

1. DN [Trženjski koncept in trženjska funkcija]

Poglejte si spletni strani <http://www.evian.com/us/> in <http://www.bistra.info> (izberite naravno pitno vodo).

1. Katere potrebe zadovoljuje posamezni izdelek (kot je predstavljen na spletni strani - pojasnite zakaj / iz česa to sklepate) ?

Voda Evian zadovoljuje paleto različnih potreb. Prva potreba, ki je ne moremo spregledati, saj gre za vodo, je potreba po tešenju žeje, torej fiziološko potrebo. Zelo pomembno vlogo igra tudi potreba po zdravju. Iz oglasa je namreč razvidno, da je voda Evian ekološko neoporečna, vsebuje minerale, ki so potrebni za zdravo delovanje telesa, očisti telo oz. pomaga telesu pri izločanju strupenih snovi. Poleg tega voda Evian pripomore k zadovoljevanju družbenih potreb, torej potreb po pripadnosti in socialnem življenju, po ljubezni, po mladostnosti. Voda Evian namreč ljudi zbliža, jim da dodatno energijo in pomaga ohranjati mladosten videz. Lahko bi tudi rekla, da voda Evian prav tako pripomore k zadovoljevanju potreb po spoštovanju. Voda Evian je namreč med luksuznejšimi na tržišču in zadovoljuje potrebe po priznanju in statusu, veliko dajo tudi na dizajn steklenic, v katere polnijo vodo, ta je namreč privlačen in moderen.

Bistra zadovoljuje predvsem fiziološke potrebe, torej potrebo po žeji in po zdravju. Zadovoljevanje potrebe po zdravju je razvidno iz njihovega oglasa, kjer nam predstavijo posledice pomanjkanja vode v našem telesu, zanimivosti v zvezi z vodo.

2. Kakšen koncept (na podlagi katerih podjetja izvajajo trženjske aktivnosti) odraža posamezna spletna stran (+ pojasnite zakaj / iz česa to sklepate)?

Evian je globalna blagovna znamka, ki se lahko pohvali z dolgoletno tradicijo, kar je razvidno iz njihovega oglasa. Menim, da spletna stran vode Evian odraža koncept trženja. Pri Evianu so temeljito preučili potrebe potrošnikov in zadovoljujejo celo paleto potrošnikovih potreb, od fizioloških (po tešenju žeje in zdravju) do družbenih (po socialnem življenju, mladosti, pripadnosti) in potreb po spoštovanju (priznanju in statusu). Osredotočajo se predvsem na potrošnika in na njegove potrebe. Poleg informacij o vodi Evian v oglasu izvemo tudi za celostno ponudbo mesta Evian (zdravilišče, športne dejavnosti, družabna srečanja, casino itd.). Spletna stran je zelo privlačna in dinamično koncipirana, v več jezikih ter odraža globalnost ponudbe.

Spletna stran vode Bistra pa po mojem mnenju odraža koncept proizvodnje. Voda Bistra je lokalna blagovna znamka. V oglasu najdemo predvsem informacije o lastnosti vod na splošno, zakaj je priporočljivo piti vodo in kako lahko s podjetjem VINO Brežice d.d., ki proizvaja vodo Bistra, tudi kontaktiramo. Ne osredotočajo se niti na potrošnika niti na izdelek sam. Iz oglasa je tudi razvidno, da omenjeno podjetje ne proizvaja le vodo, temveč tudi druge vrste pijač, ki igrajo prav tako veliko, če ne še večjo vlogo v njihovi proizvodnji, kot voda Bistra. Menim, da želijo na trgu konkurirati predvsem s ceno vode Bistra in da želijo osvojiti čim večji delež na slovenskem trgu.

(Sicer je tko, da je pri drugem vprašanju pri Bistri sicer koncept izdelka prav in ne koncept proizvodnje, kakor sm jst napisala, vendar pa mi je zaradi utemeljitve stela kot prav.)

2. DN [Analiza trženjskega okolja]

1. Razložite razliko in pomen makro in mikrookolja na primeru izbranega slovenskega proizvajalca mesnih izdelkov (možnost vplivanja in prilagajanja!)

Makrookolje zajema širši pojem, saj zajema tudi celoto okolje zunaj podjetja, torej naselje oz. regijo v kateri deluje, tamkajšnjo kulturo in tradicijo, zajema pa tudi konkurente, kupce, trg, itd. Mikrookolje se navezuje na okolje v podjetju, torej na zaposlene, ne njihove medsebojne odnose, naravo dela, tehnologijo, itd. Podjetje MIP d.d. Nova Gorica je vodilni ponudnik mesa in mesnih izdelkov v primorski regiji. S skrbno izbiro surovin, tradicionalnimi postopki in drugim utrjujejo zaupanje kupcev in partnerjev v blagovno znamko MIP. Skrbijo in prevzemajo odgovornost za ohranitev okolja, negovanja tradicije in povezanosti z lokalnimi skupnostmi. V njihovo mikrookolje spadajo predani zaposleni, ki so odločilen dejavnik uspeha družbe MIP. Ustvarjajo in zagotavljajo kakovost izdelkov, razvijajo znanja ter negujejo izkušnje, ki zagotavljajo uspeh pri potrošniku in znotraj podjetja. Pri njihovi poslovni odličnosti stremijo k odličnosti pri upravljanju vseh svojih poslovnih procesov in k utrjevanju kakovosti izdelkov in storitev, ki jim jo priznavajo tako potrošniki kot poslovni partnerji. Z razvojem tehnoloških ter poslovnih možnosti povečujejo dodano vrednost podjetja. Z vidika makrookolja so nagnjeni k odgovornosti do okolja in skupnosti. S finančno podporo in aktivnim udejstvovanjem ustvarjajo priložnosti, bogatijo lokalne skupnosti ter negujejo naravo in okolje. Njihov trajnostni razvoj združuje gospodarski napredek, varstvo okolja in družbeno odgovornost. Svoje poslovanje gradijo na celosten način, ki prek združevanja tradicije in tehnologije upošteva vrednote okolja, skupnosti in potrošnikov.

2. Navedite kateri so ključni trendi makrookolja, ki v največji meri vplivajo na njegovo poslovanje. Pri vsakem trendu opredelite ali gre za priložnost ali nevarnost in predlagajte kako bi se (bolj) uspešno odzval nanj.

Vseskozi prisoten trend makrookolja je nevarnost bolezni, v primeru podjetja MIP sta to nevarnosti norih krav ter prašičja kuga. MIP si je leta 1997 pridobil certificiran ISO 9001, od leta 2000 pa ima v proizvodnji uveden HACCP sistem, torej sistem ugotavljanja kritičnih kontrolnih točk za zagotavljanje varnega izdelka. Danes kakovost in varnost izdelkov zagotavljajo s popolnim sistemom sledljivosti od živali do posameznega kosa mesa.

Demografski trend staranja prebivalstva in pa splošnega osveščanja ljudi o zdravi prehrani, z manj maščob je vse bolj izrazit in je za MIP velika priložnost, da na trgu ponudi svoje zdrave izdelke. V skladu s tem MIP ohranja in podpira vse kar pripomore h kakovosti življenja. Sledijo prehranskim navadam, jih sooblikujejo in poudarjajo pomen rdečega mesa v zdravi in uravnoteženi prehrani. MIP je danes nosilec tehnološkega znanja v panogi in zagotavlja kupcu kakovostna in zdrava živila.

Sočasno s trendom varnega življenja, pa je prisoten tudi trend sodobnih ljudi z vedno manj časa. Zato so se na trgu pojevale rastavracije s hitro prehrano, zelo prodajani pa so tudi že pripravljene narezke, salame in podobno, kar ljudem vzame malo časa za pripravo hitrega obroka. MIP ima tu dobre možnosti za nadaljni razvoj, saj proizvaja že narejene narezke, raznovrstne salame, hrenovke, itd.

Vse bolj pomemben je tudi trend varovanja okolja, ki je tudi vladno nadzorovan. MIP s tem namenom posveča okolju posebno pozornost. Prizadeva si za preiščeno in varčno rabo energentov, pri proizvodnji uporablja okolju čim bolj prijazne tehnologije in se trudi za njihovo

stalno usposabljanje, s čimer neprestano zmanjšuje negativne vplive na okolje. Tu je njihova priložnost, da se pokažejo v dobri luči tudi na tem področju.

3. DN [Nakupno vedenje porabnikov]

1. Orišite drugo in tretjo stopnjo procesa nakupnega odločanja za primer nakupa vaše obleke za maturantski ples (ali za kakšno drugo posebno priložnost)! Za kakšno obliko nakupnega vedenja (odločanja) gre v tem vašem primeru?

Druga stopnja v procesu nakupnega odločanja je iskanje podatkov. Pri nakupu obleke za svoj maturantski ples sem na tej stopnji skušala poiskati dodatne informacije, ki mi bodo pomagale pri odločitvi o nakupu. Na nižji ravni iskanja, ki se imenuje tudi povečana pozornost, sem bila pozornejša na razne pogovore o oblekah za maturantski ples, na razne oglase z oblekami za posebne priložnosti, na reklamne oglase s tovrstno vsebino, pozorna sem bila tudi na razne izložbe trgovin z oblekami. Ta nižja raven iskanja je potekala približno od pol leta do nekje treh mesecev pred maturantskim plesom saj je bilo časa za nakup takrat še dovolj. Na višji ravni iskanja pa sem intenzivno začela pregledovati revije z oblekami za posebne priložnosti, začela sem hoditi v trgovine z oblekami, prijateljice ki so obleko morda že kupile sem spraševala kje so jo kupile in kakšna je bila cena.

Tretja stopnja v procesu nakupnega odločanja je ocenjevanje možnosti. Na tej stopnji sem primerjala podatke, ki sem jih zbrala o različnih konkurenčnih blagovnih znamkah oziroma o različnih ponudnikih oblek za posebne priložnosti. Posamezne obleke sem videla kot splet lastnosti, spraševala sem se katera obleka ima takšne lastnosti da bo z njimi kar v največji meri zadovoljila moje potrebe in pričakovanja. Obleke sem razlikovala glede na vrsto blaga, kvaliteto blaga, ceno, model, barvo, uporabnost... Poleg vsega naštetega sem želela, da je obleka nekaj posebnega, da bo opazna, vendar ne bo preveč izstopala, da se bom v njej dobro počutila in seveda da mi bo dobro pristajala. Zame so bile izstopajoče lastnosti cena, udobje, večstranska uporabnost obleke in občutek, da mi obleka pristaja.

Svoje nakupno vedenje pri nakupu obleke za maturantski ples uvrščam v kompleksno nakupno vedenje, saj sem bila za nakup zelo zavzeta in sem se zavedala pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Za to obliko nakupnega vedenja je tudi značilno, da je izdelek, ki se kupuje drag, se ga ne kupuje ravno pogosto, nakup je zahteven in za kupca zelo pomemben. Našteto pa vsekakor velja za moje nakupno vedenje pri nakupu obleke za maturantski ples.

2. Kateri družbeni dejavniki / osebni dejavniki in kako vplivajo na nakupno odločanje o obleki za posebno priložnost? Odgovor pojasnite na primeru vašega nakupnega vedenja!

Družbeni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje o obleki za posebno priložnost so referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji. Referenčne skupine so vse skupine, ki imajo neposreden ali posreden vpliv na porabnikova stališča in njegovo vedenje. Porabnik nekatere ljudi v svojem okolju posebej spoštuje, zaradi česar je vpliv skupine močnejši za izdelke, ki jih lahko ti ljudje opazijo. V svojem primeru bi lahko za tako skupino izpostavila svojo srednjo šolo oz. natančneje svoj razred. Pogovor s sošolci oz. vrstniki mi je dal smernice za mojo predstavo kaj si želim oz. kaj bo primerno in modno. Ker sem tip

človeka, ki ne želi posebej izstopati, kljub vsemu pa želim biti opažena, so mi te smernice pomagale pri odločitvi za nakupu obleke. Primarna referančna skupina-moja družina je imela pomembno vlogo pri moji odločitvi. Starši otroka usmerjajo na vseh področjih in seveda tudi na področju oblačenja. Kljub temu da na posameznikov stil oblačenja vpliva veliko dejavnikov ima primarna (rodna) družina na tem področju precej velik vpliv. Zase lahko rečem, da sta mi starša zelo pomagala pri odločitvi. Njuno mnenje je bilo zelo pomembno, postavila sta tudi določen finančni okvir, saj obleka tudi ni smela biti predraga.

Osebnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločanje o obleki za posebno priložnost so starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjski stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba. Na moj nakup obleke je imel vpliv moj življenjski slog, moja osebnost in samopodoba. Ti dejavniki so vplivali na to kakšna obleka mi bo všeč, kaj je zame lepo, primerno in v čem se dobro počutim. Premožensko stanje moje družine je tudi pomembno vplivalo na odločitev, saj mi je to narekovalo okvirno ceno obleke glede na naše finančno stanje.

4. DN [Segmentacija, ciljni trgi in pozicioniranje]

1. Katere osnove za segmentacijo uporabljajo skrbniki blagovnih znamk krem za obraz (npr. Nivea, Vichy, Green line, Mercator popolna nega, ipd.) v Sloveniji? Utemeljite s primeri! Ne ustavite se zgolj pri demografskih osnovah! (Pomagate si lahko z oglasi teh BZ)

Osnove za segmentiranje so lahko geografske, demografske, psihografske in vedenjske. Skrbniki blagovnih znamk krem za obraz uporabljajo demografske osnove za segmentiranje trga končnih uporabnikov. Pri demografskem segmentiranju razdelijo trg v skupine na podlagi spremenljivk kot so starost in spol. Glede na to ločijo kreme, npr. pri Niveii – kreme za moške, za zrelejšo kožo, kreme za ženske, kreme za dojenčke, itd.. Vichy segmentira glede na osebnost porabnika – na njegov tip kože, znotraj tega pa je vseeno prisotna demografska segmentacija glede na starost. Loči izdelke glede na tip kože (normalna, občutljiva, mastna,...), ali glede na potrebo kože (nega obraza, čiščenje obraza, nega proti staranju kože,...) znotraj tega pa še glede na starost. Green line izdelki so namenjeni negi obraza, tudi demografsko glede na starost. Kolekcijo so razdelili na 5 segmentov, od izdelkov primernih za najstniško kožo pa do izdelkov za zrelo kožo po 50. letu. Mercatorjeva popolna nega izdelkov pa se loči glede na uporabnikov spol in glede na potrebo kože. Demografsko segmentirajo tudi glede na dohodek, Vichy je blagovna znamka katere ciljni trg so premožnejši kupci, kar se odraža v njihovih cenah, Mercator popolna nega pa po drugi strani cilja na kupce z nižjim dohodkom, saj so cene primerne za vsakogar. Glede na psihografske osnove Vichy cilja na ljudi z zahtevnejšim življenjskim slogom, saj so določene kreme primerne za določeno uporabo na določenem predelu telesa, tisti ki so malo manj zahtevni pa raje posežejo po Niveii, ki je univerzalna krema za vse, prav tako Mercatorjeva blagovna znamka popolna nega. Vedenjska osnova pri segmentiranju se kaže v tem, kako se blagovna znamka odziva na raven kupčeve zvestobe in stopnjo pripravljenosti kupca za nakup.

2. V nekaj stavkih opišite segment(e), ki mu je namenjena konkretna blagovna znamka toaletne vode ali parfuma (izberite eno BZ in opišite segment(e), ki mu je namenjena izbrana BZ). Pojasnite še, kdo so torej pravi tekmeci te BZ in kako so pozicionirani!

Puma, športna blagovna znamka, že nekaj časa na tržišču ponuja tudi toaletne vode in parfume. Najnovejša kolekcija Create je namenjena posameznikom, kateri so nepredvidljivi in unikatni. Kateri v sebi nosijo tisto, kar jih dela kreativne. Tudi izdelki iz starejše kolekcije so segmentirane glede na psihografsko osnovo – glede na življenjski slog in osebnost kupca. Naprimer, starejša kolekcija Flowing je primerna za ljudi, ki želijo izkusiti in dožveti življenje. Za ljudi ki želijo uživati, žurirati, se prepustiti.

Pravi tekmelec te blagovne znamke je Adidas, tudi športna blagovna znamka, ki poleg šortne kolekcije in dodatkov ponuja tudi vrsto toaletnih vod in parfumov. Prav tako je njihova kolekcija primerna za določene ljudi ki so aktivni (npr. Adidas Active Start) ali za ljudi, ki si v svojem življenju želijo ali so polni adrenalina (Adidas Adrenaline), prav tako za ljudi ki se ukvarjajo s fitnessom, in podobno.

Tako Puma kot Adidas pozicionirata svojo blagovno znamko toaletnih vod in parfumov na podlagi uporabnosti – izdelek pozicionirajo kot najboljšega za določeno uporabo (za Fitness), ter na podlagi uporabnika – izdelek pozicionirajo kot najboljšega za določen krog uporabnikov (za ljudi ki so unikatni).

5. DN [Življenjski ciklusi izdelka in strategije]

1. Skušajte ugotoviti, v kateri fazi življenjskega ciklusa se nahaja blagovna znamka internetnega ponudnika T-2. Katere trženjske strategije, skladne z fazo življenjskega cikla, je podjetje že uporabilo (naštejte tudi konkretne primere)? Ali lahko sami predlagate še kakšne strategije ter ukrepe, ki jih podjetje ni uvedlo?

Izdelki in trgi imajo svoje življenske cikle, ki zahtevajo v nekem določenem času spremembo trženjskih strategij. Blagovna znamka internetnega ponudnika T-2 se nahaja v fazi rasti. To je obdobje hitrega sprejemanja izdelka, trg navdušeno sprejme izdelek (internet, telefonijo, digitalno televizijo,...) in je opazen znaten porast dobička. Podjetje T-2 d.o.o. je bilo ustanovljeno 15. maja 2004 v Mariboru z namenom ponujanja najmodernejših telekomunikacijskih, informacijskih in medijskih storitev po najugodnejših cenah za posameznike in podjetja. Je edino podjetje v Sloveniji, ki ponuja vse storitve na v celoti lastnem orežju. T-2 je podjetje ki je kot prvo v Sloveniji in med prvimi na svetu ponudilo storitve na osnovi VDSL tehnologije širokopasovnega dostopa in prav tako pričelo kot prvo v Sloveniji in med prvimi na svetu ponujati storitve na osnovi FTTH tehnologije širokopasovnega dostopa.

Z stopnjo rasti je značilno hitro naraščanje prodaje, na trgu pa se pojavijo tudi novi konkurenti, ki jih privlačita priložnost za proizvodnjo velikega obsega in dobiček. V podjetju se zavedajo tega, da se bo tržni delež pridobljen v fazi uvajanja in rasti v prihodnosti ustalil, lahko pa se zgodi, da bo začel padati, odvisno od cen in ponudbe konkurentov. Na stopnji rasti dobiček raste, ker se stroški za tržno komuniciranje porazdelijo na večji obseg izdelkov. Na koncu se stopnja rasti prevesi in naraščujoče v upadajočo. Podjetje mora biti pozorno na pričetek upadanja stopnje rasti in morajo do takrat izdelati nove strategije.

Podjetje je v skladu z fazo življenskega cikla že uporabilo več trženjskih strategij. Znižali so cene, da bi pritegnili naslednjo plast kupcev, ki so cenovno občutljivi. Vemo, da je T-2 trenutno najcennejši ponudnik internetnih storitev. Ogaševanje zavedanja o izdelku so

zamenjali z oglaševanjem za pridobitev naklonjenosti do izdelka. Da bi okrepili konkurenčni položaj podjetja, se je podjetje T-2 odločilo za strategijo izboljšanje kakovosti izdelkov ter dodajanja novih značilnosti izdelkov in izpiljenje zunanega videza. Odprli so tudi 24-urno pomoč, t.i. telefonske informacije, prav tako so razširili ponudbo – več paketov z različno ponudbo za različne potrebe uporabnikov.

2. Na primeru izdelka klasični (stereo) domači HI-FI, razložite strategije na stopnji rasti. Skušajte navesti čim več primerov dejanskih strategij, sicer pa predlagajte svoje.

Ko idelek pride v fazo rasti, je predtem že prešel fazo uvajanja za katero je zanj čilno, da je cena visoka, promocija pa močna. Potem se začne faza rasti v kateri prodaja hitro raste in s tem tudi dobiček, saj se stroški porazdelijo na večji obseg izdelkov. Pojevijo se novi konkurenti in podjetje mora imeti pripravljene nove strategije, da ohrani oz. poveča pridobljeni tržni delež..

Na primeru HI-FI je v obdobju rasti vsekakor dobro uporabiti strategijo izboljšanja kakovosti izdelka. Dodajo mu nove značilnosti in izboljšan slog. Pri omenjeni opremi npr. dodajo dodatne funkcije, modernizirajo obliko naprave, ker na tem področju se stvari zelo hitro spreminjajo in zato je stalno spremljanje teh trendov še kako pomembno. Druga strategija je, da podjetje doda nove modele ter izdelke za boj proti konkurenci. S tem, ko proizvajajo določen model, ki ga drugi konkurentje ne ponujajo, si s tem pridobijo prednost in prepoznavnost s pomočjo tega izdelka, saj bodo potencialni kupci ta izdelek lahko kupili le pri njih. Da bi podjetje pritegnilo plast kupcev, ki so cenovno občutljivi, lahko zniža cene. To je strategija, ki jo je v fazi rasti precej dobro uporabiti za boj proti konkurenci in tako poskušajo ohraniti obseg prodaje, saj če bi konkurent ponudil nižjo ceno prej, bi šli kupci drugam. Oglaševanje s poudarkom na zavedanju o izdelku zamenja oglaševanje za pridobitev naklonjenosti do izdelka. Kupci namreč sedaj že vedo, da izdelek obstaja, zato morajo sedaj pri ogaševanju poudarjati prednosti, ki jih ima njihov izdelek pred konkurenčnim izdelkom.

6. DN [Oblikovanje strategije izdelka in BZ]

1. Opredelite in opišite 5 ravni izdelka na primeru storitve obroka v restavraciji. Katero raven ponuja vrhunska restavracija in katero študentska menza? (opišite na konkretnem primeru).

Najnižja raven je jedro izdelka in zastopa le tiste osnovne koristi, ki jih uporabnik želi. Naslednja raven je raven osnovno-generičnih izdelkov, kjer so izdelki, ki so dejansko temeljna različica samega izdelka, tretja raven so pričakovani izdelki in zajemajo minimalni obseg lastnosti, ki jih kupec danes v tej zvezi pričakuje. Naslednja raven so razširjeni izdelki in v tem kontekstu poleg izdelka dobimo še dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se določen izdelek razlikuje od ostalih, zadnja raven pa so potencialni izdelki, to pa je najvišja raven in obsega vse možne razvoja izdelka v prihodnosti. Glede na to, da imajo restavracije zelo različno ponudbo, ki se razlikuje tako po kakovosti hrane in postrežbe, kot po ponudbi različnih vrst hrane. Kljub temu se v našem primeru, ko delamo benchmarking med študentsko menzo in vrhunsko restavracijo nekako da uvrstiti proizvode in storitve obeh restavracij med 5 ravni izdelka. Pri študentski menzi odjemalec ne pričakuje nobene dodatne storitve, kot le zadostno količino po možnosti tople hrane, ki bo po Maslowi piramidi potreba

zadovoljila prvo raven, to so biološke potrebe za preživetje. Seveda pa se študentske menze zavedajo, da so njihov glavni vir prihodkov ravno študentje, zato poskrbijo, da odjemalci dobijo pri njihovih proizvodih vsaj minimalni obseg lastnosti, ki jih kupec danes v tej zvezi pričakuje. V tem kontekstu bi omenil celovit obrok (predjed, glavna jed, sladica ali solata), dokaj kakovosten proizvod, hitro postrežbo, osnovno raven higijene itd. Vrhunske restavracije pa lahko vmestimo na raven višje, to je raven rezširjenih izdelkov, kjer poleg izdelka dobimo še dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se določen izdelek razlikuje od ostalih. V tem kontekstu pa bi omenil predvsem to, da poleg osnovnega izdelka, ki je veliko bolj kvaliteten in lepšega ambienta, dobimo tudi dodano vrednost tudi v sami storitvi (osebna postrežba, svetovanje pri izbiri hrane, vrste procesiranja plačil...). Vrhunska restavracija, ki mora poskrbeti tudi za svojo blagovno znamko se od študentske menze razlikuje prav v vseh pogledih, zato so tudi pričakovanja odjemalcev povsem različna, skladno s tem pa tudi cena izdelka oziroma storitve.

2. Obiščite spletno stran Lek Kozmetike (<http://www.lekkozmetika.si/>) in si oglejte njihovo ponudbo izdelkov. Navedite in utemeljite primere za različne strategije blagovne znamke, ki jih podjetje uporablja. Poznamo štiri strategije blagovnih znamk, to so širitev skupine izdelkov, širitev blagovne znamke, več blagovnih znamk, nova blagovna znamka. Ko si na spletni strani ogledamo asortimant izdelkov Lek Kozmetike, je jasno razvidno, da uporablja več strategij blagovne znamke. Prva strategija je zagotovo širitev skupine izdelkov, saj npr. blagovna znamka Amai združuje več različnih izdelkov. Poleg tega lahko zaznamo tudi strategijo več blagovnih znamk – Green Line, Amai, Revlon in Gosh, ki se gradijo kot samostojne blagovne znamke. Glede na to, da je blagovna znamka Lek Kozmetika znamka s tradicijo, se podjetje trudi tudi s strategijo širitve blagovne znamke, kar jim omogoča to, da obdržijo in obenem skušajo povečati svoj položaj na trgu. Zadnja strategija je nova blagovna znamka, za to strategijo lahko rečemo, da je podjetje Lek Kozmetika za svoje osnovne izdelke ni uvedlo, jo pa uvede za vsak nov proizvod, ki se ločuje od osnovne dejavnosti podjetja.. Tako lahko rečemo, da se podjetje Lek Kozmetika ne drži le ene strategije, temveč v svojem pozicioniranju in uveljavljanju na trgu uporablja več strategij blagovnih znamk, s katerimi želi doseči različne cilje.

7. DN [Cenovne strategije]

1. Poiščite 3 izdelke (oz. storitve), ki jih je mogoče kupiti na slovenskem trgu in jih v skladu z njihovimi cenami uvrstite v eno izmed možnih strategij razmerja med ceno in kakovostjo. Navedite takšne 3 izdelke, ki ste jih uvrstili v 3 različne strategije oblikovanja cen (izmed 9 možnih). Pojasnite tudi povezave med določanjem cen in pozicioniranjem navedenih izdelkov.

Pri pozicioniranju glede na ceno in kakovost bi se osredotočil na tri najpogostejše strategije, to so strategija **visokih cen**, **strategija srednje vrednosti** in **strategija varčevanja**. Za primere strategij v praksi bi se osredotočil na produkte, ki jih lahko najdemo pri potovalnih agencijah. Pri **strategiji visokih cen** je seveda cena zelo visoka, vendar tudi pričakujemo zelo visoko kakovost. Tipičen produkt je npr. nov model mobilnega telefona – Nokia 8800 Sirocco Edition. Design je vrhunski, temu pripadajoči so tudi materiali. Vendar telefona več kot za telefoniranje ne moremo uporabljati (nima UMTS, Wi-Fi, Symbian OS, niti reže za

pomnilniško kartico) Cena mobilnega telefona 218.400 sit. S svojim izgledom in ceno neposredno sporoča, da je to telefon za »high-end market«, cena poudarja družbeni sloj, ki bo uporabljal ta telefon. Druga strategija je **strategija srednje vrednosti**, ki je najpogostejša strategija, gre se pa zato, da sta tako cena kot kakovost srednja. Npr. Peugeot 206 – po ceni spada v srednji cenovni razred, prav tako pa je tudi kakovost izdelave nekje v sredini. Zadnja strategija, pa je **strategija varčevanja**, to se pravi, da sta tako kakovost kot cena nizka. Turistične agencije, ki se ravnaajo po tej strategiji so predvsem študentske potovalne agencije, ki se zavedajo, da študentje nimajo velike kupne moči, a so pri tem tudi nezahtevni in se pripravljene sprijazniti z nizko kakovostjo proizvodov. Pri pozicioniranju s strategijo visokih cen, se Nokia pozicionira predvsem na **dodano vrednost izdelka**, torej na poudarjanje družbenega sloja kupca, pri **strategiji nizkih cen** se agencije pozicionirajo predvsem glede na nizke cene, pri tem da poudarjajo še sprejemljivo kakovost, strategija **srednje vrednosti** pa je nekje vmes, se pravi, da se podjetja skušajo pozicionirati tako, da ponujajo tako sprejemljive cene, kot največjo možno kakovost za to ceno. Rečemo tudi lahko, da pri strategiji visokih cen pogosto ugotovimo, da so pripadajoče cene velikokrat oderuške.

2. Navedite cene za 3 izdelke trgovske blagovne znamke, ki jih proizvajajo slovenski proizvajalci (napisani na embalaži izdelkov) in jih primerjajte s cenami istovrstnih izdelkov pod proizvajalčevimi blagovnimi znamkami. Pri primerjavi proučite tudi kakovost (sestavo) izdelkov. Na podlagi ugotovljenega razmislite, ali slovenski proizvajalci diferencirajo kakovost izdelkov glede na ceno pri proizvodnji za trgovske blagovne znamke?

Največji slovenski trgovec ponuja lep nabor izdelkov pod svojo blagovno znamko Mercator. Med generičnimi izdelki so najzanimivejši predvsem Mercator Ajvar, ki ga proizvaja Eta Kamnik (Mercatorjev izdelek stane 499,00 SIT, podjetja Eta pa 538,00 SIT), Mercator mlečna čokolada, ki ga proizvaja podjetje Gorenjka (cena Mercatorjevega izdelka je 99,00 SIT, cena izdelka podjetja Gorenjka pa 159,00 SIT) in nazadnje hrenovke, ki jih za Mercator proizvaja Perutnina Ptuj (cena generičnega izdelka Mercator je 204,00 SIT, cena izdelka podjetja Perutnine Ptuj je 314,00 SIT). Lahko rečemo, da so trgovske blagovne znamke občutno cenejše kot proizvajalčeve, v povprečju okoli 30%, za nekatere izdelke pa tudi več kot 50%. Na račun nižje cene je gotovo nižja tudi kakovost, vendar je potrebno upoštevati, da je moč trgovske blagovne znamke predvsem v prodajnih kanalih, skupnem oglaševanju, dosegu itd. kar omogoča prodajo večjih količin proizvodov po nižjih cenah. Izdelki so pa zagotovo nekoliko slabše kakovosti.

8. DN [Tržne poti]

1. Navedite primere za neposredno in posredno tržno pot (ene in dveh ravni) na primeru mila za tuširanje, ki ga je mogoče kupiti na slovenskem trgu. Pri posrednih tržnih poteh naštejte kakšnega izmed konkretnih posrednikov, ki delujejo na slovenskem trgu. Navedite, kakšne so prednosti/slabosti neposredne in posredne tržne poti.

Razlika med neposredno in posredno tržno potjo so vmesni člani med proizvajalcem in ponudnikom. Pri neposredni tržni poti vmesnega člana ni in proizvajalec svoje blago ali

storitve prodaja direktno končnemu potrošniku. Drugače pa je v primeru posredne tržne poti, kjer se nahajajo vmesni členi. Število vmesnih členov določa raven tržne poti. Tako je, če imamo eno raven posreden težne poti vmes en člen, če imamo dve ravni dva člena in tako naprej. Posredniki so lahko na primer trgovci na debelo, drgovci na drobno, agenti, akviziterji, ali druge entitete, ki predstavljajo vez do kupca. Vse skupaj pa sestavlja »value network«, skupaj z ostalimi osebami na akademskem, osebnem, ali na ostalih področjih, kjer posluje oziroma deluje podjetje. Prednosti neposrednega trženja je zagotovo predvsem ta, da se ni potrebno odreči določeni marži in tako lahko računamo na manjše odhodke na postavki posredniških marž. Ena od velikih prednosti je zagotovo tudi to, da imamo popolno kontrolo nad promocijo izdelkov in tako slaba prodaja ali oglaševanje s strani posrednikov ne more vplivati na moč blagovne znamke. Na drugi strani pa je velika slabost zagotovo ta, da je vzpostavitev lastne maloprodajne mreže zelo drago, doseg do vseh kupcev pa praktično nemogoč. Glede na to, da so potorošniki navajeni, da vse želene izdelke dobijo v najbližji prodajalni, tako brez vmesnih členov, ki imajo dobro razvito distribucijsko mrežo lahko zgubljam velike potencialne dobičke. Prednost uporabe posrednih tržnih poti so tudi možne skupne oglaševalske akcije in podobno. Na primeru mila za tuširanje (npr. milo za tuširanje blagovne znamke Fa korporacije Schwarzkopf&Henkel) lahko rečemo, da je neposredna tržna pot nakup proizvoda v proizvajalčevih obratih, poslovnem prostoru, torej direktno od njih, posredna tržna pot pa je preko trgovskega posrednika, torej prodaja na policah pri največjem slovenskem trgovcu ali pa kje drugje.

2. O kateri vrsti distribucije (v skladu s kriterijem števila posrednikov) govorimo na primeru mila za tuširanje. Ali se tovrstna distribucija razlikuje, če govorimo o trgu avtomobilov? Predstavite tudi prednosti in slabosti izbranih distribucijskih poti.

Razlika med vrsto distribucije za mila za tuširanje in avtomobile je zelo velika. Avtomobilska industrija namreč ohranja ekskluzivno prodajo v salonih. Velika prednost tovrstne distribucije proizvodov je, da jim omogoča ohranjanje vrednosti v očeh kupca. Pred nekaj desetletji sta hladilnik in avtomobil stala potrošnika povsem enako, danes pa je v ceni velika razlika. Ena izmed determinant tako velike spremembe v ceni je zagotovo tudi ta, da se avtomobili ne prodajajo po najbolj razvejanih distribucijskih kanalih, vendar saloni ohranjajo ekskluzivo, ki jo dodeljuje proizvajalec avtomobila. Povsem drugače pa je z milom za tuširanje, saj tega lahko dobimo praktično pri vseh trgovskih posrednikih, kar je tudi politika vsakega proizvajalca, torej, da se proizvod prodaja na čim več prodajnih mesth. Razlog je seveda ta, da želijo s toaletnim papirjem doseči širok spekter potrošnikov, narava izdelka pa je ta, da je uporaba zelo pogosta, cena pa s stališča kupne moči dokaj ugodna. Povsem drugače pa je pri avtomobilu, saj gre za dokaj trajen izdelek, nakup ni pogost, cena izdelka je bistveno višja in podobno. Na teh dveh ekstremnih primerih je jasno vidno, da je izbira distribucije zelo pomembna glede na naravo izdelka. Seveda pa je tako, da več potrošnikov ko dosežemo preko drugega kanala, dražji je ta.

9. DN [Trženjsko komuniciranje]

1. Poiščite tiskani oglas, za katerega po hitri oceni menite, da je dober in ga priložite domači nalogi (original, ne fotokopije!). Za izbrani oglas navedite, kaj je ciljno občinstvo, kakšni so cilji komuniciranja, vsebina sporočila, oblika in vir. Na kratko utemeljite, zakaj je oglas dober.

Priloženi oglas je oglas podjetja Nokia oz. zastopnika za to podjetje v Sloveniji, podjetja Teleray iz Vikend Magazina. Na zelo všečen način promovira tehnologijo UMTS kot univerzalno za uporabnika mobilnih telefonov.

Ciljno občinstvo je v bistvu že prikazano na samem oglasu. To so mladi ljudje, moški in ženske do okoli 35, 40 let. Torej populacija, ki je v današnjem času dinamična, tehnološko in informacijsko pismena ter vedno nekje na poti.

Cilje komuniciranja lahko opredelimo v treh povezanih nivojih navzdol po oglasu. Najprej želi oglas privabiti pozornost. Izstopa mlada lepa ženska, ki ti pošilja poljube preko live video streaminga, potem največji del slike predstavlja funkcija Mp3, ki jo zgleda Nokia želi najbolj izpostaviti. To se preko teh privlačnih slik preljuje v čustveno stopnjo, saj naj bi si tisti, ki ta oglas gleda takoj zaželel – jaz bi tudi to! Takoj pod tem pa je že vedenjski nivo, ko skupaj s sliko telefona in sloganom oglas želi potrošnika prepričati v dejanje – nakup telefona.

Vsebina sporočila zagotovo vsebuje tudi moralni poziv potrošniku, da začne razmišljati o svojem življenjskem slogu in posledično tudi o svojih vrednotah; da naj si drzne, da naj odkriva nove življenjske sloge in zakaj ne bi pač začel z UMTS-om. Prikazuje vesele in zadovoljne ljudi, ki so ta slog že odkrili in jim je všeč, saj rešuje problem po mobilnosti in deljenju lepih trenutkov z bližnjimi. Oglas hoče tudi biti všečen vsem – resnim (slike razmišljujoče ženske, moški, ki telefonira) in razigranim (deklica, podajanje listkov v šoli).

Oblika sporočila je zelo preprosta. Na vrhu kroglja (v bistvu krog, a optično deluje kot kroglja), ki predstavlja svet in znotraj fotografije ljudi iz njihovega življenja – z življenjskim slogom UMTS. Pod »svetom« kot podpora stoji mobilni telefon Nokia, takoj pod njim pa je »call to action« - Odkrijte življenjski slog. Preprosto (je najboljše).

Vir sporočila ni nobena znana osebnost, ampak običajni ljudje, ki so za svoj življenjski slog izbrali UMTS, za verodostojnost sporočila pa skrbi *všečnost*, saj so na sliki lepi, nasmejani, veseli, energični, delovni ljudje.

2. Navedite, katera orodja trženjskega komuniciranja (poleg oglaševanja) še uporablja to podjetje (pobrsajte po spominu, internetu, povprašajte) in ocenite ustreznost spleta orodij trženjskega komuniciranja.

Nokia predvsem veliko oglašuje – po časopisih, po televiziji, plakatih, na internetu je sponzor v različnih športih (Cibona). Posluhuje pa se tudi t.i. prikritega, gverilskega marketinga npr. pevka Rihanna je v videospotu uporabljala telefon Nokia. Nadalje uporablja tudi sredstva pospešavanja prodaje z raznimi akcijami in ekskluzivnimi izdajami oz. modeli mobilnih telefonov, dodajajo dodatne produkte, npr. bluetooth slušalke. Kot orodje komuniciranja uporablja tudi odnose z javnostmi – npr. blog Nokiine Nseries (<http://n90.bloggercomm.com/>) pa tudi dajejo svoje mobilne telefone na razna testiranja, rezultati pa so potem seveda objavljeni v tisku ali na internetu. Za Nokio je značilen tudi virusni oz. "word of mouth" marketing, saj so ti mobilni telefoni postali pojem kvalitete in tako so k uspehu Nokie kot oglaševalci veliko prispevali tudi kupci.

1. Na primeru storitev turistične agencije pojasnite, kaj pomeni minljivost storitve in navedite vsaj 3 načine premagovanja težav, ki jih ta značilnost povzroča.

Pri turističnih agencijah je tipičen problem sezonske komponente povpraševanja. To pomeni, da je povpraševanje v času sezone bistveno večje kot normalno. Pri storitvah se pojavi problem minljivosti storitve, kar pomeni da se storitev ne da shraniti oziroma ni mogoče delati na zalogo. Pri storitvah nastane problem, da je težko uskladiti povpraševanje ponudbo storitev skozi leto. V času sezone je povpraševanje pogosto večje od ponudbe storitev in moramo pogosto celo zavračati kupce. Turistične agencije te probleme rešujejo na različne načine. Tu poskušajo tako uravnavati povpraševanje kot pa tudi kapacitete. Pri uravnavanju povpraševanja uporabljajo cenovne spodbude kot so last minute in first minute ponudbe. Pri last minute ponudbah ponudijo nižje cene, da zapolnejo še zadnja zakupljena mesta, ki jih imajo na voljo. Pri first minute ponudbah pa zakupijo mesta tudi veliko prej in tako lažje načrtujejo povpraševanje in kupcem omogočijo dodatne ugodnosti. Potem tudi turistične agencije dvignejo ceno svojih storitev v času sezone in spustijo izven sezone. S tem poskušajo čim bolj uravnovešiti povpraševanje. Poskušajo diferencirati ponudbo. Ponujajo več različnih destinacij, da jim ni treba odvracati kupcev, če imajo na eni destinaciji že zapolnjene kapacitete. Kupcu poskušajo ponuditi drugo prav takšno ponudbo kot si jo želi drugje. Turistične agencije uporabljajo tudi rezervacije, da lahko bolj uskadijo ponudbo in povpraševanje po njihovih storitvah. Na podlagi tega imajo možnost tudi zakupiti večje število kapacitet. V času izven sezone ti ponujajo za enako ceno kot v sezoni minimalno storitev ti izven sezone ponujajo recimo full servis ali all inclusive. S takimi akcijami želijo čim bolj uskaditi povpraševanje s svojo ponudbo.

2. Na primeru zobozdravstvenih storitev pojasnite, kaj pomeni neločljivost storitev in kakšne so posledice te značilnosti za trženje obravnavanih storitev.

V primeru zobozdravstvenih storitev pomeni neločljivost storitev, da se te storitve, ki jih izvajamo tudi istočasno trošimo. V našem primeru zobozdravnik ponuja storitev in je istočasno tudi del storitve. V našem primeru je stranka pri storitvi prisotna tako kot izvajalec kot tudi udeleženec vplivata na izid storitve. Torej stranka pomembno vpliva na njeno zadovoljstvo pri opravljeni storitvi. Stranka mora zobozdravniku razložiti, kaj je narobe in mu dati povratne informacije med izvajanjem njegove storitve, saj tako bolje in lažje zobozdravnik opravi svojo storitev. Problem neločljivosti se pojavi pri zobozdravstvenih storitvah, saj je onemogočeno množično izvajanje takih storitev in težko rešujejo probleme, ko se zelo poveča povpraševanje. Pomembno je tudi, da so zobozdravstvene storitve decentralizirane, saj je pomembna lokalna dostopnost teh storitev. Te probleme se rešuje tako, da se v času konic vključuje tudi honorarne sodelavce. Ti pomagajo zobozdravniku pri izvajanju storitve, ter se tako poveča ponudba. Lahko se izšola tudi več ljudi, ki opravljajo enako storitev kot nekdo drug. Zelo je pomembno, da so take storitve kot so zobozdravstvene čim bolj lokalno prisotne, saj so ljudje omejeni pri svoji mobilnosti zlasti starejši. Prav tako so pa to težave, ki se pojavljajo zelo pogosto in so redne težave ljudi. Te težave se deloma rešujejo s honorarnimi sodelavci, določeni pregledi se opravijo hitreje in v krajšem času in usposobi se več ljudi z atako vrsto dela.