseg prodaje.



Slika 3: Krivulja življenjskega cikla izdelka

Vir: Habjanič in Ušaj 1998.

Faza uvajanja izdelka je v bistvu utiranje poti in hkrati tudi potreba po velikem vložku. Strokovnjaki pravijo, da bi to obdobje lahko tudi primerjali z denarno vrtačo, saj je potreben velik vložek, ki pa se še ne vidno povrača – negativen denarni tok. Hkrati pa je tudi velik poudarek na promociji, pridobivanju novih odjemalcev. Oblikovanje cen v tej fazi je tudi zelo pomemben del, ki se mu mora podjetje posvetiti. Pomembno je, da se odločimo za določeno strategijo. Zadevati se moramo, da bodo 'zgodnje' stranke veliko plačale za nekaj novega in to bo pomagalo malo zmanjšati prej omenjeno vrtačo. Kasneje bi morala biti cenovna politika bolj agresivna, da bomo lahko konkurenčni na trgu. Lahko se odločimo tudi za strategijo, pri kateri že vnaprej določimo ceno, vendar ta strategija zahteva dobro poznavanje trga in tistega, kar je stranka pripravljena plačati za nov izdelek (Komninos, 2002, 5–6).

Faza rasti je pravi čas, da se osredotočimo na povečanje tržnega deleža in krepitev tržnega položaja. Istočasno imamo na trgu konkurenco, zato moramo čim boljše predstaviti našo ponudbo in jo poizkušati čim bolj jasno razlikovati od konkurence. Strategija nenehnih sprememb izdelkov je hkrati zelo učinkovita, da nas konkurenca ne dohaja in nam ne jemlje tržnega deleža s kopiranjem ali ponudbo podobnih izdelkov. Promocija in oglaševanje se nadaljujeta, vendar sta v primerjavi s fazo uvajanja izdelka v manjšem obsegu ter predvsem usmerjena k nalogam vodenja izdelka na trgu in ne toliko več na širjenje prepoznavnosti. Upravljanje faze rasti je bistvenega pomena. Natančne ocene pri napovedovanju potreb strank bodo bistveno prispevale k procesu načrtovanja proizvodnje. Nesmiselno je povečati pričakovanje kupcev in povpraševanje po proizvodih, ne da bi določili relativno proizvodnjo zmogljivosti (Komninos, 2002, 6–7).

Faza zrelosti nastopi, ko postane trg nasičen z različicami osnovnega proizvoda. To obdobje je najbolj donosno obdobje in lahko rečemo, da v fazi zrelosti 'žanjemo' dobiček. Podjetje, ki je

doseglo zastavljen cilj tržnega deleža, lahko uživa v najbolj dobičkonosnem obdobju, medtem ko morajo podjetja, ki zaostajajo v zastavljenem tržnem položaju, ponovno pretehtati svoj tržni položaj. V tem obdobju podjetja predstavljajo tudi nove blagovne znamke, kljub temu, da konkurirajo z obstoječimi izdelki. To je tudi čas, ko lahko podaljšamo življenje izdelka. Politika oblikovanja cen in popustov se pogosto spreminja glede na politiko konkurence, cene se tako gibljejo navzgor ali pa navzdol, glede na konkurenco in prodajo. Promocija se reorganizira iz strategije pridobivanja novih strank v strategijo predstavitve prednosti, drugačnosti izdelka ter njegove kakovosti in zanesljivosti. Bitka z distribucijo se nadaljuje z uporabo več distribucijskih kanalov. Uspešnost faze zrelosti je podaljšanje pričakovanj o njenem trajanju (Komninos, 2002, 7).

Zadnja faza življenjskega cikla izdelkov je faza upadanja. Odločitev za umik izdelka s trga se zdi kompleksna, zato moramo odgovoriti na veliko vprašanj, preden se odločimo zanjo. Dileme, kot so vzdrževanje, razpoložljivost rezervnih delov, konkurenčne reakcije na zapolnjevanje tržne vrzeli, so samo ene izmed mnogih, ki nam povzročajo težave in kompleksnost postopka odločanja umika proizvoda s trga. Podjetja pogosto ohranijo visoko cenovno politiko za izdelke, katerih prodaja upada, kar povečuje dobiček in hkrati postopno odvrča od nakupa še preostale (zveste) kupce. Podjetju je težko pojmovati in dojeti signale izdelka, za katerega upada povpraševanje. Običajno upadanje povpraševanja spremlja tudi upad prodaje. Hkrati si je težko priznati, da prodaja izdelka upada, saj smo velikokrat optimistični glede na uspeh, ki smo ga želi v fazi zrelosti. To je čas, ko začnemo z umikanjem različic izdelka s trga, ki so šibke v svoji tržni poziciji. To moramo seveda narediti previdno, ker pogosto ni očitno, katera različica izdelka nam prinaša prihodek. Ceno moramo obdržati na ravni cene konkurence, promocijo pa moramo zmanjšati, vendar še vedno ohraniti na ravni, da bo prisotnost izdelka vidna in bo hkrati obdržala 'zvestega' kupca. Potrebno je zožiti distribucijo. Alternativne kanale je potrebno opustiti, obenem pa ohraniti učinkovitost osnovnega kanala (Komninos, 2002, 7–8).

2.4 Digitalni marketing

Digitalni marketing ni nič novega, saj je prišel na prizorišče hkrati z elektronskimi napravami. To lahko poteka tako na spletu – online, kot brez povezave – offline (Sparklogix, b. l., Pinerio-Otero T. in Martinez-Rolan X, 2016, 39).

2.4.1 Opredelitev pojma

Digitalni marketing je vsaka vrsta trženja izdelkov ali storitev, ki za delovanje potrebuje elektronske metode (Sparklogix, b. l., Pinerio-Otero T. in Martinez-Rolan X, 2016, 39).

Naslednje vprašanje, ki se nam pojavi, je: Zakaj digitalni marketing? Čas, ki ga povprečno porabimo na naših pametih telefonih, tablicah, računalnikih ... se vsak dan povečuje. Mogoče

se na prvi pogled to zdi zastrašujoče, če pa gledamo s stališča tržnika, nam digitalni marketing predstavlja veliko prednosti, saj je zelo pomemben in ima velik vpliv na naše življenje (Sparklogix, b. l., Pinerio-Otero T. in Martinez-Rolan X, 2016, 39).

2.4.2 Vrste kanalov digitalnega marketinga

V naslednjem odstavku se bomo osredotočili na devet vrst digitalnega marketinga.

Obravnavali bomo:

- SEO (angl. Search Engine Optimization),
- SEM (angl. Search Engine Marketing) in PPC (angl. Pay-Per-Click),
- oglaševanje na družbenih omrežjih,
- vsebinski marketing,
- partnersko trženje,
- influencerski marketing ali marketing z vplivneži,
- e-mail marketing,
- viralen marketing,
- oglaševanje na mobilnih telefonih.

SEO ali angleško Search Engine Optimization se nanaša na proces povečanja prepoznavnosti na spletu v neplačanih (t. i. organskih) rezultatih iskanja. Uporabnik ali naša potencialna stranka vpiše v spletni brskalnik ključne besede. Na podlagi le-teh, uporabnikove lokacije v času iskanja in zgodovine brskanja se uporabniku prikažejo individualni rezultati. Organski rezultati iskanja se prikažejo na podlagi algoritma, torej glede na vpisane ključne besede, uporabnikovo lokacijo ipd. in ko se uporabnik odloči spremeniti način iskanja, se tudi algoritmi in posledično rezultati iskanja spremenijo. Osredotočiti se moramo na dejavnike, kot so uporabnikova lokacija, njegova zgodovina iskanja ipd., ki jih lahko spremenimo – da optimiziramo našo spletno stran. Optimizacija tako vključuje veliko število dejavnikov, kot so: izbira ključnih besed, zapis URL povezave do spletne strani, delovanje in hitrost spletne strani in tako dalje. Vsi zgoraj naštetih dejavniki, in še kakšen, tako torej vplivajo, da smo čim boljše uvrščeni na strani iskalnika in imamo tako večjo možnost, da nas stranka klikne. Trendi SEO se spreminjajo skupaj z algoritmi, da bi ustrezali uporabnikovim potrebam. Če spremljate SEO trende, boste tako boljše spletno prepoznavni in zato žanjete večji promet na spletni strani (Sparklogix, b. l.).

SEM ali angleško Search Engine Optimization je vrsta digitalnega marketinga, ki zajema tisto, kar SEO ne zajema, torej plačan (neorganski) promet na spletnih brskalnikih. Torej, na grobo gledano, z SEM si kupite 'prostor', kjer se boste vedno pojavili, ko bo stranka vpisala določene ključne besede v brskalnik. Najpogostejša taka plačana platforma je Google AdWords, takoj za njo pa Bing Ads. Spletni brskalnik tako izračuna na osnovi že vnaprej določenega zneska, kje, kdaj in kolikokrat se bo določeni oglas prikazal. Eden od primerov SEM je PPC ali angleško Pay-per-click, torej oglaševanje s plačilom na klik. Če se odločimo, da bomo uporabljali PPC metodo, bo tako naš oglas zaračunan vsakokrat, ko bo nekdo kliknil nanj. Zadnje čase opažamo,

da se PPC metoda prepleta z vrstami oglaševanja na socialnih omrežjih, kar pomeni, da za popolno strategijo oglaševanja potrebujemo prepletanje več vrst digitalnega marketinga (Sparklogix, b. l.).

Iz znanega od SEO in SEM lahko sklepamo, da so družbena omrežja ključni del naše marketinške strategije. Omogočajo nam, da se izpostavimo, hkrati pa to pelje v bolj intimen odnos in neposredno povezovanje s potrošniki. Iz teh interakcij lahko namreč pridobite dragocene povratne informacije strank, ki vam omogočajo, da lahko izdelke ali storitve izboljšate. S trženjem na družbenih omrežjih boste tako dosegli večji doseg, če na le-teh objavljate kakovostno vsebino. Pomembno je, da se zavedate, kaj objavlja vaše ciljno občinstvo, da sodelujete v njihovih pogovorih ter da objavljate vsebino, ki jih zanima. Kljub temu, da je objavljane nekaterih vsebin na socialnih omrežjih brezplačno, ni nič manj uspešno. Kot že omenjeno, se lahko na socialnih omrežjih poslužujemo metode PPC za pridobivanje novega ciljnega občinstva, s kakovostnimi vsebinami pa jih tako obdržimo in redno spodbujamo k nakupu (Sparklogix, b. l.).

Vsebinski marketing je tista vrsta digitalnega marketinga, ki ljudem na prikrit način oglašuje določene izdelke ali storitev. Nekatere potencialne stranke namerno spregledajo vse oglase. Take stranke moramo pridobiti na drugačen način, torej s kakovostno vsebino. Najpogosteje gre za objave na blogu. Sama objava na blogu, pa čeprav je vsebina še tako dobra, ne bo imela velikega dosega, če ne uporabimo socialnih omrežij – torej, da vsebino delimo z našim ciljnim občinstvom, ki ne želi oglasov, ampak samo kakovostno vsebino. Če jih bo dober zapis o izdelku ali storitvi prepričal, pa si jo bodo še privoščili, zato je pomembno, da v članku (SEO) uporabimo dobre ključne besede, da bo čim boljše uvrščen v seznam iskanja v brskalniku (Sparklogix, b. l.).

Pri partnerskem trženju gre v bistvu za dogovor med tržnikom, torej nekom, ki bi rad prodal svoj izdelek ali storitev, in nekom, ki svojo spletno stran ponudi kot platformo za oglaševanje. Največja prednost tega je, da lastniku spletne strani, na kateri naš izdelek oglašujemo, plačamo provizijo glede na prodajo, torej v tem primeru ne preplačujemo našega oglaševanja, za katerega ne vemo, kakšen bo rezultat. Sistem, ki ga uporabljamo za beleženje strank, ki so prišle s konkretne spletne strani kupit naš izdelek, se imenuje affiliate tracking in deluje tako, da rezultate beleži na osnovi piškotkov, URL naslovov, ki jih posebej ustvarimo za lastnika, ali ID- števil (Sparklogix, b. l.).

Marketing z vplivneži v Sloveniji boljše poznamo pod imenom influencerski marketing. Ker je zadeva v naši državi dokaj nova, osebe, ki vplivajo na potencialne kupce, poimenujemo influencerji ali vplivneži. Vplivneži največkrat uporabljajo platforme, kot so Youtube, Instagram, Snapchat, Facebook ... Tudi v tem primeru gre za prikrito oglaševanje, naše potencialne stranke torej spremljajo vplivneže zaradi kakovostne vsebine. Da bi bil promocija videti realna, vplivnež velikokrat predstavi tudi kakšno negativno stvar izdelka ali storitve in na koncu pozove čim več ljudi k nakupu (Sparklogix, b. l.).

E-mail marketing je za razliko od nekaterih drugih vrst digitalnega marketinga namenjen spodbujanju intimnega odnosa s stranko. Gre za zbiranje elektronskih naslovov naših potencialnih strank oziroma strank, ki so že opravile nakup, in obveščanje o novostih in akcijah preko elektronske pošte ... Tako se gradita zaupanje in lojalnost blagovne znamke. Elektronske naslove lahko pridobivamo tudi prikrito (primer: v elektronski nabiralnik jim lahko pošljemo določeno vsebino, ki bi jo želeli prebrati, istočasno pa se strinjajo, da nam elektronski naslov posredujejo tudi za promocijo). Velika verjetnost, da bo take vrste promocija uspešnejša, pa je, da nam stranke podajo elektronske naslove za obveščanje o promocijah (Sparklogix, b. l.).

Viralen marketing je marketing, katerega učinek ustvarijo ljudje sami. Gre večinoma za objave, ki so trendovske, zabavne ali čudne. Namen tega marketinga je, da se na spletu nabere ogromna količina delivcev. Viralni marketing tako povzroči na spletni strani ogromno prometa. Kot platformo največkrat uporabljamo Facebook. Kljub temu, da se nam obisk povečuje, pa ni njuno, da se bo povečal tudi promet nakupa določenega izdelka ali storitev (Sparklogix, b. l.).

Vsaka zgoraj omenjena vrsta digitalnega marketinga pa se lahko zgodi tudi na mobilni napravi. Vključuje, na primer, SMS oglaševanje, ki je dobro sredstvo za lokalno trženje. Stranke je tako pametno tudi pozvati, da vam posredujejo telefonske številke, preko katerih jih bomo brezplačno pozivali k nakupu s prejemanjem posebnih ponudb in kuponov ali jih obveščali o novostih. Veliko strank telefonske številke sicer ne želi posredovati, saj so v obtoku tudi komercialna sporočila, ki pa so plačljiva, zato je potrebno stranke še posebej opozoriti, da gre v našem primeru za brezplačna SMS sporočila (Sparklogix, b. l.).

2.4.3 Prednosti in slabosti digitalnega marketinga v primerjavi s tradicionalnim marketingom

V tem razdelku bomo primerjali prednosti in slabosti digitalnega marketinga v primerjavi s tradicionalnim. Tradicionalni marketing obstaja že več desetletij in je še vedno zelo živ. Njegove sestavine so oglaševanje prek tiskanih medijev (časopisi, letaki, revije), oglaševanje po televiziji, radiju, oglaševanje preko pisem, brošur, ki jih pošljemo potencialnim strankam domov, ali s transparenti. Digitalni marketing pa se nanaša predvsem na oglaševanje preko spleta. Gre predvsem za objavlanje na družbenih omrežjih, blogih, raznih videoplatformah, z elektronsko pošto, kliki, ki vabijo na določene spletne strani in podobno. Te metode so zelo učinkovite za vsako podjetje, ki želi vzpostaviti trdno spletno prisotnost in se pojavljati v vsakdanjiku svojih strank. Seveda pa imata tako tradicionalni kot digitalni marketing svoje slabosti in prednosti (Acodez.in, 2018).

Ena izmed prednosti tradicionalnega marketinga je, da lahko z njim dosežemo lokalno ciljno skupino. Z oglaševanjem na lokalnem radiu in v lokalnem časopisu lahko dosežemo ciljno skupino na preprost način. Z letaki, ki jih preko pošte razpošljemo po gospodinjtstvih, vplivamo na določene ciljne skupine, zato jih najpogosteje uporabljamo za vplivanje na stranke, ki živijo v določenih krajih oziroma območjih. Vaše ciljno občinstvo lahko tudi shrani tiskano kopijo

oglasa, na primer: letaki, oglasi iz revij, ki jih lahko večkrat pogledajo. Hkrati je s tradicionalnim marketingom mogoče doseči tudi nekoga, ki nima ali ne uporablja svetovnega spleta. Lažje ga je tudi razumeti, saj se uporablja že veliko časa (Acodez.in, 2018).

Tradicionalni marketing pa ima tudi slabosti. Ena izmed glavnih je ta, da je manj privlačen. Gre namreč za pasivno obliko trženja, ki ponuja manj povratnih informacij. Tradicionalni marketing je tudi dražji; oglaševanje v časopisu, radiju ali na televiziji je namreč lahko zelo drago. Težko je tudi meriti donosnost naložbe, ugotoviti torej, kako uspešna je bila naša marketinška kampanja (Acodez.in, 2018).

Ena izmed glavnih prednosti digitalnega marketinga je ta, da je naše ciljno lahko občinstvo ogromno. Ne gre samo za to, da dosežemo večje število ljudi, gre za to, da dosežemo ljudi, ne glede na geografsko lokacijo, starost, spol ... Hkrati nam digitalni marketing pomaga raziskati in izkoristiti doslej neodkrite ali neizkoriščene trge za vstop. Vsebinsko lahko prilagodimo glede na našo idealno osebnost kupca, starost, spol, poklic, dogodek, želje, cilje, strahove ... Je bolj privlačno, saj prek družbenih omrežji lahko preprosto sodelujemo s ciljnim občinstvom, kar pri tradicionalnih tržnih metodah ni mogoče. Da se pravilno vključijo, se moramo odzivati hitro in strokovno, uporabljati moramo deljenje ter komentiranje objav in povezav ter ocenjevati izdelke in storitve. Digitalno oglaševanje tudi stane veliko manj kot tradicionalne metode, kljub temu, da tudi vključuje plačane oglase in stroške najema agencij za trženje. Ciljno občinstvo, ki ga nagovarjamo, lahko izbira med različnimi mediji (blogi, videoposnetki, elektronska pošta, objave na socialnih omrežjih ...). Ena izmed glavnih prednosti digitalnega marketinga je tudi aktualnost. Kar objavimo na spletni platformi, lahko naše občinstvo takoj vidi, medtem ko pride v tradicionalnih metodah do zamika pri objavi, tako se lahko zgodi, da nek oglas ni več tako aktualen in doseže manjši učinek, kot bi ga sicer. Z orodji, kot je Google Analytics, lahko beležimo število ljudi, ki obiskujejo našo spletno stran, vidimo, koliko ljudi je kliknilo na oglase, kako dolgo so gledali našo spletno stran, koliko se jih je odločilo za nakup ipd. Tako lahko preprosto izmerite donosnost naložbe in v trenutku, ko vam donosnost ni več všeč, tudi zadevo spremenite. Kot smo že velikokrat omenili je pri digitalnem marketingu pomembna hitrost rezultatov, le z nekaj kliki lahko dobite vse statistične podatke. Stroški so tako majhni, da lahko oglašujejo tako mala kot velika podjetja, pri tradicionalnem marketingu je namreč velikokrat problem malih podjetij, ki nimajo dovolj sredstev za oglaševanje. S pomočjo digitalnega marketinga lahko tudi gradite blagovno znamko, ena izmed glavnih sestavin je namreč vsebina na spletnih straneh, ki prispeva k ustvarjanju potencialnih strank in pomaga k preusmeritvam in nakupu. K gradnji blagovne znamke veliko vplivajo tudi objave na družbenih omrežjih, ustvarjanje videoposnetkov, kot že prej omenjeno je slednje relativno poceni, medtem ko si pri tradicionalnem marketingu lahko uspešno gradnjo blagovne znamke privoščijo samo velika podjetja. Digitalni marketing tudi razumemo kot manj vsiljivo oglaševanje. Kot pa že vemo, je najboljšo oglaševanje tisto 'od ust, do ust', ki pa se v primerjavi s tradicionalnim marketingom na spletu odvija precej hitreje. Digitalni marketing je tudi primeren za vsa podjetja, ne glede na to s čim se ukvarjajo, hkrati pa tudi velikost podjetja ni pomembna.

Svetovni splet je ogromen, kar koli objavimo, bo tudi tam ostalo, to nam lahko veliko pomaga, če želimo deliti tudi starejše objave ali oglase, lahko si shranimo povezavo do neke spletne vsebine, ki pa jo lahko pogledamo čez nekaj ur, dni ali mesecev, medtem, kot so, na primer televizijski oglasi na voljo le tisti čas, ko se zavrtijo na televiziji (Acodez.in, 2018).

Glavna pomanjkljivost digitalnega marketinga je, da so negativne povratne informacije ali pritožbe strank vidne širši javnosti, se tudi hitro širijo in jih ne moremo izbrisati. Da bi resnično izkoristili potencial digitalnega trženja, bi morali zaposliti nekoga, ki ima potrebno strokovno znanje na tem področju in tudi sam bi moral dobro poznati vašo dejavnost. Istočasno moramo biti vedno na tekočem z algoritmi spletnih brskalnikov, saj lahko, če zadeve ne spremljamo, hitro pademo z zelo visoko uvrščenega na slabše uvrščeno mesto rezultata iskanja v brskalniku (Acodez.in, 2018).

Sedaj, ko smo predelali slabosti in prednosti tako tradicionalnega kot digitalnega marketinga, se nam poraja vprašanje, katero metodo izbrati. Za izbiro je potrebno izčrpno in poglobljeno poznavanje našega podjetja in ciljnih strank. Pametno je, da izvedemo raziskavo, s katero lahko ugotovimo, kako lahko posamezna metoda vpliva na naše poslovanje. Če so naše ciljne stranke občinstvo, ki ima omejen dostop do digitalnih medijev in ne daje prednosti le-tem, je boljše, če se posvetite bolj tradicionalni obliki trženja. Če pa je vaše ciljno občinstvo neprestano povezano z internetom je boljše, da se držite digitalnega marketinga. Najboljše pa je, da naredimo neko razumno mešanico tradicionalnega in digitalnega marketinga, koliko pa boste porabili za tradicionalne in koliko za digitalne metode se pa boste morali odločiti vi, s poskusi in napakami (Acodez.in, 2018).

3 SPLETNA TRGOVINA WWW.MEDENA-HISKA.SI

Einstein je nekoč dejal: »Ko bo izginila še zadnja čebela, bo človek preživel le štiri leta. Ko ni več čebel, ni več opravevanja, ni več rastlin, ni več živali, ni več ljudi.«

3.1 Predstavitev spletne trgovine in blagovne znamke Medena hiška

Čebele so zelo pomembne za naše življenje, čeprav se tega ne zavedamo. Večina ljudi povezuje čebele samo z medom in niti ne pozna poteka pridobivanja medu (Čebelarstva zveza Slovenije, b.l.). Slovenci smo edini narod v Evropski uniji, ki je zaščitil svojo avtohtono raso čebel. Ponosni smo lahko tudi na slovenski med, ki je kakovosten in varen, saj se nad našo pridelavo vrši nadzor, da vsi čebelarimo v skladu s smernicami dobrih higienskih navad v čebelarstvu (zasnovane na sistemu HACCP). Da je slovenski med varen in kakovosten, kaže tudi dejstvo, da je sledljiv, saj je na nalepki natančno označena vrsta medu in polni naslov čebelarja, ki je med pridelal. Slovenski med je tudi zaščiten geografska oznaka medu na območju Republike Slovenije (Čebelarstva zveza Slovenije, b. l.).

Blagovna znamka Medena hiška predstavlja naravno kozmetiko, izdelano iz slovenskega medu. Naše poslanstvo je izdelovanje naravne kozmetike in hkrati opominjanje slovenske in tudi širše populacije o kakovosti slovenskega medu in tudi izdelkov iz njega.

Naša kozmetika je dermatološko testirana in ni bila preizkušena na živalih.

3.1.1 Zakonske omejitve

Kdor se odloči za prodajo kozmetičnih izdelkov, mora imeti registriran poslovni subjekt. Dodatno pa mora dejavnost tudi prijaviti pri organu, pristojnem za kemikalije preko za to določenega obrazca. Preden gredo kozmetični proizvodi v promet, morajo izpolnjevati določene predpise. Eden izmed glavnih je ocena ustreznosti za človekovo zdravje, ki jo mora zagotoviti dobavitelj. Pri oceni ustreznosti upoštevamo toksikološke lastnosti sestavin v kozmetičnem izdelku in njegovo kemijsko strukturo. Samo strokovnjaki, ki imajo najmanj visokošolsko strokovno izobrazbo s področja kemije ali farmacije ali univerzitetno izobrazbo s področja medicine ali toksikologije, lahko izdelajo oceno ustreznosti kozmetičnega izdelka. V primeru, da je bil kozmetični proizvod preizkušen na živalih ali pa vsebuje določene sestavine, ki so bile preizkušene na živalih, gre v promet samo, če je bilo preizkušanje izvedeno po predpisanih metodah ter v skladu z načeli dobre laboratorijske prakse. Preizkušanje kozmetičnih proizvodov ali njihovih prototipov na živalih v Sloveniji namreč ni dovoljeno. Preden damo prvi kozmetični proizvod na trg, mora dobavitelj organu, pristojnemu za kemikalije, sporočiti: kraj proizvodnje ali v primeru, če kozmetični proizvod uvozimo, državo izvoznico in državo porekla, če se razlikujeta. Kozmetični proizvodi morajo biti pakirani v ustrezni embalaži ter označeni z določenimi podatki. Kozmetični proizvod mora biti označen s

podatki o dobavitelju in kozmetičnem proizvodu samem. Podatki, ki so pomembni za varovanje zdravja uporabnikov, morajo biti navedeni na embalaži v slovenskem jeziku, dobro vidni in čitljivi ter nemogoči za brisanje, tako kot drugi napisi na embalaži. V primeru, da dobavitelj meni, da bi mu lahko navajanje določenih sestavin kozmetičnega proizvoda lahko povzročilo poslovno škodo, razkrivanje poslovnih skrivnosti, pri organu, ki je pristojen za kemikalije vloži prošnjo za zaščito podatkov (Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot) Ur. l. RS, št. 98/04, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18).

Poslovanje preko spletne trgovine se opredeljuje kot poslovanje na daljavo. V spletni trgovini morajo biti na vidnem mestu in nedvoumno navedeni splošni pogoji poslovanja, s katerimi se mora tudi stranka strinjati, preden opravi nakup. Stranka mora ob nakupu sama označiti, da se strinja s pogoji poslovanja, te izbire ji ne smemo že vnaprej omogočiti. Ko stranka označi, da se s pogoji poslovanja strinja, razumemo, da jih je prebrala in da se z njimi dejansko tudi strinja. Splošni pogoji poslovanja morajo biti tako v skladu s predpisi Republike Slovenije (Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot) Ur. l. RS, št. 98/04, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18.).

Ponudnik mora na svoji spletni strani nedvoumno navesti podatke podjetja (naziv in sedež podjetja, kontakt, preko katerega lahko z njim učinkovito komuniciramo, davčno in matično številko podjetja ter podatke o dovoljenjih, ki jih potrebuje za opravljanje svoje dejavnosti). Hkrati morajo biti na spletnih straneh nedvoumno in jasno navedene cene storitev in produktov po predpisih. Jasno mora biti označeno tudi, ali cene zajemajo tudi davek, kakšni so morebitni stroški dostave ali druge dajatve (Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT). Ur. l. RS, št. 96/09, 19/15.).

3.2 Raziskava trga

Z anketo smo želeli ugotoviti, katere izdelke stranke potrebujejo in koliko so zanje pripravljene odšteti. Anketo smo izpeljali s pomočjo spletne platforme 1ka.si, saj želimo, glede na to, da bomo izdelke večinoma prodajali preko spletne trgovine, da je dejavnik o znanju z upravljanjem s spletom že izpolnjen. Anketiranih je bilo več kot 200 oseb, a upoštevamo lahko le 167 oseb. Anketa je bila približno mesec dni dostopna na portalu www.1ka.si.

Z vprašanjem: Ali imate težave s suho in razpokano kožo na rokah? smo želeli ugotoviti, ali je smiselno ustvariti vlažilno kremo za suhe in poškodovane roke. Z vprašanjem: Ali imate probleme z mastno kožo na rokah? smo želeli ugotoviti, ali je smiselno ustvariti kremo za mastne roke. Z vprašanjem: Ali se borite s prhljajem? nas je zanimalo, ali je smiselno ustvariti šampon proti prhljaju. Z vprašanjem: Kakšni so vaši lasje? nas je zanimalo, za kakšno vrsto las naj ustvarimo šampon. Z vprašanjem: Kako pogosto se borite proti mozoljem? nas je zanimalo, ali ljudje uporabljajo kozmetične izdelke proti mozoljem oziroma zakaj jih ne uporabljajo. Vprašanje je bilo namreč sestavljeno iz dveh delov, drugi del je anketirance spraševal, zakaj ne

uporabljajo kozmetičnih izdelkov proti mozoljem. Zanimalo nas je namreč, ali je razlog, da ne uporabljajo teh izdelkov le zato, ker nimajo mozoljev ali ker so izdelki mogoče predragi ali neučinkoviti. Z vprašanjem: Kako pogosto uporabljate kremo za vlaženje obraza? smo želeli ugotoviti, ali je smiselno ustvariti kremo za vlaženje obraza. Z vprašanjem: Kako pogosto uporabljate balzam za ustnice? nas je zanimalo, ali je smiselno ustvariti balzam za ustnice. Z vprašanjem: Kako pogosto uporabljate parfume? nas je zanimalo, ali je smiselno ustvariti parfüm. Vprašanju je bil dodan tudi drugi del, v katerem so se anketiranci odločili, kateri vonji jim najbolj ustrezajo. S tem smo lažje ugotovili, kakšen naj bo vonj parfuma, ki ga bomo ustvarili. Z vprašanjem: Kako pogosto se borite proti gubam? nas je zanimalo, ali ljudje uporabljajo kozmetične izdelke proti gubam, oziroma zakaj jih ne uporabljajo. Vprašanje je bilo namreč sestavljeno iz dveh delov, drugi del je anketirance spraševal, zakaj kozmetičnih izdelkov proti gubam ne uporabljajo. Zanimalo nas je namreč, ali je to zato, ker nimajo gub, ali ker so izdelki mogoče predragi ali neučinkoviti. Z vprašanjem: Koliko mesečno odštejete za naslednje izdelke? smo želeli ugotoviti, koliko sredstev anketiranci mesečno namenijo za določene kozmetične izdelke. Anketiranci so pri nekaterih izdelkih označili ceno '0'. Ker je bilo za nas zelo pomembno, zakaj za določen izdelek ne porabijo niti evra, smo vprašanju dodali še drugi del, v katerem sprašujemo, zakaj določenega izdelka ne kupijo. Lahko so izbirali med tremi odgovori: da izdelka ne potrebujejo, ker izdelek kupujejo drugi ali pa so vpisali odgovor po želji.

3.2.2 Predstavitev rezultatov

Namen ankete je bil ugotoviti, katere kozmetične izdelke uporabljajo slovenski uporabniki svetovnega spleta in koliko za njih odštejejo ter zaradi katerih težav najpogosteje posežejo po njih.

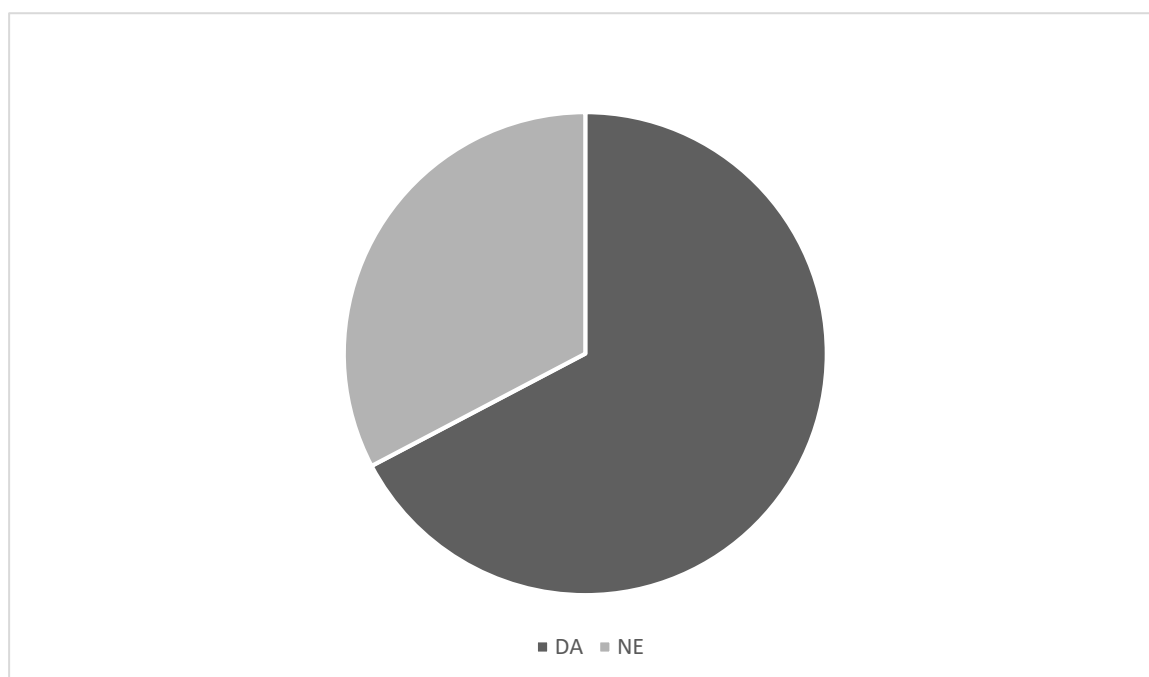
Anketni vprašalnik je bil izpolnjen s pomočjo spletne platforme 1ka.si in posredovan anketirancem po metodi snežne kepe, saj so bili pozvani za reševanje prek socialnih omrežij in elektronske pošte. V anketi smo uporabili vprašanja zaprtega in kombiniranega tipa ter vprašanja z mersko lestvico od 1 do 5. Vzorec zajema 162 oseb.

Prva tri vprašanja so bila vprašana zaprtega tipa z dvema odgovoroma.

S prvim vprašanjem: Ali imate težave s suho in razpokano kožo na rokah? smo ugotovili, da ima kar 67,3 odstotka anketiranih težave s suho in razpokano kožo.

Preglednica 1: Odgovori na vprašanje: Ali imate težave s suho in razpokano kožo na rokah?

Odgovori anketirancev	Odgovori anketirancev v odstotkih	
Da.	109	67,28 %
Ne.	53	32,72 %

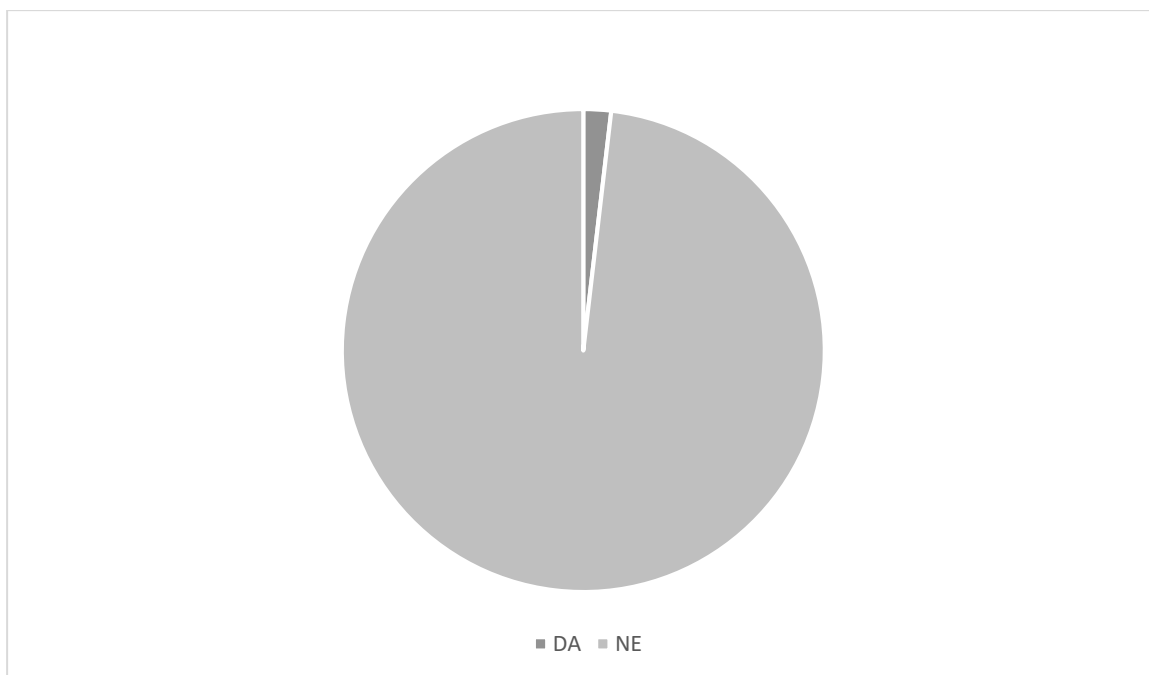


Slika 4: Odgovori na vprašanje: Ali imate težave s suho in razpokano kožo na rokah?

Z drugim vprašanjem: Ali imate težave z mastno kožo na rokah? smo ugotovili, da velika večina, kar 98 odstotkov vprašanih, težav z mastno kožo na rokah nima.

Preglednica 2: Odgovori na vprašanje: Ali imate težave z mastno kožo na rokah?

Odgovori anketirancev	Odgovori anketirancev v odstotkih	
Da.	3	98,15 %
Ne.	159	1,85 %

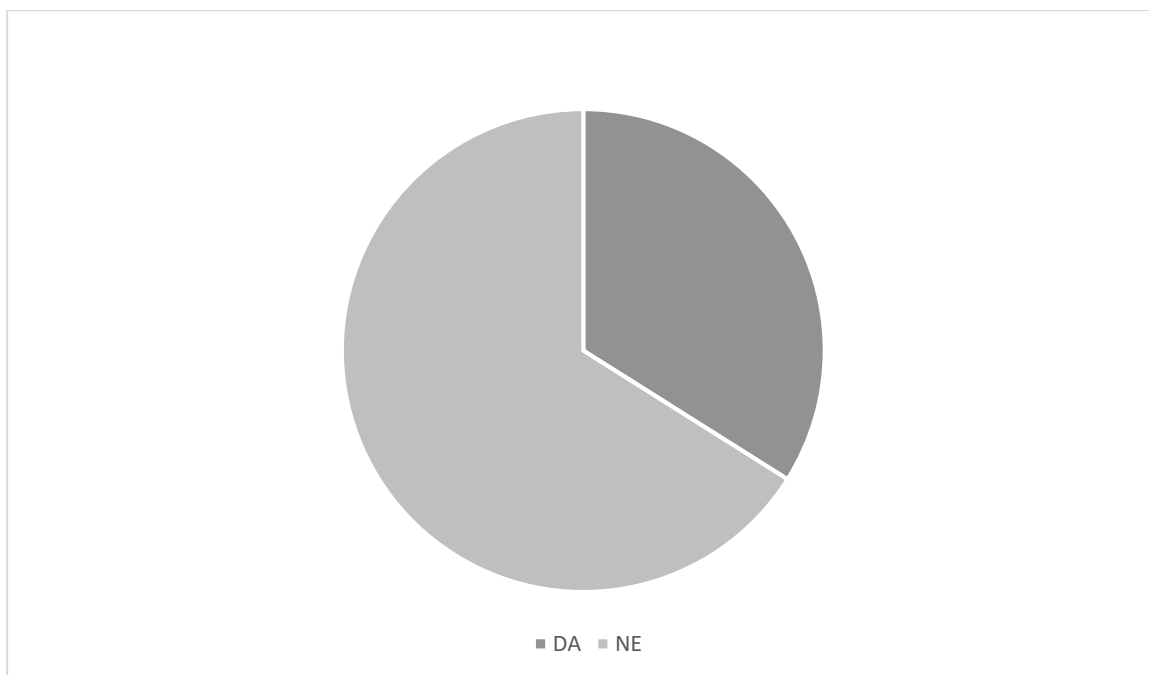


Slika 5: Odgovori na vprašanje: Ali imate težave z mastno kožo na rokah?

S tretjim vprašanjem: Ali se borite s prhljajem? smo ugotovili, da več kot polovica vprašanih nima prhljaja.

Preglednica 3: Odgovori na vprašanje: Ali se borite s prhljajem?

Odgovori anketirancev	Odgovori anketirancev v odstotkih	
Da.	55	33,95 %
Ne.	107	66,05 %



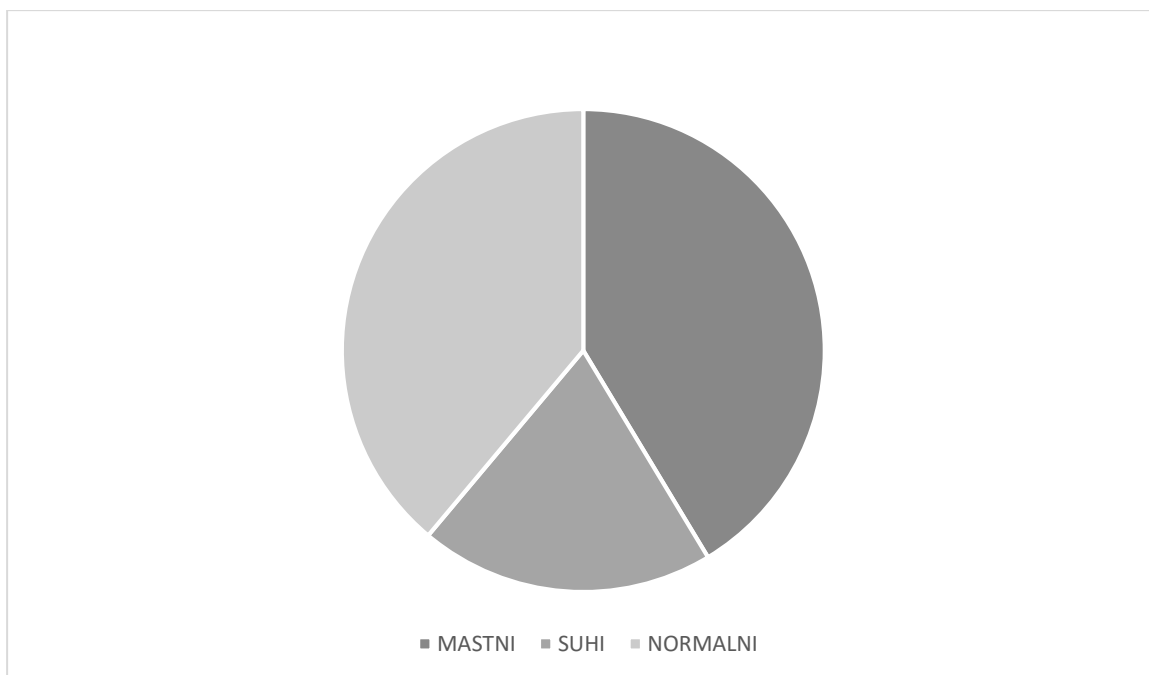
Slika 6: Odgovori na vprašanje: Ali se borite s prhljajem?

Naslednje vprašanje je bilo vprašanje zaprtega tipa s tremi odgovori, anketirani je lahko izbral največ en odgovor.

S četrtem vprašanjem: Kakšni so vaši lasje? smo ugotovili, da ima večina anketiranih normalne ali mastne lase, malo pa se jih sooča s suhim lasiščem.

Preglednica 4: Odgovori na vprašanje: Kakšni so vaši lasje?

Odgovori anketirancev	Odgovori anketirancev v odstotkih
Mastni.	67 41,36 %
Suhi.	32 19,75 %
Normalni.	63 38,89 %



Slika 7: Odgovori na vprašanje: Kakšni so vaši lasje?

Peto vprašanje je bilo vprašanje z mersko lestvico od 1 do 5 oziroma od nikoli do zelo pogosto. Vprašanje je vsebovalo pet alinej.

Preglednica 5: Odgovori na peto vprašanje

	Nikoli.		Skoraj nikoli.		Redko.		Pogosto.		Zelo pogosto.	
	ŠT.	%	ŠT.	%	ŠT.	%	ŠT.	%	ŠT.	%
Kako pogosto se borite z mozolji?	20	12,35	34	20,99	63	38,89	32	19,75	13	8,02
Kako pogosto uporabljate kremo za vlaženje obraza?	20	12,35	23	14,20	26	16,05	44	27,16	49	30,24
Kako pogosto uporabljate balzam za ustnice?	4	2,47	7	4,32	39	24,07	62	38,27	50	30,87
Kako pogosto uporabljate parfum?	11	6,79	16	9,88	46	28,40	38	23,46	51	31,47
Kako pogosto uporabljate kremo proti gubam?	105	64,81	9	5,55	23	14,20	15	9,26	10	6,18

Šesto in sedmo vprašanje sta bili pogojni v povezavi z vprašanjema 5 a in 5 e. Šesto vprašanje je anketirance spraševalo: Zakaj ne uporabljate izdelkov proti mozoljem? Na to vprašanje so lahko odgovarjale samo osebe, ki so v vprašanju 5 a označile 'Nikoli'. Na to vprašanje je odgovarjalo samo 20 anketirancev. Ugotovili smo, da vsi vprašani nimajo težav z mozolji.

Preglednica 6: Odgovori na šesto vprašanje.

	Odgovori anketirancev	Odgovori anketirancev v odstotkih
Nimam mozoljev.	20	12,35 %
So dragi.	0	0 %
Niso učinkoviti.	0	0 %
Anketiranci, ki niso bili vprašani.	142	87,65 %

Sedmo vprašanje je anketirance spraševalo: Zakaj ne uporabljate izdelkov proti gubam? Na to vprašanje so lahko odgovarjale samo osebe, ki so v vprašanju 5 e označile 'Nikoli'. Na to vprašanje je odgovarjalo samo 105 anketirancev. Ugotovili smo, da velika večina med njimi nima gub, nekaterim pa se izdelki zdijo dragi ali neučinkoviti.

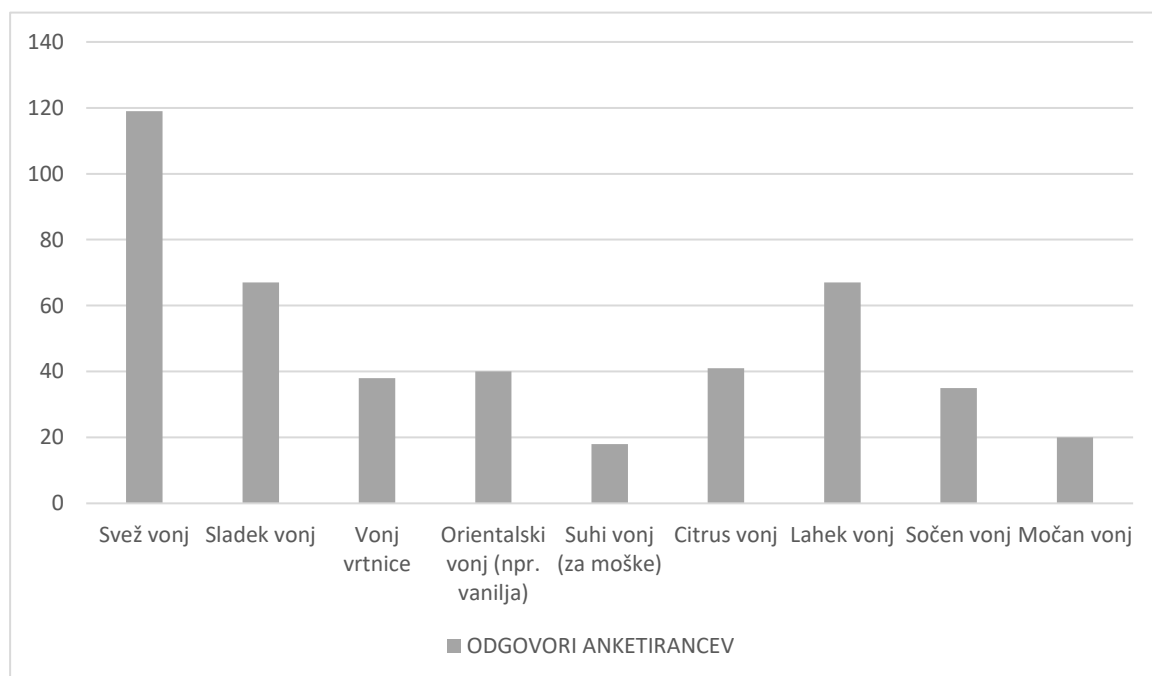
Preglednica 7: Odgovori na sedmo vprašanje.

	Odgovori anketirancev	Odgovori anketirancev v odstotkih
Nimam gub.	92	56,79 %
So dragi.	3	1,85 %
Niso učinkoviti.	10	6,17 %
Anketiranci, ki niso bili vprašani.	57	35,19 %

Pri osmem vprašanju so anketirani lahko izbrali tri vonjave, ki jim najbolj ustrezajo. Po rezultatih sodeč veliki večini najbolj ustreza svež vonj, veliko število anketirancev je izbralo tudi sladek ali lahek vonj.

Preglednica 8: Odgovori na osmo vprašanje.

Vonj	Odgovori anketirancev
Svež vonj.	119
Sladek vonj.	67
Vonj vrtnice.	38
Orientalški vonj (npr. vanilja).	40
Suhi vonj (za moške).	18
Vonj citrusa.	41
Lahek vonj.	67
Sočen vonj	35
Močan vonj.	20



Slika 8: Odgovori na osmo vprašanje

Z devetim vprašanjem smo želeli ugotoviti, koliko denarja ljudje povprečno mesečno odštejejo za kozmetične izdelke. Anketiranci so lahko pri določenem artiklu vpisali, koliko denarja

približno porabijo za določen izdelek, ali pa so označili, da izdelka ne kupujejo. S pomočjo formule smo izračunali povprečje, koliko ljudje zapravijo za določen izdelek in koliko od anketiranih tega izdelka ne kupuje.

Preglednica 9: Odgovori na deveto vprašanje

	Število anketirancev, ki izdelka ne kupuje.	Anketiranci, ki izdelka ne kupujejo v odstotkih.	Povprečna cena izdelka v EUR na mesec.
Krema za suhe in razpokane roke	46	28,40 %	5,01 €
Krema za mastno kožo na rokah	157	96,91 %	11,00 €
Krema proti mozoljem	120	74,07 %	10,71 €
Vlažilna krema za obraz	43	26,54 %	11,55 €
Krema proti gubam	127	78,40 %	21,63 €
Balzam za ustnice	27	16,67 %	3,43 €
Šampon za mastne lase	85	52,47 %	5,81 €
Šampon za suhe lase	122	75,31 %	6,18 €
Šampon proti prhljaju	113	69,75 %	6,94 €
Parfum	57	35,19 %	29,64 €
Trdo milo za roke	105	64,81 %	3,60 €
Tekoče milo za prhanje za suho kožo	117	72,22 %	5,27 €
Tekoče milo za prhanje za vse tipe kože	38	23,46 %	4,88 €
Masažno olje	122	75,31 %	7,03 €
Kopalna kroglica	150	92,59 %	6,08 €

Zadnje vprašanje je bilo izbirno in namenjeno anketiranim, ki so vsaj pri enem izdelku označili, da ga ne kupujejo. Zanimalo nas je, zakaj večina ljudi določenih izdelkov ne kupuje. Vprašanje je imelo več mogočih odgovorov.

Preglednica 10: Odgovori na vprašanje: Zakaj ste vsaj en izdelek ovrednoti z 0 EUR?

	Odgovori anketirancev
Ne potrebujejo.	146
Kupujejo drugi.	25
Drugo.*	13

Pod 'Drugo' sta dve osebi zapisali, da kozmetične izdelke izdelujeta sami, kar 11 anketirancev pa se pri izbiri ni želelo opredeliti.

3.2.3 Komentar

Preučili smo rezultate in ugotovili naslednje: Velika večina anketiranih ima težave s suho in razpokano kožo na rokah, nima pa težav z mastno kožo na rokah ali s prhljajem. Na tej točki se nam zdi nesmiselno, da bi ustvarjali izdelke, ki jih stranke ne bi potrebovale. Odločili smo se, da ne bomo izdelali kreme proti mastni koži na rokah in ravno tako ne šampona proti prhljaju. S četrtem vprašanjem smo ugotovili, da ima veliko anketirancev težave z mastnimi lasmi ali pa svoje lase uvrščajo pod 'normalne'. Predvidevali smo izdelavo šampona za mastne in suhe lase, odločili pa smo se, da šampona za suhe lase ne bomo izdelali, ker velika večina anketiranih nima suhih las. Veliko anketiranih je označilo, da ima normalne lase, zato smo se odločili, da bomo izdelali tudi šampon za normalne lase, čeprav ta na začetku ni bil predviden. Iz petega vprašanja smo ugotovili, da večina anketirancev nikoli ne uporablja kreme proti gubam; največ jih je odgovorilo, da zato, ker nima gub. Redko se borijo z mozolji, pogosto ali zelo pogosto pa uporabljajo kremo za vlaženje obraza in balzam za ustnice. Pogosto posegajo tudi po uporabi parfuma. Na osnovi rezultatov smo se odločili, da izdelamo kremo za vlaženje obraza, balzam za ustnice in parfüm. Zavedali smo se, da ustvarjanje parfuma ne bo preprosto, saj ima vsaka stranka svoj priljubljen vonj, za to smo se odločili, da jih povabimo, naj izberejo tri vonje, ki jim najbolj ustrezajo. Ugotovili smo, da so to: svež vonj, sladek vonj in lahek vonj. V devetem vprašanju nas je zanimalo, koliko denarja porabijo na mesec za izdelke in katerih ne kupujejo. Rezultati tega vprašanja so samo še podprli naše odločitve, katere izdelke bomo ustvarjali. Na osnovi tega vprašanja smo dobili torej povprečno ceno izdelka na mesec. Ker pa nekatere izdelke uporabljamo več mesecev, bomo prilagodili cene glede na mesečno porabo. Ugotovili smo tudi, da velika večina anketirancev kupuje kremo za suhe in razpokane roke, vlažilno kremo za obraz, balzam za ustnice, tekoče milo za prhanje za vse tipe kože in parfüm, malo več kot večina pa jih kupuje tudi šampon za mastne lase in trdo milo za roke.

Na osnovi rezultatov ankete smo se odločili, da bomo izdelali artikle, kot so:

- krema za suhe in razpokane roke,
- vlažilna krema za obraz,
- balzam za ustnice,
- šampon za mastne lase,
- šampon za normalne lase
- parfum,
- trdo milo za roke,
- nevtralno tekoče milo za prhanje.

3.3 Ustvarjanje izdelkov blagovne znamke Medena hiška

Blagovna znamka Medena hiška je blagovna znamka naravne kozmetike, katere je glavna sestavina slovenski med, zato smo se določili, da vsakemu kozmetičnemu izdelku, ki ga bomo lansirali, dodamo to sestavino, ki bo rdeča nit kozmetičnih izdelkov te blagovne znamke.

Krema za nego suhe in razpokane kože na rokah

Krema je posebej namenjena negi suhe in razpokane kože na rokah. Njeni sestavini sta mangovo maslo in čebelji vosek. Mangovo maslo ima ključne lastnosti in tako kožo vlaži, zašiti in regenerira. Okulzivno delovanje čebeljega voska pa na koži ustvari nekakšno zaščitno plast in tako prepreči izsuševanje kože. Krema ima mehko strukturo in se hitro vpije (Kočevar-Glavač idr., 2015, 126-127). Namenjena je znanji uporabi na nepoškodovani koži.

Vlažilna krema z makadamijo in medom

Vlažilna krema je namenjena negovanju suhe kože na obrazu. Primerna je tudi za bolj občutljivo in tanjšo kožo. Glavni sestavini naše vlažilne kreme sta makadamija in med. Makadamija ima vlažilne in regenerativne lastnosti ter skrbi, da je vaša koža nahranjena, mehka in sijoča, aktivne komponente v medu pa kožo mehčajo in jo dodatno vlažijo. Krema ima mehko strukturo, se lepo maže in se hitro vpije (Kočevar-Glavač idr., 2015, 121-122). Namenjena je zunanji uporabi na nepoškodovani koži.

Medeni balzam za ustnice

Medeni balzam je odličen za nego suhih in razpokanih ustnic. Primeren je tudi za uporabo na občutljivi in razpokani koži. Medeni balzam za ustnice je narejen na osnovi čebeljega voska in medu. Čebelji vosek ustvari zaščitno plast in preprečuje, da bi se ustnice še naprej izsuševale in razpokale. Med ustnice dodatno vlaži in balzamu dodaja poseben medeni vonj in okus (Kočevar-Glavač idr., 2015, 181).

Medeni šampon za normalne lase

Medeni šampon za normalne lase je primeren za vse, ki si želijo nežno nego svojih las. Dodan čebelji vosek bo tako poskrbel za zaščito vaših las in vašega lasišča, jih nahranil in negoval. Pomembna sestavina medenega šampona je tudi med, ki bo prispeval k sijaju vaših las (Kočevar-Glavač idr., 2015, 225-226).

Medeni parfüm #1

Medeni parfüm je prvi parfüm v seriji Medeni parfumi iz medene hiške. Je sladkega vonja in rahlo diši po sveže pridobljenem medu – vonju, ki ga lahko zavohate samo ob točenju medu.

Trdo milo za roke iz medu in semen gozdnih jagod

Trdo milo iz kože odstranjuje nečistočo in škodljive snovi. Primerno je za vse vrste kože. Blaži neprijetno srbečico in blagi dermatitis ter je učinkovit tudi pri odpravljanju ogrcev. Glavni sestavini sta med in semena gozdnih jagod. Aktivne komponente v medu kožo mehčajo in jo dodatno vlažijo. Med dodaja milu tudi dodatno aromo, ki pomirja. Namenjen je za zunanjo uporabo na koži po celem telesu, tudi po obrazu. Lahko ga uporabljate tudi kot piling, saj so v njem semena gozdnih jagod. Pomembno je, da ga po uporabi dobro izperete. Piling ni primeren za poškodovano in vneto kožo (Kočevar-Glavač idr., 2015, 225-226).

Tekoče milo za prhanje iz medu za vse tipe kože

Tekoče milo za prhanje odstranjuje nečistočo in škodljive snovi. Primerno je za vse vrste kože. Glavna sestavina je med. Aktivne komponente v medu kožo mehčajo in jo dodatno vlažijo. Med dodaja milu tudi dodatno aromo, ki pomirja. Namenjena je znanji uporabi na nepoškodovani koži (Kočevar-Glavač idr., 2015, 225-226).

3.4 Uporaba digitalnega marketinga v podjetju Medena hiška

V podjetju Medena hiška bomo uporabili čim več vrst digitalnega marketinga, da bomo lahko dosegli različne segmente naših mogočih strank. Poudarili bomo SEO optimizacijo (angl. Search Engine Optimization), saj lahko na tak način brezplačno dosežemo veliko število potencialnih strank. Zavedamo se, da se SEO trendi hitro spreminjajo, zato jih bomo redno spremljali ter po njih delovali. Pomembno je tudi, da bomo ob izdelovanju spletne strani oziroma spletne trgovine posvetili posebno pozornost delovanju spletne trgovine same, saj je zelo pomembna njena hitrost. Ker pa se s SEO se moremo pojaviti povsod in tako doseči vseh naših potencialnih strank, bomo plačevali tudi za t. i. oglaševalski prostor. Za začetek smo si izbrali platforme Google AdWords, Facebook in Instagram. Zavedamo pa se, da je od oglasa zelo odvisno, kakšen uspeh bomo želi, kar pomeni, da bomo redno spremljali trende oglaševanja in tako prilagajali oblike, vsebine in tipe oglasov. Posluževali se bomo tudi metode

PPC ali angleško Pay-per.click, saj je to ena najboljših možnosti za izkoristek – plačaš, ko nekdo klikne, torej plačaš, ko 'srečaš' potencialno stranko, ne pa glede na to, komu se prikaže tvoj oglas.

Če res želimo izstopati iz večine, moramo ljudem oziroma potencialnim strankam ponuditi tudi nekaj več – vsebino. Odločili smo se, da bomo tako vsaj dvakrat na teden s sledilci na družbenih omrežjih delili blog zapis. Ker pa se zavedamo trendov, bomo kmalu blog zapise zamenjali za snemanje videoposnetkov ali tako imenovano vloganje ter snemanje avdio posnetkov ali tako imenovan podcast. Pomembno je, da tudi tukaj dobro izkoristimo SEO, torej dodamo tudi pomembne ključne besede. Hkrati bomo oglaševali tudi z vplivneži ali t. i. influencerji, saj je v Sloveniji ta način oglaševanj še nov in precej pristen.

Odločili smo se, da bomo šli tudi v partnersko trženje, saj za začetek potrebujemo veliko oglaševanja, za to pa imamo omejena finančna sredstva. Partnersko trženje nam tako omogoča, da oglasov ne bomo preplačevali. Posluževali se bomo še zbiranja elektronskih naslovov, saj bomo ravno s tem pristnim in intimnim odnosom s stranko hitro pospešili nakup določenih izdelkov. Glede na to, da večina ljudi, statistično gledano, opravlja nakupe preko mobilnih telefonov, moramo posebno pozornost posvetiti temu in tako optimizirati spletno stran in oglase, da bodo primerni in ravno tako privlačni tudi za ogled na mobilnih telefonih.

4 SKLEP

V zaključni projektni nalogi smo obravnavali izhodišča za razvoj blagovne znamke na področju spletnega trženja in prodaje izdelkov v spletni trgovini. Za ta namen smo v teoretičnem delu podrobneje opredelili pojem blagovne znamke, opisali vse elemente trženjskega spleta, preučili in opisali življenjski cikel razvoja izdelkov blagovne znamke. Ker pa bo prodaja le teh potekala večinoma preko spleta, smo opisali tudi pojem digitalnega marketinga, vrste kanalov slednjega ter ga primerjali s tradicionalnim. Opravili smo pregled vrst kanalov digitalnega marketinga in za potrebe empiričnega dela z raziskavo pridobili podatke o navadah potrošnikov. Pridobili smo podatke o tem, katere izdelke kupujejo in koliko zanje v povprečju mesečno zapravijo.

S pomočjo anketnega vprašalnika smo ugotovili, da ima velika večina anketiranih težave s suho in razpokano kožo na rokah. V četrtem vprašanju smo ugotovili, da ima veliko anketirancev probleme z mastnimi lasmi ali pa svoje lase uvrščajo pod 'normalne'. Ugotovili smo tudi, da anketirani pogosto ali zelo pogosto uporabljajo kremo za vlaženje obraza in balzam za ustnice. Zelo pogosto posegajo tudi po uporabi parfuma. Ugotovili smo tudi, da velika večina anketirancev kupuje kremo za suhe in razpokane roke, vlažilno kremo za obraz, balzam za ustnice, tekoče milo za prhanje za vse tipe kože in parfum, malo več kot večina pa jih kupuje tudi šampon za mastne lase in trdo milo za roke. Na osnovi teh rezultatov smo se odločili, katere izdelke bomo ustvarili.

Kot smo predvidevali, smo dobili dovolj teoretičnega gradiva za izdelavo zaključne projektne naloge, kot omejitev lahko navedemo uporabo tuje literature, saj se konkretno spletno trženje razlikuje glede na kulturo in obstaja možnost, da v Slovenji navedbe tujih avtorjev ne bodo prinesle enakega rezultata. Veliko omejitev vidimo tudi pri uporabi starejših gradiv, ki niso več aktualna. To, da smo opravili spletno anketiranje, ne vidimo kot omejitev, saj menimo, da so naše potencialne stranke večje v uporabi interneta in mora biti ta dejavnik že prvenstveno izpolnjen.

LITERATURA

- Acodez.in. 2018. <https://acodez.in/traditional-marketing-vs-digital-marketing/> (11. 2. 2019)
- Acutt, M. B.l. *The Marketing Mix Debunked*. <https://marketingmix.co.uk/>. (2. 12. 2018)
- Čebelarska zveza Slovenije. B. l. <http://www.czs.si/> (20. 8. 2018).
- Enakshi, S. 2015. *10 Branding Elements And What They Mean*.
<http://www.brandanew.co/10-branding-elements-and-what-they-mean/>. (26. 11. 2018)
- Habjanič, D. in Ušaj-Hvalič T. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana : I & S Aladin.
- Kočevar-Glavač N. idr. 2015. *Sodobna kozmetika: sestavine naravnega izvora*. Velenje: Širimo dobro besedo.
- Komninos, I. 2002. *Product life cycle*. Thessakiniki: Urban and Regional Innovation Research Unit.
- Kotelc, T., 2006. *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Korelc, T., 2010. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor.
- Pinerio-Otero T. in Martinez-Rolan X. 2016. *Understanding Digital Marketing—Basics*.
- Sparklogix. B. l. <https://www.sparklogix.com/9-types-of-digital-marketing-and-how-to-use-them/> (11. 2. 2019).
- Spletnik.si, 2009. *Poglavje 9: Prodajne cene*. <https://spletnik.si/blog/poglavje-9-prodajne-cene/> (2. 12. 2018).
- Urad za intelektualno lastnino Republike Slovenije. B.l. <http://www.uil-sipo.si/uil/dodatno/koristni-viri/pogosta-vprasanja/znamke/> (26. 11. 2018).
- Vidic, F., 2002. *Marketinške strategije*. Piran: GEA Collage – Visoka šola za podjetništvo.
- Vukasović, T. in Jagodič, G. 2017. *Osnove trženja in strateškega tržnega načrtovanja*. Harlow: Pearson Education Limited
- Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT). Ur. l. RS, št. 96/09, 19/15.
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). Ur. l. RS, št. 98/04, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17, 31/18.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Sem študentka fakultete za management. Za svojo zaključno projektno nalogo raziskujem, katere kozmetične izdelke uporabljate in koliko denarja zanje v povprečju odštejete. Anketa je anonimna. V zvezi s tem želim pridobiti natančne in objektivne podatke, zato vas prosim, da odgovarjate resno. Povzetek rezultatov ankete bo uporabljen zgolj za izobraževalne namene. Potrebujete le nekaj minut, da izpolnite anketo. Hvala.

Vprašanje 1: Ali imate težave s suho in razpokano kožo na rokah?

- DA.
- NE.

Vprašanje 2: Ali imate probleme z mastno kožo na rokah?

- DA.
- NE.

Vprašanje 3: Ali se borite s prhljajem?

- DA.
- NE.

Vprašanje 4: Kakšni so vaši lasje?

- MASTNI.
- SUHI.
- NORMALNI.

Vprašanje 5:

	Nikoli.	Skoraj nikoli.	Redko.	Pogosto.	Zelo pogosto.
Kako pogosto se borite z mozolji?					
Kako pogosto uporabljate kremo za vlaženje obraza?					
Kako pogosto uporabljate balzam za ustnice?					
Kako pogosto uporabljate parfume?					
Kako pogosto uporabljate kremo proti gubam?					

Vprašanje 5.1:

Priloga 1

Zakaj ne uporabljate izdelkov proti mozoljem?

- NIMAM MOZOLJEV.
- SO DRAGI.
- NISO UČINKOVITI.

Vprašanje 5.2:

Zakaj ne uporabljate izdelkov proti gubam?

- NIMAM GUB.
- SO DRAGI.
- NISO UČINKOVITI.

Vprašanje 6: Izberite tri vonje, ki vam najbolj ustrezajo!

(Izberete lahko več odgovorov.)

- Svež vonj.
- Sladek vonj.
- Vonj vrtnice.
- Orientalski vonj (npr. vanilja).
- Suhi vonj (za moške).
- Vonj citrusa.
- Lahek vonj.
- Sočen vonj.
- Močan vonj.

Vprašanje 7: Koliko sredstev odštejete na mesec za naslednje izdelke: Vpišite povprečno ceno izdelka. Če izdelka ne kupite, vpišite ceno 0.

	Vpišite ceno. Če izdelka ne kupite, vpišite 0.
Krema za suhe in razpokane roke.	
Krema za mastno kožo na rokah.	
Krema proti mozoljem.	
Vlažilna krema za obraz.	
Krema proti gubam.	
Balzam za ustnice.	

Šampon za mastne lase.	
Šampon za suhe lase.	
Šampon proti prhljaju.	
Parfum.	
Trdo milo za roke.	
Tekoče milo za prhanje za suho kožo.	
Tekoče milo za prhanje za vse tipe kože.	
Masažno olje.	
Kopalna kroglica.	

Vprašanje 8: Če ste kje vpisali ceno nič, označite:

(Izberete lahko več odgovorov.)

- Ne potrebujem.
- Kupujejo drugi.
- Drugo: