

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**STRATEGIJA TRŽENJA TEMATSKIH
MAGNETNIH TABEL**

Ljubljana, september 2016

BONI PIRC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Boni Pirc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Strategija trženja tematskih magnetnih tabel, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem asist. ddr. Igor Ivaškovičem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 9.9.2016

Podpis študentke:

KAZALO

UVOD	1
1 STRATEGIJA TRŽENJA	4
1.1 Oprelitev strategije trženja.....	4
1.2 Oblikovanje strategije trženja.....	5
1.3 Vrste strategij trženja.....	6
1.4 Segmentiranje in pozicioniranje	7
1.4.1 Segmentiranje	7
1.4.2 Pozicioniranje	9
1.5 Trženjski splet	10
2 RAZVOJ IN UVAJANJE TEMATSKIH MAGNETNIH TABEL NA TRG	14
2.1 Predstavitev blagovne znamke	14
2.1.1 Ideja in ime blagovne znamke	14
2.1.2 Izdelki Mark and Lisa in način prodaje	17
2.2 Poslanstvo, vizija in vrednote blagovne znamke mark and lisa	17
2.3 Swot analiza blagovne znamke mark and lisa in njene spletne trgovine.....	18
3 ANALIZA TRGA MAGNETNIH TABEL	20
3.1 Izbiranje in preučevanje ciljnega trga.....	20
3.2 Trženjski splet za tematske magnetne table	21
3.2.1 Ciljne skupine M+L tabel.....	21
3.2.2 Izdelek	21
3.2.3 Cena	22
3.2.4 Prodajne poti (distribucija)	22
3.2.5 Tržno komuniciranje	23
3.2.6 Odnosi z javnostmi	23
3.2.7 Pospeševanje prodaje.....	24
3.2.8 Oglaševanje	24
3.2.9 Neposredno trženje	24
4 POSLOVNA ANALIZA UVAJANJA IZDELKOV MARK AND LISA NA TRG	25
4.1 Oprelitev stroškov.....	25
4.2 Oprelitev prihodkov in izračun prodajne cene.....	30
4.3 Izračun potrebne količine prodanih izdelkov za doseg praga pokritja	33
5 RAZISKAVA MNENJA O UPORABI TEMATSKIH MAGNETNIH TABEL...	35
5.1 Namen raziskave	35
5.2 Oblikovanje raziskave	35
5.3 Analiza raziskave.....	35

SKLEP.....	36
-------------------	-----------

LITERATURA IN VIRI.....	38
--------------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Faze segmentiranja, izbiranja ciljnih trgov in pozicioniranja	8
Slika 2: Trženjski splet po obrazcu 7 x P	11
Slika 3: Nagradna tabla za predšolske otroke zanj in zanj	15
Slika 4: Nagradna tabla za otroke od 6 – 10 leta starosti	15
Slika 5: Izobraževalna tabla za otroke in mladino brez starostne omejitve	16

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT analiza	20
Tabela 2: Izračun stroškov priprave in izdelave posamezne table iz določene kategorije (v EUR)	27
Tabela 3: Izračun stroškov ob zagonu spletne trgovine (v EUR)	29
Tabela 4: Izračun prodajne cene (v EUR)	31
Tabela 5: Točka preloma.....	34

UVOD

Potrošniško naravnano in h kopičenju kapitala orientirano sodobno družbo, je zajela poplava izdelkov, storitev, blagovnih znamk. Zaradi hitre tehnološke revolucije in njenih impresivnih dosežkov, krožijo podobe oziroma imidži preko različnih komunikacijskih kanalov hitreje kot kdajkoli v preteklosti. Čas in prostor sta postala obrobneža, pogosto celo irelevantnega pomena. Lokalni, regionalni in nacionalni trgi so postali globalni, ti pa so kakor bojno polje, v katerem se vsak trenutek med izdelki, storitvami, blagovnimi znamkami bije boj za končnega, finančno ustrezno preskrbljenega potrošnika. V trikotniku prodajalec – izdelek – potrošnik so se spremenili v preteklosti dolgo časa prevladujoči in konstantni ekonomski tokovi, ki so danes bistveno drugačni. Ne le, da so globalnega značaja, ampak se tudi hitro spreminjajo in so zato manj predvidljivi. Ob teh spremembah je prišlo tudi do preobrazbe končnih kupcev, ki niso več tako hitro zadovoljni z izdelkom ali storitvijo in kot pred desetletji veseli, da so ga oziroma jo sploh uspeli dobiti. Sodoben potrošnik zahteva več. Zahteva ne le kakovosten in cenovno konkurenčen izdelek, pač pa tudi po-prodajne storitve. S tem zahteva stalen dostop do informacij in hitre, predvsem pa učinkovite, pomoči.

Snovalci blagovne znamke Mark and Lisa se zavedamo dejstva, da je sodoben potrošnik zahteven in potrebuje več. Prisega na kakovost, konkurenčne cene in po-prodajni servis. Kapitalizem na prehodu iz 20. v 21. stoletje je namreč prinesel trend, kjer je cilj velikih korporacij ustvarjati konstantno potrošnjo dobrin s pomočjo ustreznega načrtovanja proizvodnje izdelkov. Ta nas prepriča, da so izdelki, ki smo jih kupili pred časom, zastareli in neuporabni (tehnični izdelki), ali pa ustvarijo miselnost, da je uporaba določenega izdelka neprimerna, kljub temu, da je ta še vedno uporaben (moda). Ta trend je posledično prinesel tudi cel kup izdelkov, ki so resnično neuporabni ali pa uporabniku ne prinašajo dolgotrajnejših zadovoljstev kaj šele nudijo rešitev za njegov problem oz. so odgovor njegovi potrebi. Izdelki Mark and Lisa, tematske magnetne table, so zasnovani tako, da potrošnikom nudijo orodje s katerim si bodo lahko lažje splanirali vsakodnevna, tako zasebna kot poslovna opravila, nagrajevali otroke in najstnike ali pa svoje otroke s pomočjo njih celo izobraževali. Izdelki Mark and Lisa so torej dejansko odgovor na potrebo potrošnika, njihova življenjska doba pa je lahko zelo dolga.

Moje diplomsko delo se osredotoča na preučevanje pomena strategije trženja in bistvo ključnih momentov razvoja ter uvajanja novega izdelka na trg. V prvem, teoretičnem delu, je pod drobnogledom proces oblikovanja strategije trženja in njene različne oblike. Izpostavljen je pomen segmentiranja, determiniranja ciljnih trgov in pozicioniranja ter oblikovanja trženjskega spleta. Na to se navezuje teoretični vidik razvoja novega izdelka oziroma storitve ter njegovo uvajanje na trg. Sledi pregled slovenskega trga magnetnih tabel in tem, ki jih obravnavata blagovna znamka Mark and Lisa in njena spletna trgovina.

Teoretičnemu delu sledi drugi, empirični del. Ker substitutov za izdelke iz ključnih prodajnih kategorij spletne trgovine Mark and Lisa nismo našli, sem se odločila s pomočjo lastne raziskave preveriti stopnjo sprejetosti tovrstnih izdelkov, mnenja potencialnih uporabnikov o uporabnosti izdelkov, o njihovih tehničnih lastnostih ter nenazadnje njihovi pripravljenosti za nakup.

Namen diplomskega dela je na osnovi teoretične razprave in obravnave konkretnega primera raziskati koncept uvajanja nove blagovne znamke in njenih izdelkov na trg, s katerim bi lažje in ustrežnejše izdelke uvedli v prodajo ter s tem povečali ponudbo vzgojno izobraževalnih izdelkov in izdelkov za učinkovito organizacijo časa doma ali v službi.

Osnovni cilj diplomskega dela je na trdnih, strokovno podkovanih teoretičnih temeljih empirično preveriti, kakšno je dejansko stanje na trgu tematskih magnetnih tabel, ter pokazati, da so ključne sestavine recepta za uspeh: ustrezna strategija trženja ter pravilno načrtan razvoj in proces uvajanja novega izdelka na trg. S pomočjo diplomske naloge sem želela tudi preveriti obseg potencialnega povpraševanja po tematskih magnetnih tablah in oceniti cenovni razpon v katerega bi lahko umestili izdelke blagovne znamke Mark and Lisa.

Ostali cilji pa so:

- preučiti literaturo domačih in tujih avtorjev na temo strategije trženja in razvoja ter uvajanja novih izdelkov na trg,
- opraviti pregled trga magnetnih tabel v Sloveniji,
- opraviti pregled trga tematskih magnetnih tabel v Sloveniji,
- opraviti grobi pregled trga tematskih magnetnih tabel izven Slovenije,
- s SWOT analizo preučiti in prepoznati priložnosti, ki jih ponuja to področje poslovanja,
- na osnovi teoretične razprave in lastne raziskave oblikovati smernice za pripravo in izvedbo uvajanja novih izdelkov na trg.

Predpostavljam, da bo končna verzija diplomskega dela koristen dokument snovalcem ideje Mark and Lisa tematskih magnetnih tabel. Na podlagi izkušenj in že pridobljenih znanj ter spoznanj, povzetih iz sekundarnih virov, je jasno, da na trgu tematskih magnetnih tabel ni velike konkurence in da bi ponudba teh izdelkov kupcu resnično nudila rešitev za njihov 'problem' ali odgovor na njihovo potrebo. To je hkrati tudi recept za poslovno uspešnost. Predpostavljam tudi, da navedbe iz proučevane literature držijo in da jih zato ni potrebno posebej preverjati.

Metode raziskovanja so poti, po katerih se orientiramo in raziskujemo zastavljeni raziskovalni problem. Običajno je v ospredju določena raziskovalna metoda in sicer v

kombinaciji z drugimi, pomožnimi metodami. V diplomskem delu sem uporabila sledeče metode:

- Metodo **deskripcije** za opis dejstev, pojmov, procesov in odnosov.
- Metodo **komparacije** sem uporabila za primerjavo podobnih dejstev in pojmov.
- **Raziskovalna metoda** zajema dva osnovna vira podatkov: primarni in sekundarni. Večjo vlogo bodo nedvomno imeli primarni podatki, ki sem jih pridobila z anketiranjem in osebnim spraševanjem.
- **Metoda kompilacije** služi za povzemanje opazovanih stališč in spoznanj. V okviru te metode sem z uporabo induktivnega sklepanja povzela končne rezultate in jih predstavila v petem poglavju.

Metode raziskovanja se v teoretičnem in empiričnem delu diplomskega dela razlikujejo. Teoretični del temelji na uporabi metode analize selekcioniranih sekundarnih virov. Spoznanja različnih avtorjev domače in tuje strokovne literature, strokovnih revij in elektronskih virov služijo za deskripcijo in podrobnejšo opredelitev strategije trženja ter procesov razvoja in uvajanja novih izdelkov na trg. Na podlagi obstoječih podatkov je mogoče preučiti tudi obstoječi trg tematskih magnetnih tabel v Sloveniji, ki pa ni velik.

Z metodo kompilacije sem sklenila teoretični del oziroma ugotovitve in teoretična stališča ob koncu povezala s spoznanji empiričnega dela.

Empirični del temelji na lastni tržni raziskavi, ki sem jo opravila s pomočjo ankete. Vzorec je zajemal 160 anketiranih odraslih oseb iz celotne Slovenije, ki sem jih v anketi povprašala kakšna orodja uporabljajo pri odpravljanju motečih vedenjskih vzorcev njihovih otrok ali pri motivaciji in izobraževanju skozi igro. Konkretnije sem jih povprašala tudi o mnenju o tematskih magnetnih tablah iz kategorij 'Nagradne' in 'Izobraževalne', ki me tudi sicer najbolj zanimajo.

V sklepnem delu sledi z uporabo metode sinteze povzetek bistvenih rezultatov empiričnega dela ter teoretičnih ugotovitev in oblikovanje zaključnih misli z deduktivno metodo.

Strukturo diplomskega dela oblikuje pet poglavij. Poglavja od ena do tri predstavljajo teoretični del naloge. Po vrstnem redu obravnavajo:

- strategijo trženja (oblikovanje strategije, vrste strategij, segmentiranje in pozicioniranje, trženjski splet),
- razvoj in uvajanje novega izdelka - tematskih magnetnih tabel na trg,
- analizo trga tematskih magnetnih tabel v Sloveniji.

Četrto poglavje je namenjeno poslovni analizi uvajanja izdelkov Mark and Lisa na trg, pri čemer so natančneje opredeljeni:

- stroški,
- prihodki,
- izračunana je potrebna količina prodanih izdelkov za dosego praga pokritja,
- izračunan je tudi ciljni dobiček blagovne znamke.

Peto poglavje pa predstavlja empirična raziskava, rezultati katere temeljijo na osnovi opravljene ankete.

1 STRATEGIJA TRŽENJA

1.1 Opredelitev strategije trženja

Strategija ali zasnova, trženje ali marketing? Gre za sopomenke, nadpomenke, sorodne ali termine z identičnim bistvom? Medtem ko strategija in zasnova ne zahtevata posebnih analiz, ki bi pripeljale do ugotovitve, da v sebi pravzaprav nosita identično sporočilo – torej, da se nanašata na načrt, na seznam dejanj, ki jih je treba v prihodnosti opraviti, da bi prišli do začrtanega cilja, pa termina marketing in trženje potrebujeta nekaj natančnejših opredelitev.

Kotler (2004, str. 9) uporablja termin trženje in pravi: «Trženje je proces načrtovanja in izvedbe koncepta, cen, trženjskega komuniciranja in distribucije v zvezi z idejami, izdelki in storitvami, da pride do menjave, ki zadovolji cilje posameznikov in organizacij. S tem začrta trženjski splet, poznan tudi kot marketinški miks, ki je definiran skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu.»

Definicije marketinga kot opredelitev trženja vključujejo: izdelke in storitve, ki so predmet nekega razvoja, proizvodnje in blagovne menjave, strategije trženja oziroma načrtovanja blagovne menjave, način distribucije, zadovoljevanje potreb kupcev ter doseganje zastavljenih ciljev v smislu finančne donosnosti. Strinjati se je torej mogoče, da sta marketing in trženje **sopomenki**. Prva, torej marketing, se uporablja kot mednarodno, globalno uveljavljen termin, pri drugi, trženju, pa gre za poslovenjeno različico omenjenega koncepta marketinga. V nadaljevanju bom uporabljala poslovenjeno poimenovanje marketinga in z njim povezane aktivnosti.

Strategija trženja je temelj delovanja slehernega poslovnega subjekta s ciljem ustvarjanja čim večjega tržnega deleža, prevladovanja nad konkurenco in obvladovanja celotnega družbenega prostora. Strategija trženja je spreminjajoča se tvorba, saj zahteva spremljanje dogajanja na trgu, analizo potrošnikov in nenehno prilagajanje. Nanjo vplivajo številni dejavniki: politični, sociokulturni, demografski, geografski, psihološki ipd. (Devetak, 2007, str. 229).

Stroka razlikuje več vrst strategij trženja, pri njenem izboru za konkreten izdelek ali storitev pa je pomembno, da se upošteva zrelost trga v času, ko nanj vstopa nov izdelek oziroma storitev, obstoječo konkurenco, ekonomijo obsega, zmožnosti podjetja ter značilnosti potrošnikov za konkreten izdelek oziroma storitev. S procesom segmentacije je (nujno) potrebno določiti tudi ciljne trge ter pozicionirati izdelek oziroma storitev na trgu glede na ostale obstoječe konkurente. Trženje torej vzpostavlja in ohranja vez med proizvodnjo in potrošnjo. Za doseganje zastavljenih ciljev moramo slediti tudi načrtanemu trženjskemu spletu, ki s sedmimi glavnimi sestavinami (izdelek, distribucija, tržno komuniciranje, cena, ljudje, izvajanje in fizični dokazi) vodi do uspešnega poslovanja poslovnega subjekta. Seveda mora biti strategija trženja, ki temelji na trženjskem spletu, »uglašena« s korporativno strategijo oziroma poslovno strategijo podjetja.

1.2 Oblikovanje strategije trženja

Oblikovanje strategije trženja temelji na analizah in ocenah potencialov, ki jih ima neki trg. Raziskovanje tega trga mora dati odgovore na vprašanja: kakšne možnosti za uspeh ima nov izdelek oziroma storitev, kako močna je konkurenca, kakšne so potrebe in pričakovanja potencialnih potrošnikov ter kako na podlagi vsega tega zasnovati uspešno strategijo trženja. Ta se po prvotni izbiri in oblikovanju spreminja odvisno od dogajanja na trgu, odzivov potrošnikov in drugih družbenih sprememb, ki vplivajo na trženje in potrošnjo izdelka oziroma storitve. »Ker je dogajanje v okolju vse intenzivnejše, pri tem pa manj linearno in napovedano oziroma napovedljivo, je treba toliko bolj pozorno spremljati dogajanje v okolju in podjetje sproti prilagajati (aktivno ali reaktivno, evolucijsko ali revolucijsko) na takšne spremembe« (Dubrovski, 15. 9. 2012).

Devetak (1999, str. 146) pa za strategijo trženja navaja naslednje: »Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Cilj takšne strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega »imidža« podjetja in doseganje primernega dobička. Trženjska praksa temelji na proizvodnji in prodaji tistih izdelkov in storitev, s katerimi zadovoljujemo plačilno sposobne kupce in dosegamo ustrezen dobiček. Za izvajanje trženjske strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih moramo vnaprej predvideti.« Poleg tega Devetak še izpostavlja, da mora biti strategija trženja tržno prilagodljiva in da mora upoštevati predvsem povpraševanje na trgu.

Oblikovanje strategije trženja je torej odgovorno in temeljno dejanje slehernega poslovno uspešnega akta delovanja. Snoj in Gabrijan (2002, str. 204) navajata, da oblikovanje strategije trženja poteka skozi tri faze. In sicer:

- 1. faza** – strateška analiza (vključuje mikro in makro analizo okolja ter analizo zmožnosti podjetja),
- 2. faza** – strateško diagnosticiranje (s pomočjo SWOT analize),

3. faza – strateško tržno planiranje (določitev ciljnih trgov, segmentacija, pozicioniranje izdelka oziroma storitve glede na konkurenco, oblikovanje trženjskega spleta itn.).

Podobno, kot navedeni strokovnjaki, tudi Kotler (1996, str. 334) loči tri osnovne dele strategije trženja. Prvi je povezan s potrošniki in njihovimi lastnostmi, drugi s ceno, distribucijo in trženjem izdelka oziroma storitve, tretji pa se nanaša na prodajo, dobiček in dolgoročnejši trženjski splet.

Če na kratko povzamem, je mogoče pri oblikovanju strategije trženja izluščiti naslednje ključne dejavnike:

- ocena zrelosti trga,
- stopnja raznolikosti potrošnikov,
- ocena konkurence,
- zmožnosti podjetja in njegovi viri,
- položaj podjetja na trgu,
- ekonomija obsega.

Slehera strategija trženja je sicer podvržena tudi ocenjevanju in konstantnemu preverjanju njene skladnosti s strateškimi cilji in doseganju zastavljene poslovne uspešnosti. Ocenjevanje strategije temelji tako na oceni kvalitativnih kot na oceni kvantitativnih dejavnikov.

1.3 Vrste strategij trženja

Tako kot je veliko opredelitev strategij trženja in njihovih temeljnih karakteristik, toliko je verjetno tudi različnih vrst strategij trženja. Med pogosto navedenimi so generične strategije po Porterju.

Porter (1985, str. 1–4) izhaja iz teze, da je v konkurenčnem gospodarstvu osnovni dejavnik uspešnega poslovanja, rasti in razvoja podjetja njegova konkurenčna prednost. Do konkurenčne prednosti pa je, po njegovem mnenju, mogoče priti le preko doseganja nižjih stroškov (in s tem nižjih prodajnih cen), kot jih dosegajo konkurenti, ali pa preko **boljše diferenciacije** izdelka oziroma storitve (Porter, 1985, str. 11-12).

Strategija glede na konkurenčne prednosti mora biti usklajena z osnovno strategijo razvoja podjetja in vezana na konkretne trge. Poslovno uspešna podjetja zagotovo odlikuje prepoznavanje konkurenčnih prednosti ter njihova prevlada na trgu. Porter (1985, str. 12-17) navaja tri ključne tipe konkurenčne prednosti, ki so opisani v nadaljevanju.

Strategija stroškovnega prvenstva

To generično strategijo uporabljajo tista podjetja, ki si prizadevajo premagati konkurenco in pridobiti večji tržni delež s pomočjo nizkih stroškov proizvodnje in distribucije ter posledično s pomočjo nižjih prodajnih cen. Metoda je primerna predvsem takrat, ko imajo večje izkušnje večji vpliv na stroške: npr. visoka rast povpraševanja, velika nova vrednost pri proizvodnji, kapitalna intenzivnost dejavnosti. Tveganje metode je v tem, da lahko izdelek zaradi vse nižje cene »pridobi« slab imidž, ter da podjetje v okviru strategije stroškovnega prvenstva pozabi na posodabljanje proizvodnje.

Strategija diferenciacije

Uporabljajo jo podjetja, ki si želijo z diferenciacijo ponudbe zagotoviti prednost pred konkurenti. Ker je diferenciacija povezana z višjimi stroški in posledično z višjimi cenami proizvodov oziroma storitev, je uporabna predvsem pri tistih tržnih segmentih, za katere je značilna cenovna elastičnost povpraševanja, saj je v tem primeru lojalnost porabnikov do določenih ponudnikov velika. Visoko ceno je mogoče doseči, če odjemalci cenijo prestiž, varnost in zanesljivost izdelka oziroma storitve.

Strategija osredotočenja

Ta vrsta strategije se razlikuje od prve in druge, saj se podjetje odloči za manjši oziroma ožji segment trga in za specializiran izdelek, ki ga prilagodi povpraševanju. Upoštevati jo je možno, če podjetje ozko določene naloge opravi učinkoviteje kot neko drugo podjetje, ki je širše usmerjeno v svojem poslovanju. Ta strategija je primerna za podjetja z omejenimi viri. Tveganje metode je v tem, da lahko stroški podjetja bistveno narastejo in presežejo učinek diferenciacije, saj v tem primeru dodatne lastnosti izdelka v očeh kupca ne bodo odtehtale višje cene (Kotler 1996, str. 84).

Praksa kaže, da v realnem svetu običajno ne gre zgolj za eno vrsto izbrane strategije trženja, temveč za različne kombinacije vseh treh navedenih ali še kakšnih drugih strategij.

1.4 Segmentiranje in pozicioniranje

1.4.1 Segmentiranje

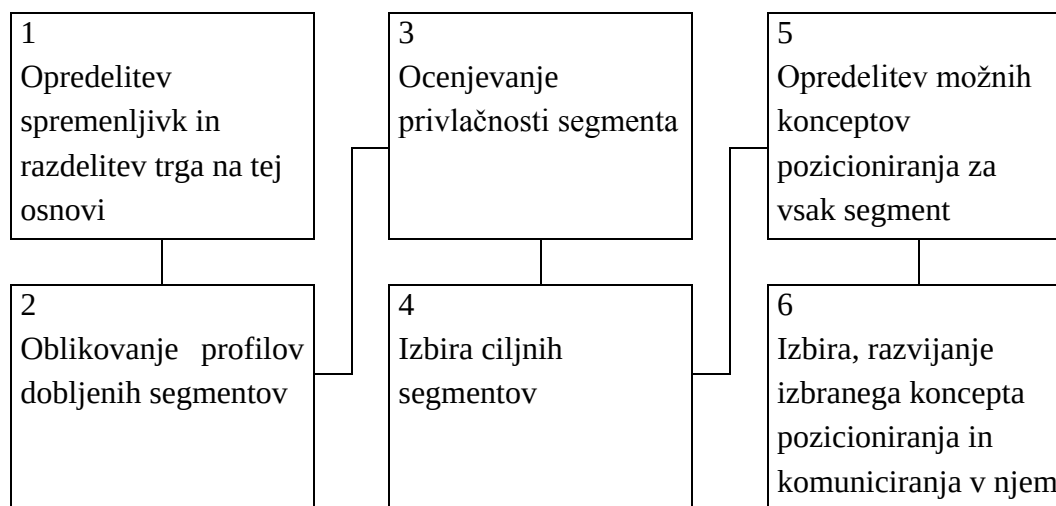
Kotler (1996, str. 93) trdi, da srce vsake sodobne trženjske strategije tvorijo segmentiranje, izbira ter pozicioniranje ciljnih trgov. To je način, da se ustvarja široko orodje za strateški uspeh na trgu.

Skoraj sleherno podjetje, ki je aktivno na trgu, se srečuje s kupci, katerih število pa je praviloma vselej večje, kot jih je podjetje s svojo proizvodnjo, distribucijo, trženjsko

strategijo sposobno oskrbeti. Kupci so specifični, imajo svoje želje in potrebe, so prostorsko razpršeni, z različnimi potrošniškimi navadami, življenjskimi slogi. Zato je ključnega pomena poznavanje trga. Razdeliti ga je treba na posamezne skupine potrošnikov s skupnimi značilnostmi ter v njih vzpodbuditi k aktu potrošnje (Devetak, 2007, str. 73). Trg je torej treba razčleniti na posamezne elemente, analizirati in izbrati tiste dele, ki obetajo uspešno poslovanje ter s tem ustvarjanje dobička. Gre torej za segmentiranje trga ter temu prilagojeno ciljno trženje na podlagi zastavljenega trženjskega spleta. Devetak in Vukovič (2002, str. 42–43) ločujeta tri sklope segmentiranja trga, ki jih podrobneje prikazuje tudi Slika 1:

1. Segmentiranje trga vključuje obdelavo tistih spremenljivk, ki so za segmentiranje trga najpomembnejše, ter analizo profilov posameznih segmentov. To je temelj za ovrednotenje posameznih tržnih segmentov.
2. Izbira ciljnega trga temelji na izbrani strategiji ter odločitvi, kateri segmenti in koliko jih bo imelo dejansko ciljno naravo. Segmente za ciljni trg se izbira glede na zanimivost, privlačnost, pa tudi plačilno sposobnost.
3. Pozicioniranje izdelka oziroma storitve je odvisno od poznavanja potrošnikov, njihovih navad in potreb. Na podlagi tega pozicioniranja izdelka sledi oblikovanje ustreznega tržnega spleta.

Slika 1: Faze segmentiranja, izbiranja ciljnih trgov in pozicioniranja



Vir: P. Kotler, *Marketing Management*, 1996, str. 256.

Potrošnike oziroma trg je mogoče segmentirati glede na različne dejavnike. Kotler (1996, str. 270-275) ločuje med naslednjimi različicami segmentiranja:

- geografsko segmentiranje – predpostavlja delitev trga na geografske enote (regije, pokrajine, mesta, narode, države, soseske); od podjetja je odvisno, kako velik teritorij bo pokrivalo oziroma ali bo prisotno na enem ali več geografskih območjih,

- demografsko segmentiranje – predpostavlja delitev trga glede na demografske spremenljivke (starost, spol, izobrazba, poklic, verska pripadnost, narodnost),
- psihografsko segmentiranje – predpostavlja delitev potrošnikov v posamezne skupine glede na njihovo pripadnost določenemu družbenemu sloju, družbenim skupinam in subkulturam, glede na življenjski slog,
- behavioristično ali vedenjsko segmentiranje – predpostavlja delitev potrošnikov glede na znanje, stališča, uporabo in odzive na konkretno storitev.

1.4.2 Pozicioniranje

Pozicioniranje izdelka oziroma storitve je povezano s potrošniki. Pozicioniranje je uspešnejše, če je uspešen proces empatije – vživljanja v vlogo potrošnika. Slednjemu se v mislih ali v podzvesti vtisne neka storitev in to vselej glede na odnos oziroma izkušnjo z drugo konkurenčno storitvijo. V podzvesti si potrošniki bistveno bolj zapomnijo negativne izkušnje, torej nekakovostne blagovne znamke, neresne dobavitelje, nekakovostno opravljeno storitev, neprofesionalen odnos in komunikacijo. Seveda pa si zapomnijo tudi vse pozitivne lastnosti ter izkušnje z določenim izdelkom oziroma storitvijo. Pri potrošnikih s takšno pozitivno izkušnjo sta pozicioniranje izdelka oziroma storitve in prodaja bistveno lažja ter hitrejša. Ob tem velja izpostaviti, da torej z zvestim nakupom (izdelka ali storitve) niso povezane samo vedenjske, ampak tudi emocionalne komponente (vzbujanje čustev pri potrošniku, povezanost z njegovimi vrednotami, vlogami) ipd. (Söderlund 2006, str. 80).

Kavčič je v svojem delu veliko pozornosti namenil ravno tržnemu pozicioniranju. »Proces pozicioniranja se začne z identifikacijo konkurentov, sledi analiziranje konkurenčnih vrednot in zaznav, ki so prisotne na izbranem ciljnim trgu. Na podlagi izbranih podatkov ugotovimo pozicijo konkurentov pri potrošniku. S tržno raziskavo ugotovimo potrebe kupcev, na osnovi trga pa iščemo svojo tržno priložnost, da izpolnimo potrošnikove želje boljše kot konkurenti. Ko se podjetje odloči za izbrano pozicijo, mora temu prilagoditi ustrezen trženjski splet, s katerim bo to pozicijo doseglo. V nadaljevanju mora podjetje stalno vzdrževati izbrano pozicijo in jo spreminjati v smeri družbenih potreb, ki se pojavijo v marketinškem okolju. Pri samem pozicioniranju je treba paziti na napake, ki pri tem lahko nastanejo. Te napake so predvsem: preslabo, premočno ali dvomljivo pozicioniranje.«

Kavčič (2004, str. 7) tudi piše, da raziskovanje pozicioniranja vključuje analizo konkurence z vidika ugotavljanja konkurenčnih dimenzij, pozicij konkurentov in potrošnikov. Vsi naštetni elementi pripomorejo k nadaljnjim odločitvam o pozicioniranju in spremljanju pozicij v prihodnje. Pomembno vlogo pri raziskovanju imajo tudi računalniški programi, ki nudijo največjo pomoč pri zbiranju podatkov. Potrebno je strokovno načrtovanje ter izvajanje trženjskih aktivnosti, da bi dosegli ustrezno pozicijo na trgu. Organizacija mora pravočasno identificirati ključna področja v zvezi s posameznimi

izdelki, da ne bi zaostajala za konkurenco. Poleg tega mora pravočasno, objektivno in učinkovito sporočati ciljnim segmentom, v čem so njihovi izdelki oziroma storitve pomembnejši od konkurenčnih, in katere so njihove bistvene razlike ter seveda prednosti v primerjavi s konkurenco.

Prav konkurenca je zelo pomemben člen v raziskavah pozicioniranja. Treba je namreč ugotoviti, kakšne pozicije je že dosegla konkurenca, katere so njene konkurenčne prednosti in kakšno pozicijo imajo konkurenčni izdelki ter storitve pri potrošnikih. Vse naštetu je temelj za sprejemanje trženjskih odločitev o pozicioniranju ter spremljanju pozicije (Devetak in Vukovič, str. 43-46).

Pri razvoju strategije pozicioniranja je nujno potrebno, da podjetje skrbno izbere načine, s katerimi se bo razlikovalo od konkurentov. Po Kotlerju (1996, str. 306) je vredno razviti razliko do takšne mere, da bo ustrezala naslednjim merilom: pomembnosti, prepoznavnosti, nadpovprečnosti, komunikativnosti, izključni prednosti, dosegljivi ceni in donosnosti.

1.5 Trženjski splet

Kot je že bilo nakazano v opredelitvah trženja, je trženjski splet njegov sestavni in nepogrešljiv del. Je spletišče aktivnosti, ki vodijo do poslovne uspešnosti in k maksimizaciji dobička v podjetju. Osnovne sestavine trženjskega spleta ponazarja t. i. 4 x P formula oziroma v zadnjem času vse pogostejše njena razširjena 7 x P različica. Slednja, kot navajata Vukovič in Završnik (2010, str. 59), velja predvsem za storitve. Ker nameravamo pri projektu Mark and Lisa izvajati tudi svetovanje, delavnice in druge storitvene dejavnosti povezane z glavno temo poslovanja, spodaj navajam vseh sedem sestavin.

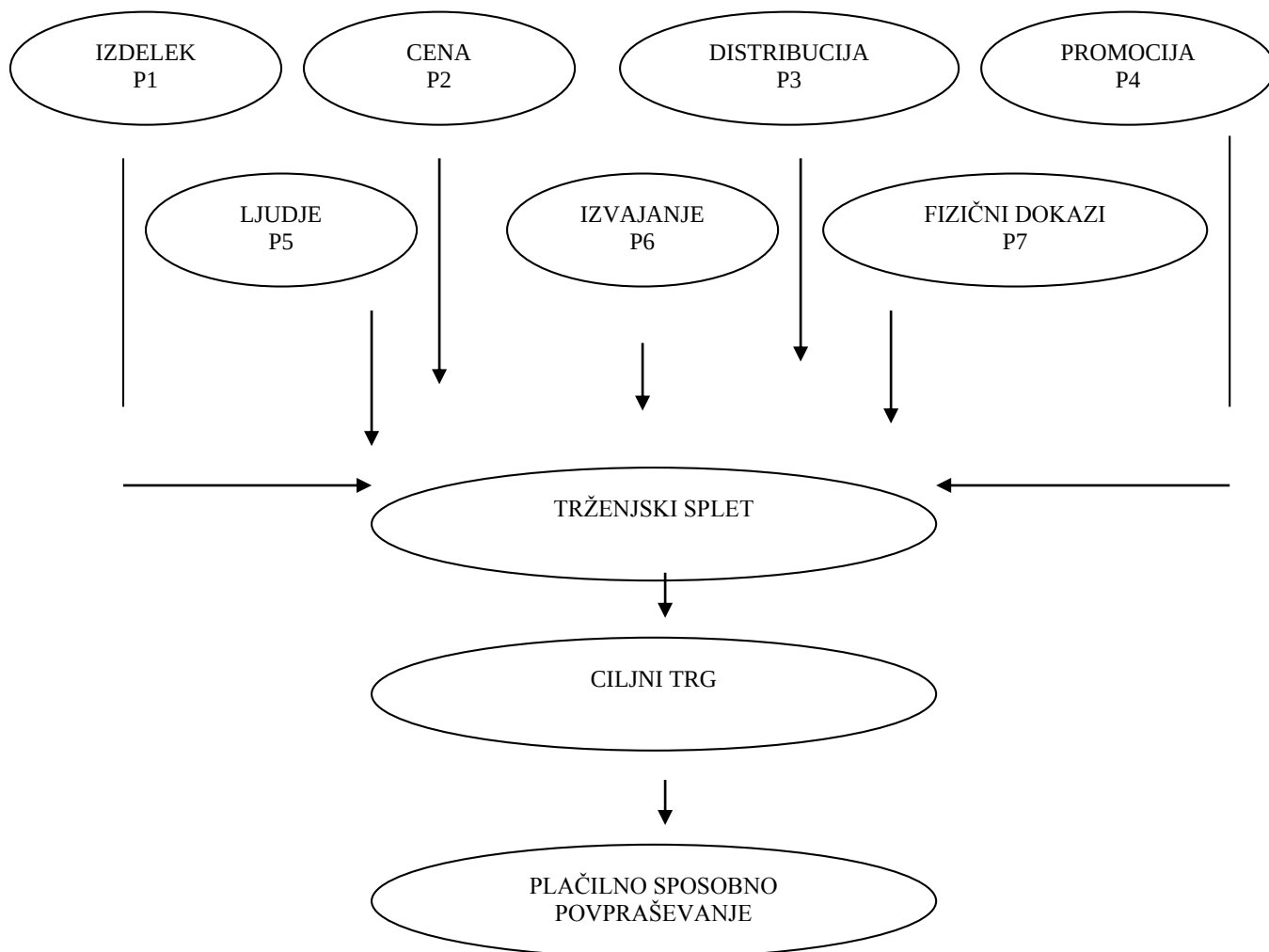
Osnovne štiri komponente trženjskega spleta so:

1. izdelek oziroma storitev (angl. product),
2. cena (angl. price),
3. distribucija, razpečava (angl. place),
4. promocija, tržno komuniciranje (angl. promotion).

Dodatne tri komponente trženjskega spleta so (Devetak in Vukovič 2002, str. 92):

5. ljudje (angl. people),
6. izvajanje (angl. proccesing),
7. fizični dokazi (angl. physical evidences).

Slika 2: Trženjski splet po obrazcu 7 x P



Vir: G. Devetak & G. Vukovič, Moderna organizacija, 2002, str. 92.

Slika 2 prikazuje vseh sedem elementov trženjskega spleta, ki jih spodaj podrobneje razložim.

P1 – Izdelek oziroma storitev

Izdelek oziroma storitev je temeljni člen trženjskega spleta. Je središče, okoli katerega se vse vrti. Je tisto, kar se pojavi na trgu, na njem vzbudi pozornost, prepoznavnost, odzivnost, konkurenčnost, lojalnost, všečnost, potrošnjo. Poleg vsega naštetega sta pri izdelku pomembna tudi dizajn, embalaža, pri storitvi pa izvajanje same storitve, način oglaševanja, povezanost storitve z blagovno znamko.

P2 – Cena

Cena je neposredno povezana s prodajo in dobičkom (od nje). Je tista sestavina trženjskega spleta, ki je hitro spremenljiva in prilagodljiva. Odvisno pač od situacije na trgu ter cen, s katerimi na trgu posluje konkurenca.

Oblikovanje cen temelji na ponudbi in povpraševanju. Pri tem je mogoče izbrati eno od uveljavljenih metod za določanje cen. Najpreprostejša metoda je pribitek ali marža, cene je mogoče določiti tudi na osnovi ciljnega donosa oziroma dobička. Uporabna je tudi metoda določanja cen na osnovi zaznave vrednosti ter na podlagi trenutnih cen na trgu (Potočnik, 2002, str. 241).

P3 – Distribucija

Distribucija označuje prenos izdelka oziroma storitve do končnega potrošnika. Pri storitvah je tržna pot nekoliko drugačna od poti pri izdelkih, ki je povezana tudi s transportom, posredništvom, logistiko. Pri storitvah pa gre običajno za konkretno izvajanje in neposrednejši odnos, torej odnos brez posrednikov.

P4 – Promocija, tržno komuniciranje

»Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih izdelkov, da bi se uporabniki hitreje in lažje odločili za nakup « (Potočnik 2002, str. 245). Cilj tržnega komuniciranja je pospeševanje prodaje, utrjevanje blagovne znamke na trgu in povečevanje dobička. Tržno komuniciranje sestavljajo aktivnosti t. i. komunikacijskega spleta in sicer:

- osebna prodaja (neposredna srečanja, predstavitve, seminarji),
- oglaševanje (tv, radio, tiskani in spletni mediji, jumbo plakati in ostalo),
- neposredno in elektronsko trženje,
- stiki z javnostmi,
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, javne prireditve, sejemske predstavitve).

Pri tržnem komuniciranju je sicer, kot poudarja Potočnik (2002, str. 246), pomemben tudi komunikacijski krog, ki ga sestavljajo:

- pošiljatelj tržnega sporočila,
- prejemnik tržnega sporočila,
- sporočilo,
- komunikacijski kanal.

P5 – Ljudje

Ljudje so tisti, ki izvajajo tržno komuniciranje in ki komunicirajo z različnimi javnostmi. Pomembni so torej tako pri snovanju tržnega komuniciranja v okviru internega poslovnega okolja, kot tudi pri izvajanju različnih sestavin komunikacijskega spleta. Kupci namreč cenijo osebni stik, prijaznost, občutek naklonjenosti pri prodajalcih in znajo to z lojalnostjo ter potrošnjo tudi nagraditi. Ob tem velja poudariti, da lojalnost ne pomeni le tega, da potrošnik storitev pogosto uporablja, ampak predvsem, da do nje vzpostavi emocionalno pozitiven odnos (Louis & Lombart 2010, str. 114). Še zdaleč torej ni vseeno, kdo in kako komunicira, tako v internem kot v eksternem okolju podjetja.

P6 – Izvajanje

Izvajanje je pravzaprav proces prodaje izdelka oziroma opravljanje neke storitve. Je tisto, kar vodi do končne potrošnje. Pristojni za proces »izvajanja« morajo biti dobro strokovno podkovani, poznati morajo izdelek oziroma storitev, ki jo ponujajo na trgu ter hkrati širše poslovno okolje (katere so prednosti, kako poteka proizvodnja oziroma opravljanje storitve, kakšne so po-prodajne usluge itn.). Zaposleni, zadolženi za izvajanje, morajo imeti občutek za ljudi, za odnose s kupci, obvladati morajo poslovno komuniciranje ter sprejemljivo obnašanje skladno z bontonom. Leibowitz (2010, str. 177) na podlagi študije izpostavlja lastnosti dobrih prodajalcev. Te so: motiviranost za pomoč strankam, pozitiven odnos do dela in strank, ekstrovertiran tip osebnosti in samospoštovanje. Na relaciji prodajalec – kupec so našteje lastnosti ključni dejavniki, ki na poti do uspešnega posla nikakor ne smejo zatajiti.

P7 – Fizični dokazi

Fizični dokazi so tisto, kar je mogoče videti, otipati, slišati, občutiti. V zvezi z izdelki govorimo o barvah, o videzu, o dizajnu itn. Pri storitvah pa je to nekoliko težje, saj ne gre za otipljive in vidne dokaze. Pa vendarle. Ko strokovno, hitro in kakovostno opravimo storitev, to v kupcu vzbuja zadovoljstvo, zvestobo, zanesljivost. Predramijo se njegovi notranji občutki, ki v podzavesti nato krojijo nadaljnje potrošniške prakse.

Strategija trženja je temelj delovanja slehernega poslovnega subjekta katerega cilj je ustvarjanje čim večjega tržnega deleža, prevladovanje nad konkurenco in obvladovanje celotnega družbenega prostora. Strategija trženja predstavlja vez med proizvodnjo in potrošnjo. Ker se slednji spreminjata, je tudi strategija trženja stalno spreminjajoča se tvorba. Izbor najprimernejše strategije trženja za konkreten izdelek ali storitev determinira cela serija pomembnih dejavnikov. Poleg njihovega upoštevanja pa je potrebno določiti tudi ciljne trge ter pozicionirati izdelek oziroma storitev na trgu glede na ostale konkurente in seveda skrbno slediti načrtanemu trženjskemu spletu.

Brez ustrezne strategije trženja torej ni mogoče uspešno uvesti novega izdelka na trg s ciljem omogočanja ponudbe tematskih magnetnih tabel na želenem trgu. Posamezni elementi strategije trženja so izpostavljeni v okviru SWOT analize.

2 RAZVOJ IN UVAJANJE TEMATSKIH MAGNETNIH TABEL NA TRG

2.1 Predstavitev blagovne znamke

2.1.1 Ideja in ime blagovne znamke

Ideja za nastanek magnetnih tabel s tematiko se je snovalcem blagovne znamke Mark and Lisa porodila ob gledanju TV oddaje Supernanny. V teh televizijskih oddajah izkušena varuška pomaga družinam, ki si same ne znajo pomagati več in ne zmorejo iz situacije v kateri so se znašle. Odnosi v družinah, ki jih Supernanny v teh oddajah obišče so že tako načeti in skrhani, da so običajni manjši prepiri in nesoglasja prerasli v intenzivna besedna obračunavanja, žal nemalokrat tudi fizična. Otroci in starši so izgubili stik, velikokrat tudi partnerja med seboj.

Ker so razmere v družini nevzdržne, starša pokličeta na pomoč Supernanny, izkušeno varuško z kar nekaj leti delovnega staža. Ta družino obišče, nekaj časa preživi z njimi in na podlagi opazovanja njihove dnevne rutine ugotovi, kaj posamezni člani družine počno in kaj so razlogi, ki jih vodijo v njihove težave. Supernanny v glavnem vedno ugotovi, da so za težave pri vzgoji seveda krivi sami starši, ker so neuskajeni, ker nimajo avtoritete, ker niso dosledni, ker dovolijo otrokom stalno prestavljati meje itn. Tako je v večini primerov potrebno spremeniti vzorce obnašanja staršev, ki bi posledično vodili v pozitivne spremembe obnašanja otrok. V pomoč pri vzpostavitvi nekih novih vzorcev obnašanja in doslednem izvrševanju le teh, staršem in otrokom Supernanny običajno pripravi iz papirja ali kartona narejene plakate z risbami, tabelami, lestvicami, ki naj bi jim pomagali spremeniti dotedanje vzorce obnašanja, dosegati dnevne cilje in lažje spremljati uspešnost posameznega člana pri tem. V glavnem so ti pripomočki namenjeni otrokom, saj je pri njih potrebno nekoliko več vzpodbude in pomoči.

Ker se vsi starši ob rasti svojih otrok stalno srečujemo z raznoraznimi vzgojnimi situacijami, ki zahtevajo svoj čas in vztrajnost, v hitrem tempu življenja, s katerim se soočamo pa žal velikokrat zaidemo v obdobja, kjer bi vsi potrebovali svojo Supernanny, smo prišli do ideje tematskih magnetnih tabel. Niso namreč vsi starši tako priročni, da bi si sami izdelali pripomoček, ki bi jim pomagal vzpodbujati otroka, ali pa na tako pomoč niti ne bi pomislili. Tako se nam je zdela ideja, da jim tovrstno pomoč priskrbimo mi, zanimiva.

Naše table iz kategorije 'Nagradne' so univerzalne, primerne za reševanje mnogih vzgojnih momentov. Pripravili smo table primerne za različne starosti otrok, manj stopenjske table so primerne za mlajše otroke, več stopenjske pa za starejše. Ob vsaki tabli, ki je prikazana pod Slika 3 in Slika 4, nameravamo staršem pripraviti številne primere oz. ideje za kaj vse je mogoče uporabiti tablo in na kakšen način lahko ob pravilni in dosledni uporabi le-te hitro pričakujejo tudi pozitivne rezultate.

Slika 3: Nagradna tabla za predšolske otroke zanjo in zanj



Vir: Zavod Mark in Lisa, Nagradne table, 2016

Slika 4: Nagradna tabla za otroke od 6 – 10 leta starosti



Vir: Supernanny Web Limited, Reward Charts, b.l.

V rubriki 'Izobraževalne' table predvidevamo nekaj velikih enobarvnih (rdeča, modra, zelena, rumena, roza) tabel, ki bodo lahko otroke spremljale skozi celo njihovo mladost. Tabla, s pomočjo katere se bo otrok najprej učil številke in črke, mu bo kasneje lahko služila kot pripomoček, pri učenju pokrajin, držav sveta ali obdobji zgodovine. Tablo bomo namreč pripravili tako, da bo enobarvna površina v glavnem prazna, brez grafik in veliko teksta, nanjo pa bo mogoče pritrjevati tematske magnetne, ki jih bodo starši, stari starši ali ostali lahko kupovali ločeno. Paketi magnetov bodo lahko mnogi, tematike bodo prirejene različnim starostim otrok in najstnikov, tako da bo tako tablo lahko kasneje najstnik uporabljal popolnoma prosto za pisanje opomnikov ali zgolj za pritrjevanje fotografij, spisov itn.

[illegible]

16

Ime blagovne znamke smo načrtno oblikovali kot Mark in Lisa, saj lahko z imenoma nagovarjamo malega Marka in njegovo sestro Liso, nekoliko starejšo Liso in njenega leto dni mlajšega brata Marka, ali pa očeta Marka in mamo Liso, za katera smo pripravili table v rubriki '**Za dom**'. Mark in Lisa sta lahko tudi mlada podjetnika, ki nujno potrebujeta organizirati svoje delo v pisarni, zanju smo si zamislili table v rubriki '**Pisarniške**'. Vse table iz posameznih rubrik bo mogoče tudi personalizirati s čimer jim bo mogoče pričarati dodatno vrednost. Te table bomo ponudili v rubriki '**Po meri**'.

2.1.2 Izdelki Mark and Lisa in način prodaje

V samih začetkih planiramo prodajo magnetnih tabel samo preko spleta. V ponudbi spletne trgovine www.mark-and-lisa.com bo mogoče najti magnetne table različnih tematik:

- nagrajevalne (angl. *Reward*),
- izobraževalne (angl. *Educational*),
- pisarniške (angl. *Business*),
- za dom (angl. *Home*),
- po meri (angl. *Custom*),
- z namenom/razlogom (angl. *Good cause*).

Različne tematike targetirajo različne skupine potrošnikov, vendar pa ocenjujemo, da so kupci tabel iz katerekoli kategorije odrasli, aktivni in zato interneta večji potrošniki. Sicer pa table targetirajo:

- otroke in mladino (Nagrajevalne, Izobraževalne table in Po meri),
- aktivne odrasle (Pisarniške, Za dom in Po meri),
- pravne osebe (Pisarniške, Po meri in Z namenom/razlogom).

Odločili smo se za spletno prodajo, saj je na ta način mogoče izdelke spromovirati in prodajati tudi izven meja Slovenije, s katerimi se ne bi želeli omejiti. Tako smo spletno trgovino prevedli v Angleščino in jo pripravili tudi za dodajanje drugih jezikov.

2.2 Poslanstvo, vizija in vrednote blagovne znamke mark and lisa

Poslanstvo blagovne znamke je kupcem ponuditi izdelek, ki ga dejansko potrebujejo in s katerim rešujejo določeno težavo, ki pa morda to sploh še ni. Naše table je namreč mogoče tudi preventivno uporabljati in s tem preprečiti morebitne težave oz. motnje v nekih vzgojno-izobraževalnih fazah. Blagovna znamka ponuja tudi table drugačnih tematik, ki služijo lažjemu in boljšemu organiziranju zasebnega in poslovnega življenja. Naše poslanstvo je skozi pisanje napotkov kako uporabljati table in skozi komuniciranje blagovne znamke preko različnih Mark and Lisa kanalov obveščanja (blog spletne strani,

FB stran, Instagram..), izobraževati uporabnike naših tabel tudi o popolnoma življenjskih tematikah kot so vzgoja in odnosi v družini.

Naša **vizija** je, blagovno znamko dejansko pozicionirati kot blagovno znamko, ki izobražuje. V prihodnosti bi si namreč želeli sodelovati tudi s pedagogi in socialnimi delavci ali pa psihologi in psihoterapevti, ki bi staršem, starim staršem svetovali o 'pravilni' vzgoji, mejah, ki jih moramo postaviti, pasteh moderne družbe in hitrega življenja, odnosih v družini, partnerskih odnosih, ki posledično vplivajo na odnose z otroki itn. Nasvete bi v prvi vrsti delili skozi napotke kako uporabljati določeno tablo, kasneje pa bi si želeli za starše in otroke organizirati celo delavnice. Tudi o učinkovitem učenju, o samozavestnem nastopanju, organizaciji časa, o pasteh uporabe Facebooka, vzgoji brez strhu, uspešni komunikaciji z najstniki ipd. Naše **vrednote**:

- inovativnost in kreativnost,
- stalna rast in razvoj,
- iskren odnos do kupcev in prilagajanje njihovim potrebam,
- izpolnjevanje svojih obljub.

2.3 Swot analiza blagovne znamke mark and lisa in njene spletne trgovine

V nadaljevanju sem v tabeli smiselno razvrstila prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti delovanja blagovne znamke Mark in Lisa in njene spletne trgovine.

Ocenjujemo, da so najpomembnejše **prednosti** naše blagovne znamke inovativnost izdelkov s katerimi nameravamo v prvi vrsti targetirati otroke oz. njihove starše in stare starše. Ker predvidevamo, da bo poleg nagradnih in vzgojnih tabel, ki so prvenstveno namenjene otrokom, največ povpraševanja tudi po pisarniških tablah, bomo z našo blagovno znamko nagovarjali tudi vse ostale aktivne ljudi, ki bi si z našimi izdelki lahko pomagali organizirati svoj delovni čas, slediti nalogam, ki jih morajo opraviti oni sami, njihovi sodelavci ali zaposleni. Z našimi izdelki bomo tako nagovarjali zelo široko skupino ljudi, katere potrebe so zaradi tega lahko zelo različne. S širokim asortimanom naših izdelkov bomo poskušali doseči in odgovoriti čim večjemu številu potreb.

Prednosti naših izdelkov so tudi kakovost izdelave in strokovno oblikovana ter z nasveti podkrepljena navodila za uporabo, kot pomoč pri kar največjem izkoristku izdelka. Upamo si celo trditi, da bomo skozi vsebine, ki jih nameravamo deliti z uporabniki naših izdelkov, le-te izobraževali in tako dvigovali vrednost blagovni znamki in izdelkom, ki jih bomo ponudili na trgu.

Med prednosti blagovne znamke štejem tudi dolgoletne izkušnje snovalcev projekta Mark and Lisa v marketingu in prodaji, ki nam lahko zelo koristijo v vseh fazah zrelosti naših izdelkov.

Ob izredno veliki ponudbi izdelkov za otroke (katerim bomo namenili največji del asortimana naših izdelkov) na svetovnem spletu, nam uvajanje nove blagovne znamke na trgu, tako doma kot v tujini, predstavlja precejšen izziv. Tako sem uvajanje nove blagovne znamke uvrstila med **slabosti** analize. Dokler so proizvodne serije zaradi nepoznavanja blagovne znamke in njenih izdelkov majhne, so namreč produkcijski stroški visoki, kar na eni strani narekuje relativno visoke cene izdelkov, na drugi strani pa tudi visoko verjetnost nezmožnosti financiranja večjih količin tabel v začetni fazi poslovanja. Ker je blagovna znamka nova, je potrebno nameniti tudi veliko sredstev za oglaševanje in pospeševanje prodaje, kar bi v primeru počasnejšega odvijanja pozitivenga poslovanja zopet lahko pomenilo nezmožnost nadaljnega pokrivanja stroškov oglaševanja in marketinga, kar pa bi bilo lahko za blagovno znamko, ki se na trgu šele uveljavlja, zelo slabo.

Priložnosti, za dodatno predstavitev blagovne znamke in njenega asortimana, vidimo v sodelovanju na sejnih z ustrezno tematiko ter na promocijah ob različnih priložnostih in dogodkih namenjenih našim ciljnim publikam. Glede na to, da je za uporabo naših izdelkov predvidena nekoliko višja raven osveščenosti ter interes za vzpostavitev pozitivnih odnosov doma ali v službi, verjamemo, da je velika priložnost za našo blagovno znamko tudi povezovanje s stroko (pedagogi, psihologi, svetovalci v poslu). S pomočjo stroke, bi snovalci blagovne znamke Mark and Lisa, skozi praktične primere uporabe naših izdelkov, uporabnikom tabel lahko nudili kvalitetna ter strokovno podkovana navodila za uporabo in nasvete, ki bi vodili k rešitvi nastale težave ali problema. Verjamemo, da bi se s preventivno uporabo njihovih nasvetov in navodil ter pravilno uporabo izdelkov Mark and Lisa, lahko določenim težavam preventivno celo izogniti.

Naša blagovna znamka bi z veseljem sodelovala tudi v primeru, ko bi stroka prepoznala izdelke Mark and Lisa kot orodje, ki bi služilo lažjemu doseganju ciljev zastavljenih na njihovih delavnicah, shodih in seansah.

Priložnosti za sodelovanje vidimo tudi z javnimi zavodi kot so šole, vrtci in zdravstveni domovi.

Kot pri vsaki novosti, ki se pojavi na trgu, ocenjujemo, da tudi v našem primeru obstaja **nevarnost** kopiranja naših izdelkov. Menimo namreč, da je problematika, ki jo obravnavajo naši izdelki, dandanes zelo razširjena med ljudmi. Ko bodo kupci prepoznali vrednost naših izdelkov pri vzpostavljanju učinkovitih vzgojnih vedenj pri njihovih otrokih in najstnikih, z uporabo pravih izdelkov Mark and Lisa pa bodo tudi starši doma in v službi lažje dosegli zastavljene cilje, bodo izdelki postali zelo zanimivi za uporabnika ter potencialnega novega proizvajalca enakih izdelkov.

Nevarnost vidimo snovalci blagovne znamke tudi v cenejših izdelkih, ki so konkurenčni našim izdelkom iz kategorije 'Za dom', saj je pri teh izdelkih konkurence resnično veliko. To je tudi eden izmed razlogov zakaj bo v naši spletni trgovini povdarek predvsem na 'Nagradnih', 'Izobraževalnih' in 'Pisarniških' tablah.

Tabela 1: SWOT analiza

PREDNOSTI	SLABOSTI
• Novi, inovativni izdelki • Zadovoljevanje potreb različnim ciljnim skupinam • Glavna ciljna skupina kupcev so otroci • Kakovostni izdelki, slovenske proizvodnje • Širok asortiman izdelkov • Zaradi ponudbe na spletu možnost prodaje kjerkoli po svetu • Izdelki brez konkurence – specializirana trgovina z dodano vrednostjo • Dobro poznavanje marketinških orodij trženja	• Nova blagovna znamka na trgu • Dokler so proizvodne serije majhne visoki produkcijski stroški • Relativno visoki stroški oglaševanja zaradi velike ponudbe izdelkov za otroke na trgu • Relativno visoke cene • Samo spletna prodaja • Nezmožnost financiranja večjih količin tabel v začetni fazi • Nezmožnost pokrivanja visokih stroškov oglaševanja in marketinga
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
• Sejmi z ustrezno tematiko • Potencialno partnersko povezovanje s stroko • Obstoj možnosti povezovanja s podjetji in organizacijami, ki se lotevajo tematik v katere bi bilo mogoče vključiti naše izdelke • Možnosti sodelovanja na delavnicah, ki jih organizirajo drugi strokovnjaki • Možnosti sodelovanja z javnimi zavodi (vrtci, šole, zdravstveni domovi) • Skozi internet je mogoče doseči tudi ekonomsko bogatejša tržišča, zaradi katerih je mogoče formirati tudi višje cene	• Nizke cene konkurenčnih tabel iz določenih kategorij (predvsem table 'Za dom') • Možnost kopiranja

3 ANALIZA TRGA MAGNETNIH TABEL

3.1 Izbiranje in preučevanje ciljnega trga

Snovalci blagovne znamke Mark and Lisa smo mnenja, da moramo zgodbo naše znamke graditi predvsem na kategorijah otroških tabel. Otroci in posredno njihovi starši so namreč izjemno pomembna ciljna tržna skupina. Tako je, denimo, lani The Economist poročal, da so otroci, stari manj kot 14 let, vplivali na porabo skoraj polovice vseh porabljenih sredstev v ameriških gospodinjstvih, kar pomeni okrog 700 milijard ameriških dolarjev. In kot

pravijo poznavalci, tudi v Sloveniji ni kaj dosti drugače, saj otroci v veliki meri vplivajo na nakupovalne navade svojih staršev. Celo recesija na to ne vpliva kaj dosti, saj starši prej odrečejo sebi kakor svojim otrokom. Kljub nizki rodnosti trg ni tako majhen. Po podatkih Statističnega urada Slovenije je vsak šesti prebivalec Slovenije mlajši od 18 let, torej sodi v to skupino 17 odstotkov celotnega prebivalstva (Otroški trg v vzponu, 2010).

Paleta slovenskih ponudnikov z izdelki in storitvami za otroke sega od ponudnikov pohištva za otroške sobe, opreme, oblačil in obutve, igrač, igral, kozmetike, hrane in drugih pripomočkov za vse starostne skupine otrok, vključuje pa tudi ponudnike športnih, kulturnih in izobraževalnih dejavnosti, storitve varstva otrok in še marsikaj. Čeprav podroben pregled trga pokaže rahlo nasičenost, je ob skrbni analizi moč najti svojo tržno nišo. Vedno se namreč najdejo priložnosti, ki jih prinaša čedalje večja ozaveščenost in izobraženost kupcev na tem področju. Dejstvo je, da so starši, kadar izbirajo izdelek za svoje otroke, vse bolj zahtevni, saj hočejo kakovostne izdelke in storitve, ki spodbujajo otrokov fizični, mentalni in osebostni razvoj ter so za to pripravljeni odšteti več denarja. Tega se nadejamo tudi sami in verjamemo, da lahko s trženjem naših izdelkov hitro pričakujemo pozitivne rezultate.

Tematskih tabel kot so naše na našem trgu nismo opazili. Zaznati je bilo nekaj ponudbe posameznih izdelkov iz posameznih kategorij (Pisarniške table, Table za dom), spletne trgovine kot je naša, ki bi ponujala tako širok spekter izdelkov, pa nismo zasledili. V tujini je ponudbe klasičnih belih magnetnih tabel različnih velikosti veliko, tematskih magnetnih tabel kot so naše, pa tudi tukaj nismo zasledili.

3.2 Trženjski splet za tematske magnetne table

3.2.1 Ciljne skupine M+L tabel

Največ pozornosti bo naša blagovna znamka posvečala otrokom in njihovim staršem. Za zadovoljitev njihovih zahtev in potreb, kot tudi potreb ostalih tržnih segmentov, ki jih bomo poskušali nagovoriti, bomo morali razviti ustrezen trženjski splet, z namenom aktivnega vplivanja na povpraševanje po naših izdelkih in kasnejših storitvah. **Trženjski splet** je sestavljen iz: izdelka, cene, prodajnih poti (distribucije) in tržnega komuniciranja.

3.2.2 Izdelek

Naši izdelki so inovativni in na slovenskem trgu novi. Tudi na trgih izven Slovenije ni zaznati večjih konkurenčnih blagovnih znamk. Gre za širok asortiman kakovostnih izdelkov slovenske izdelave, ki služijo zadovoljevanju potreb različnim ciljnim skupinam.

Značilnosti naših izdelkov bodo ocenjevali kupci tabel, zato se moramo osredotočati na njihove želje in potrebe in razmisliti, zakaj bi porabniki kupili določen izdelek ravno v trgovini Mark and Lisa. Poskrbeti moramo, da se bo večino izdelkov iz naše ponudbe

ločilo od konkurenčnih izdelkov. Pri tablah iz kategorij 'Nagradne' in 'Izobraževalne' konkurence pravzaprav ni, pri ostalih kategorijah tabel pa bomo tudi vnesli elemente, ki jih bodo kupci že na daleč prepoznali kot značilne za blagovno znamko Mark and Lisa, s čimer si bomo zagotovili konkurenčno prednost pred eventualnimi ostalimi ponudniki.

Verjamemo, da lahko na odločitev o izbiri pravega ponudnika vplivamo tudi s stalnim izobraževanjem naših kupcev in vseh potencialnih novih o tematikah, ki jih naslavlja naša izdelki. Želeli bi zgraditi podobo o naši blagovni znamki za katero bi veljalo, da svoje izdelke zelo dobro pozna, jih stalno izboljšuje, dodeluje, vnaša novosti in ob tem posluša in sliši svoje kupce – stranke. Želeli bi si dobre komunikacije z vsemi vpletenimi v trženjskem spletu saj si le tako lahko uspešen na dolgi rok.

3.2.3 Cena

S ceno bomo določili vrednost izdelka za kupca. To je edina prvina trženjskega spleta, ki nam bo prinašala dohodek, vse ostale bodo prinašale stroške. Ceno bomo oblikovali na podlagi stroškov izdelka in njegove vrednosti, ki jo bomo skozi tržno komuniciranje poskušali prikazati in dokazali kupcu.

V ceni bodo zajeti vsi poslovni stroški:

- stroški izdelave (zasnova, design motiva, nabava materiala, izdelava),
- embalaža (za posamezno tablo, za dostavo kupcu),
- distribucija (paketno pošiljanje z običajno oz. hitro pošto) in
- promocija (oglaševanje, pr, marketinške aktivnosti).

3.2.4 Prodajne poti (distribucija)

Na začetku bo naša edina prodajna pot spletna trgovina. Ta sodi med sodobne prodajne poti in je postala že kar nepogrešljiv sestavni del vsakdanje prodaje. Večina kupcev, ki se odloča za nakup določenega izdelka ali storitve, se odloča v okviru treh dejavnikov: cena, priročnost in dostopnost informacij. Spletna prodaja omogoča kupcu širok nabor in hiter dostop do potrebnih informacij, konkurenčne cene in priročno nakupovanje – ob katerikoli uri iz domačega naslonjača.

Na spletu imamo prodajalci praktično neomejeno področje prodaje, saj je spletna trgovina dosegljiva za vsakogar, ki ima dostop do interneta. Res pa je tudi, da je ponudbe na spletu ogromno, saj je spletnih trgovin, ki ponujajo različno blago in storitve veliko, tako lahko hitro ostaneš neopažen. Zato bo nujno potrebno poskrbeti za dobro optimizacijo spletne trgovine (SEO - Search Engine Optimization – angl.) in oglaševanje na spletu, kjer bomo v prvi vrsti primorani vložiti nekaj sredstev v Google AdWords oglaševanje, nato pa tudi v oglaševanje na ostalih primernih spletnih portalih. S tem bomo našemu spletnemu mestu omogočili konstantno doseganje visokega pozicioniranja med iskalnimi zadetki.

Današnji potrošniki so zaradi interneta in hitrega dostopa do informacij zelo dobro obveščeni. Nakupovalne navade se spreminjajo in kupci radi preverijo vse kaj drugega, kot le ceno izdelka. Tako na spletu preverijo pogoje nakupa, garancijo, dostavo, prav tako pa mnenja drugih kupcev in njihovo zadovoljstvo z izdelkom. Zato bodo morale biti naše table na spletu primerno predstavljene, kupcu pa bo moralo biti na voljo dovolj informacij, da se bo lahko odločil za nakup.

3.2.5 Tržno komuniciranje

Komuniciranje je četrti element trženjskega spleta. Gre za prenos obvestila kupcu, uporabniku ali tržne poti, s katerimi si bomo prizadevali prepričati kupca, zakaj naj kupi našo table in kako naj jo pravilno uporabi. Dobro načrtovano tržno komuniciranje lahko močno prispeva k uspešni prodaji izdelkov in s tem tudi k boljšemu poslovanju podjetja, zato bo potrebno tržnemu komuniciranju posvetiti ogromno pozornosti.

V zvezi s komuniciranjem govorimo o komunikacijskem spletu, ki vključuje pet glavnih elementov:

- oglaševanje, ki je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in poteka preko množičnih medijev,
- pospeševanje prodaje, ki se lahko nanaša na motiviranje lastnih prodajalcev, na posrednike ali pa na končne kupce, kot bo v našem primeru,
- osebna prodaja, ki jo opravljajo prodajalci, trgovski potniki, akviziterji, zastopniki in drugi posredniki,
- odnosi z javnostmi, ki poteka v obliki lobiranja vodij vplivnih javnih skupin, sklicevanje tiskovnih konferenc, plačanih in neplačanih reportaž v sredstvih javnega obveščanja, dneva podjetja, sponzorstva ipd. in
- neposredno trženje.

Večina podjetij uporablja kombinacijo teh elementov za komunikacijo z obstoječimi ali potencialnimi kupci z namenom spominjanja, informiranja, zavedanja in prepričanja o svojih izdelkih ali storitvah. Pri spletni trgovini Mark and Lisa osebne prodaje v samem štartu ne planiramo, spletno trgovino pa bo nujno potrebno oglaševati in pospeševati prodajo tabel preko vseh mogočih kanalov obveščanja. Želeli bi si zgraditi tudi dobre odnose z javnostmi in se posluževati neposrednega trženja.

3.2.6 Odnosi z javnostmi

Prodajo bomo pospeševali preko lastnih kanalov obveščanja, kjer bomo kupce obveščali o naši ponudbi izdelkov, pravilni uporabi tabel, novih izdelkih, delili pa bomo tudi različne nasvete. Za to bomo uporabili družbene medije blagovne znamke Mark and Lisa – Facebook stran, profile na platformah Instagram, Twitter in Pinterest, odprli bomo LinkedIn račun in You Tube kanal ter sledili tudi ostalim, vedno novim in včasih samo

kratek čas popularnim, možnostim nagovarjanja potencialnih kupcev.

Poskrbeli bomo tudi za dosledno obveščanje tiskanih in spletnih medijev za katere nameravamo ob lansiranju pripraviti novinarsko konferenco, kasneje pa jih redno obveščati o novostih in zanimivostih naše spletne trgovine.

3.2.7 Pospesevanje prodaje

V spletni trgovini Mark and Lisa bomo po nekem v naprej določenem marketinškem planu pripravljali različne prodajne akcije, na primer:

- popust na določen izdelek,
- ob nakupu table brezplačen paket magnetov/svinčnik piši briši ali
- v določen obdobju 2 paketa magnetov za ceno enega itn., možnosti je ogromno.

Na družbenih omrežjih Mark and Lisa planiramo pripravljati različne nagradne igre, aplikacije, na primernih sejmih in dogodkih predstavljati blagovno znamko in njeno ponudbo izdelkov, se povezovati z različnimi vzgojno izobraževalnimi ustanovami, blogerji, vplivnimi posamezniki z različnih področij itn. Izkoristiti nameravamo seveda tudi mrežo poznanstev, ki smo si jih skozi 15-20 let delovnih izkušenj zgradili tudi štirje partnerji v projektu Mark and Lisa.

3.2.8 Oglaševanje

V samih začetkih se verjetno ne bomo odločili za oglaševanje v tiskanih medijih ali celo na TV, saj je oglaševanje tam precej drago. Glede na dejstvo, da bo naša prodaja usmerjena v spletno (angl. on-line) prodajo, pa je tudi najbolj smotrno, da v glavnem oglašujemo tam. Tako bomo vsekakor preko Google AdWords-ev oglaševali spletno trgovino ter nagovarjali potencialne kupce z oglaševanjem na Facebooku in Instagramu.

3.2.9 Neposredno trženje

Pri neposrednem trženju je zelo pomembno predvsem to, da imamo dobro bazo. To bomo pridobivali s pomočjo nagradnih iger in različnih dogodkov. Bazo lahko nato natančno segmentiramo, jo na tedenskem ali mesečnem nivoju nagovarjamo s posebnimi ponudbami in akcijami, jo vabimo na naše dogodke ali jo celo povabimo k skupnemu snovanju novega izdelka. Bolj kot bomo aktivni z bazo mi, večja in bolj posodobljena in odzivna bo le-ta.

4 POSLOVNA ANALIZA UVAJANJA IZDELKOV MARK AND LISA NA TRG

4.1 Opredelitev stroškov

V ceno izdelkov Mark and Lisa je potrebno zajeti vse poslovne stroške in sicer:

- stroški izdelave = razvoj + proizvodnja (zasnova, design motiva, nabava materiala, izdelava, ki seveda vključuje tudi delo),
- embalaža (za posamezno tablo, za dostavo kupcu),
- distribucija (paketno pošiljanje z običajno oz. hitro pošto),
- promocija (oglaševanje, pr, marketinške aktivnosti).

Stroški izdelave obsegajo:

- idejo – zasnovi;
- grafično pripravo motiva, ki je natiskan na tabli. Ta je lahko bolj zahteven, saj obsega nakup posameznih elementov grafike (shutterstock) iz katerih oblikovalec nato sestavi in oblikuje končen motiv nagradne ali katerekoli druge table. Prav tako mora oblikovalec preko portalov s fotografijami nabaviti motive za sete magnetov, ki jih bomo ponujali kupcem v ponudbi izobraževalnih tabel. Potrebna je tudi dokončna grafična priprava tabel pri čemer je nujno v grafiko vključiti ime table, v kolikor jo leta ima in pa za našo trgovino značilen Mark and Lisa logotip;
- nabavo vseh potrebnih materialov za izdelavo table, kot so: samolepilna folija bele ali kakšne druge barve za magnete, na katero se lahko tiska, samolepilna prozorna in svetleča folija za pisanje s flumastri (odvisno od tipa table) in nabava vseh pripadajočih dodatkov (magneti, flumastri, gobice za brisanje);
- strošek barvnega tiska na folijo (grafiko posamezne table je potrebno na belo folijo natisniti);
- stroški dela same fizične izdelave table (rezanje in lepljenje folije).

Stroški embalaže obsegajo, strošek tulca iz kartona s plastičnim pokrovčkom različnih velikosti, odvisno od velikosti table. Ker bodo table izdelane iz samolepilne folije, jih bo mogoče zviti in jih shraniti v tulec, zaradi česar bo njihovo pošiljanje precej enostavno. Dodatni strošek predstavlja tudi tisk nalepk, s katerimi bomo oblepili in dodatno označili tulce.

Nastane tudi strošek pošiljanja z običajno ali hitro pošto. Odločili smo se, da stroška pošiljanja tabel ne bomo vključili v prodajno ceno tabel, pač pa bomo s stroški pošiljanja dodatno obremenili stranko. Stroški pošiljanja se namreč močno razlikujejo glede na lokacijo na katero bo potrebno tablo poslati. Pošiljsnje doma je kar štirikrat cenejše od

pošiljanja v ostale države znotraj EU, kjer strošek znaša kar 16 eur. Cenike bomo pripravili na podlagi ponudbe, ki smo jo prejeli od Pošte Slovenije in ostalih ponudnikov izvajanja uslug pošiljanja blaga.

Sredstva, ki jih bomo s partnerji namenili promociji izdelkov Mark and Lisa, kamor sodijo stroški oglaševanja, pr, in ostale marketinške aktivnosti (tudi delo ljudi, ki se bodo z marketingom blagovne znamke ukvarjali) bomo partnerji odrejali sproti, saj je tukaj možnosti ogromno in zgornje meje pravzaprav ni. Sredstva namenjena promociji so torej odvisna od zmožnosti blagovne znamke oz. podjetja oz. ljudi, ki smo/bomo vložili v posel.

V Tabeli 2 sem zajela vse stroške, ki nastanejo z izdelavo posamezne table iz določene kategorije. Odločili smo se, da bomo naše table izdelovali z uporabo najnovejših tehnik in materialov in se tako na trgu takoj pozicionirali kot inovativna in tehnološko napredna blagovna znamka. Naše table namreč ne bomo izdelovali iz stekla ali iz pločevine, ampak bomo zanje uporabili samolepilno folijo za magnete. Za take materiale smo se odločili tudi zaradi lažjega nameščanja, brez potrebnega zahtevnega dodatnega vrtanja v steno in vijačenja. Prav tako bodo na ta način izdelane table enostavne za pošiljanje doma ali v tujino. Tablo bo namreč mogoče zviti in jo vstaviti v tulec ter jo hitro poslati na katerikoli naslov.

Z grafično zasnovo vsake table, ki ima svoj motiv oz. grafično podobo nastanejo stroški oblikovanja, ki zahtevajo poleg nakupa slik na portalu shutterstock tudi nekaj oblikovanja, ki nato v kasnejši fazi pri določeni tabli z neko podobo ni več potrebno. Ti stroški nastanejo torej samo v začetni fazi in so enkratni.

Tabela 2: Izračun stroškov priprave in izdelave posamezne table iz določene kategorije (v EUR)

VRSTA STROŠKOV	CENA/ENOTO	Nagrada dimenzij 45 cm x 60 cm (š x v) 0,27 m2	Izobraževalna dimezij 120 cm x 100 cm (š x v) 1,2 m2	Pisarniška dimezij 150 cm x 120 cm (š x v) 1,8 m2	Za dom dimenzij 45 cm x 60 cm (š x v) 0,27 m2	Z namenom dimenzij 30 cm x 40 cm (š x v) 0,12 m2	Paket magnetov za izobraževalne table dimenzij 7 cm x 7 cm 0,28m2
STROŠKI IZDELAVE TABEL							
Ideja-zasnova		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Grafična priprava							
Shutterstockphoto	165 EUR/350 downloads/mesec	5,00	0,00	0,00	1,50	1,00	5,00
oblikovanje	40 eur/h	40,00	20,00	40,00	30,00	20,00	15,00
Nabava materiala							
samolepilna folija bela	15,20 eur/m2	4,10	0,00	27,36	4,10	1,82	0,00
samolepilna folija barvna	18,24 eur/m2		21,89				
magnetna folija bela	8,20 eur/m2					3,28	2,30
samolepilna prozorna folija glossy	7,5 eur/m2	0,00	9,00	13,50	2,00	0,00	0,00
flomaster	0,40 - 0,70 eur/kom	0,00	1,65	1,65	0,55	0,00	0,00
gobica	0,70-0,90 eur/kom	0,00	0,80	0,80	0,80	0,00	0,00
magnet za označevanje	1,5 eur/kom	1,50	4,50	4,50	1,50	0,00	0,00
stroški dela	8 eur/h	4,00	8,00	16,00	4,00	4,00	8,00
Tisk							
barvni tisk različnih motivov	8,5 eur/m2	2,30	0,00	15,30	2,30	4,42	2,38
	STROŠKI IZDELAVE TABEL	56,90	65,84	119,11	46,75	34,52	32,68

V Tabeli 3 sem prikazala stroške, ki nastanejo s pripravo vseh tabel, ki so vključene v prodajni asortiment ob lansiranju strani. V začetni fazi je predvideno, da bo v asortimentu pet nagradnih, 4 izobraževalne, ena pisarniška, pet za dom, ena z namenom in pet različnih paketov magnetov za izobraževalno tablo. V stroških sem zajela po eno tablo s posameznim motivom, kar pomeni 16 različnih tabel in pet paketov magnetov. Po eno tablo vsake vrste bomo izdelali zato, da se vsako od njih fotografira v prostoru in z različnih zornih kotov, za uporabo realnih fotografij v spletni trgovini.

Stroškom izvedbe tabel iz asortimenta je potrebno dodati stroške, ki so oz. bodo nastali z vzpostavitvijo prodajnega mesta, kjer se bodo table prodajale, v našem primeru je to spletna trgovina. Potrebno je bilo najti ponudnika, ki nam je spletno trgovino oblikoval, ponudnika spletnega gostovanja, kjer smo se morali dogovoriti za paket gostovanja in kupiti domeno www.mark-and-lisa.com. Ko bo spletna trgovina ažurirana in pripravljena na lansiranje, bo potrebno poskrbeti še za SEO optimizacijo spletne trgovine, da bo le-ta tehnično izpopolnjena in se bo v brskalnikih pozicionirala čim višje.

Med stroške, ki nastanejo ob zagonu spletne trgovine sem dodala še preostanek stroškov shutterstock mesečnega nakupa 350-ih 'downloadov' fotografij, ki jih potrebujemo ne samo za pripravo samih tabel ampak tudi za komuniciranje naše blagovne znamke na Mark and Lisa družabnih omrežjih in za uporabo v ostalih promocijskih materialih kot so oglasi in bannerji.

Ob samem lansiranju trgovine bo potrebno vzpostaviti tudi vse družabne kanale blagovne znamke Mark and Lisa (Facebook, Instagram, Twitter) in vanje vložiti nekaj sredstev in dela. Tudi to sem predvidela že v samem štartu in tako v tabeli prikazala tudi te stroške

Tabela 3: Izračun stroškov ob zagonu spletne trgovine (v EUR)

	Spletna trgovina	Nagradna tabla	Izobraževalna tabla	Pisarniška tabla	Tabla Za dom	Tabla Z namenom	Paket magnetov za izobraževalne table
Št. tabel v spletni trgovini/kategoriji	21	5	4	1	5	1	5
VRSTA STROŠKOV							
STROŠKI PRIPRAVE IN IZDELAVE TABEL							
Strošek izdelave posamezne table iz kategorije		56,90	65,84	119,11	46,75	34,52	32,68
Strošek izdelave vseh tabel iz ponudbe		284,50	263,36	119,11	233,75	34,52	163,40
	1.098,64						
STR.PRIPRAVE SPLETNE TRGOVINE							
Oblikovanje spletne strani	3.000,00						
Spletno gostovanje	57,00						
Domena	17,00						
Shutterstockphoto (razlika)	106,50						
SEO optimizacija	200,00						
	3.380,50						
STROŠKI PROMOCIJE							
Vzpostavitev družabnih omrežij in komunik.na njih	350,00						
Oglaševanje on-line v fazi pred in med lansiranjem trgovine							
AdWords	80,00						
FB IN IG	100,00						
	530,00						
STROŠKI OB ZAGONU SPLETNE TRGOVINE	5.009,14						

4.2 Opredelitev prihodkov in izračun prodajne cene

Prihodek našega podjetja bo praviloma zmnožek prodanih količin tabel in storitev (ki jih bomo uvedli kasneje) ter njihovih cen, ki jih bomo določili na podlagi ocene stroškov in načrtovanega dobička. Podjetje bo uspešno, če bo razlika med prihodki in za realizacijo teh prihodkov potrebnimi stroški pozitivna.

Pri izračunu prodajne cene sem stroškom izvedbe tabel dodale stroške embaliranja, saj bo le-to potrebno vsakokrat ko bomo tablo želeli poslati kupcu. Ker se stroški pošiljanja posamezne table doma ali v tujini zelo razlikujejo, smo se odločili, da stroške pošiljanja strankam zaračunavamo ločeno.

V prodajni ceni se v obliki marže nahajajo tudi odstotki sredstev, ki jih bomo namenili promociji in pokrivanju stroškov, ki bodo nastali z obratovanjem pisarne (internet) in klicnega centra (telefon). V prodajni ceni smo predvideli tudi manipulativne stroške in pa odstotek pričakovanega oz. zelenega zaslužka.

Posamezne elemente, ki bodo določili prodajno ceno tablam v spletni trgovini Mark and Lisa, sem prikazala v Tabeli 4.

Tabela 4: Izračun prodajne cene (v EUR)

	Spletna trgovina	Nagrada dimenzije 45 cm x 60 cm (š x v) 0,27 m2	Izobraževalna dimenzije 120 cm x 100 cm (š x v) 1,2 m2	Pisarniška dimenzije 150 cm x 120 cm (š x v) 1,8 m2	Za dom dimenzije 45 cm x 60 cm (š x v) 0,27 m2	Z namenom dimenzije 30 cm x 40 cm (š x v) 0,12 m2	Paket magnetov za izobraževalne table dimenzije 10 cm x 10 cm
Št. tabel v spletni trgovini/kategoriji	21	5	4	1	5	1	5
Predvideno št. prodanih tabel v prvih 6. mesecih	125	50	20	5	15	5	30
VRSTA STROŠKOV							
STROŠKI IZDELAVE TABEL							
Grafična priprava							
Shutterstockphoto	165 EUR/350 downloads/mesec	0,10	0,00	0,00	0,10	0,20	0,17
oblikovanje	40 eur/h	0,80	1,00	8,00	2,00	4,00	0,50
Nabava materiala							
samolepilna folija bela	15,20 eur/m2	4,10	0,00	27,36	4,10	1,82	0,00
samolepilna folija barvna	18,24 eur/m2		21,89				
magnetna folija bela	8,20 eur/m2					3,28	2,30
samolepilna prozorna folija glossy	7,5 eur/m2		9,00	13,50	2,00	0,00	0,00
flomaster	0,40 - 0,70 eur/kom	0,00	1,65	1,65	0,55	0,00	0,00
gobica	0,70-0,90 eur/kom	0,00	0,80	0,80	0,80	0,00	0,00
magnet za označevanje	1,5 eur/kom	1,50	4,50	4,50	1,50	0,00	0,00
stroški dela	8 eur/h	4,00	8,00	16,00	4,00	4,00	8,00
Tisk							
barvni tisk različnih motivov	8,5 eur/m2	2,30	0,00	15,30	2,30	4,42	2,38
STROŠKI IZDELAVE TABEL		11,90	45,84	79,11	15,25	13,52	12,68

se nadaljuje

nadaljevanje

		Spletna trgovina	Nagradna dimenzije 45 cm x 60 cm (š x v) 0,27 m2	Izobraževalna dimezije 120 cm x 100 cm (š x v) 1,2 m2	Pisarniška dimezije 150 cm x 120 cm (š x v) 1,8 m2	Za dom dimenzije 45 cm x 60 cm (š x v) 0,27 m2	Z namenom dimenzije 30 cm x 40 cm (š x v) 0,12 m2	Paket magnetov za izobraževalne table dimenzije 10 cm x 10 cm
EMBALAŽA								
Tulec								
	kartonski tulec	3 eur/kom	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	
	plastičen pokrovček za tulec	že v ceni tulca						
	nalepka za tulec	0,2 eur/kom	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
kartonska škatla								2,00
oblazinjena kuverta								
STROŠKI EMBALIRANJA			2,20	3,20	3,20	2,20	2,20	2,20
		STROŠKI IZDELAVE IN EMBALIRANJA SKUPAJ	14,10	49,04	82,31	17,45	15,72	14,88
PREDVIDENA MARŽA								
Promocija		35%	4,94	17,16	28,81	6,11	5,50	5,21
Delovanje pisarne		20%	2,82	9,81	16,46	3,49	3,14	2,98
Delovanje klicnega centra		15%	2,12	7,36	12,35	2,62	2,36	2,23
Malipulativni stroški		10%	1,41	4,90	8,23	1,75	1,57	1,49
Zaslужek		80%	11,28	39,23	65,85	13,96	12,58	11,90
		160%	22,56	78,46	131,70	27,92	25,15	23,81
		PRODAJNA CENA TABEL	36,66	127,50	214,01	45,37	48,00	53,00

4.3 Izračun potrebne količine prodanih izdelkov za dosego praga pokritja

V Tabeli 5 sem prikazala izračun predvidenega števila prodanih tabel v začetnih letih delovanja spletne trgovine in na podlagi razlike v ceni (rvc) izračunala, kdaj se pokrije začetni vložek v trgovino ter kakšni so zasluški v kasnejših letih.

Na podlagi predvidene prodaje tabel, ki smo jo v prvem letu ocenili na skupaj 125 tabel, smo s partnerji določili zelene količine prodaje v nekaj naslednjih letih. Želimo si 30 % rasti v prvih dveh letih, v tretjem letu pa bi bili zadovoljni že z 20 odstotno rastjo.

V kolikor bi bilo našim željam uslišano in bi dejanske prodaje sledile planiranim, bi stroške potrebne za zagon spletne trgovine pokrili že v drugem letu delovanja naše spletne trgovine Mark and Lisa, nato bi pričeli s prodajo tematskih magnetnih tabel tudi služiti.

Tabela 5: Točka preloma

	Predvidena rast prodaje	Spletna trgovina	Nagrada dimenzije 45 cm x 60 cm (š x v) 0,27 m2	Izobraževalna dimenzije 120 cm x 100 cm (š x v) 1,2 m2	Pisarniška dimezije 150 cm x 120 cm (š x v) 1,8 m2	Za dom dimenzije 45 cm x 60 cm (š x v) 0,27 m2	Z namenom dimenzije 30 cm x 40 cm (š x v) 0,12 m2	Paket magnetov za izobraževalne table dimenzije 10 cm x 10 cm		
Št. tabel v spletni trgovini/kategoriji		21	5	4	1	5	1	5		
STROŠKI NASTALI OB LANSIRANJU PROJEKTA									-5.009,14	
PRODAJA TABEL										
Predvideno št. prodanih tabel v prvem letu	0%	125	50	20	5	15	5	30		
v 2.letu	30%	163	65	26	7	20	7	39		
v 3.letu	30%	211	85	34	8	25	8	51		
18.-24.mesec	20%	254	101	41	10	30	10	61		
PREDVIDEN ZASLUŽEK										
Predviden zaslužek pri posamezni tabli v prvem letu	rvc		11,28	39,23	65,85	13,96	12,58	11,90		
v 2.letu			564,00	784,64	329,24	209,40	62,88	357,12	2.307,28	-2.701,86
v 3. letu			953,16	1.326,04	556,42	353,89	106,27	603,53	3.899,30	4.196,91
v 4.letu			1.143,79	1.591,25	667,70	424,66	127,52	724,24	4.679,16	8.876,07
24.-30.mesec										

5 RAZISKAVA MNENJA O UPORABI TEMATSKIH MAGNETNIH TABEL

5.1 Namen raziskave

Z anketo, ki je bila poslana okrog 150 do 200 ljudem, sem želela raziskati načine s katerimi starši motivirajo svoje otroke pri vsakdanjih opravilih, pri manjših ali večjih vedenjskih težavah ali pri organizaciji njihovega in svojega časa. Želela sem izvedeti ali otroke nagrajujejo z materialnimi stvarmi ali pa so nagrade take, ki otroku prinesejo več skupnega časa s starši ali druženja s prijatelji. S kaznimi je enako. Te so lahko namreč zelo neučinkovite in otrok se sploh ne zmeni več za to, da se mu odvzamejo vse elektronske naprave in še kakšno ugodnost, veliko bolj učinkoviti bomo, če bomo otroku dali na izbiro dve stvari on pa se bo odločil za eno in sam nosil posledice v kolikor se bo izkazalo, da ni izbral prave.

Zanimalo me je seveda tudi, ali bi se vprašani odločili za nakup naše Mark and Lisa table, s katero bi lahko lažje vzdrževali motiviranost otroka, ali je pomembno iz kakšnega materiala je in na kakšen način bi želeli, da se pritrjuje na steno ali omaro. Prav tako sem želela izvedeti, koliko so pripravljeni plačati za Mark and Lisa nagradno ali izobraževalno tablo, za kateri smatram, da imata največ potenciala.

5.2 Oblikovanje raziskave

Anketo sem oblikovala na odprtokodni aplikaciji EnKlik Anketa, kjer sem vprašalnik oblikovala tako, da so lahko anketirani zelo enostavno z nekaj kliki odgovarjali na zastavljena vprašanja kar preko spleta.

Vprašanja sem anketirancem poskušala zastaviti čim bolj razumljivo in enostavno, ter ob vsakem navedla možne odgovore med katerimi so morali v večini primerov izbrati zgolj enega, pri enem vprašanju pa je bilo možnih odgovorov več.

5.3 Analiza raziskave

Analiza oz. rezultati raziskave kažejo, da je k anketi pristopilo 160 anketirancev. Od tega jih je 87 anketo izpolnilo v celoti in ustrezno, medtem ko je 73 anketirancev anketo izpolnilo neustrezno.

Večina anketirancev, kar 91 %, ima različno stare otroke s katerimi se po večini dnevno ali tedensko pri vsakodnevnih opravilih in usklajevanju aktivnosti srečujejo z ugovarjanjem, trmo in jezikanjem. Kar 70 % vprašanih, si pri motiviranju otroka pomaga tako, da kazni ali nagrade izreče oz. obljubi le ustno in za to ne uporabi nobenih pripomočkov. Tako

verjetno velikokrat ostane le pri grožnjah ali obljubah, ki jih vprašani redko sprovedejo in zato ne nagrada ne kazen nimata kakšnega dolgotrajnejšega učinka.

Večina vprašanih staršev (44) nagraduje svoje otroke s časom, ki ga lahko preživijo s prijateljem ali enim od staršev. 18 vprašanih otroka nagradi z dodatnim časom dovoljenim za gledanje TV ali igranje z elektronskimi napravami, 10 s sladkarijami, en sam starš pa z novo igračo. Starši najbolj pogosto, v kar 68 primerih, kaznujejo z odvzemom elektronskih naprav in prepovedjo gledanja TV, saj verjetno menijo, da s tem najbolj prizadanejo otroka in tako dosežejo največ.

67 staršev bi z veseljem uporabilo orodje, kot je Mark and Lisa tabla za motivirne in nagrajevanje oz. kaznovanje ob čemer bi si več kot polovica vprašanih želela od nas prejeti tudi nasvete kako tablo čimbolj učinkovito uporabiti.

V nadaljevanju so se starši opredelili tudi glede vprašanj, kako velike naj bodo nagradne table, ob kakšni priložnosti bi jo kupili svojemu otroku in koliko bi bili pripravljeni odšteti zanjo. Opredelili so se tudi glede svoje izbire igrač in ali je za njih pomembno da je igrača kakovostna, didaktična.

Večini vprašanih se zdi uporabna tudi Mark and Lisa izobraževalna tabla, ki ne sme biti prevelika, njena cena pa bi morala biti maksimalno 100 eur ali manj. Vprašanim je precej pomembno tudi (27, zelo pomembno in 44, pomembno) iz kakšnega materiala je tabla in kakšen bi naj bil način pritrjevanja na steno. 70 od 77 vprašanih bi svojemu otroku v otroški sobi namenilo del stene za čečkanje, ki pa bi jo raje kot pobarvali z barvo za table, oblepili s piši briši folijo.

Anketirani so mnenja, da bi o ponudbi Mark and Lisa tabel najverjetneje izvedeli na spletu, preko Facebooka in ostalih družabnih omrežij (41) ali pa bi jim tablo priporočila prijateljica oz. prijatelj (28).

SKLEP

Namen diplomskega dela je bil na osnovi teoretične razprave in obravnave konkretnega primera raziskati koncept uvajanja nove blagovne znamke in njenih izdelkov na trg. S tem bomo snovalci blagovne znamke Mark and Lisa lažje in ustrežneje uvedli naše izdelke v prodajo ter na ta način povečali ponudbo vzgojno izobraževalnih izdelkov in izdelkov za učinkovito organizacijo časa doma ali v službi.

Osnovni cilj diplomskega dela je bil na strokovno podkovanih teoretičnih temeljih empirično preveriti, kakšno je dejansko stanje na trgu tematskih magnetnih tabel, ter pokazati, da so ključne sestavine recepta za uspeh: ustrezna strategija trženja ter pravilno

začrtan razvoj in proces uvajanja novega izdelka na trg. S pomočjo diplomske naloge in ankete, ki sem jo opravila v ta namen, sem želela tudi preveriti obseg potencialnega povpraševanja po tematskih magnetnih tablah in oceniti cenovni razpon v katerega bi lahko umestili izdelke blagovne znamke Mark and Lisa.

Na podlagi izkušenj in že pridobljenih znanj ter spoznanj, do katerih sem prišla s pomočjo raziskave in sekundarnih virov, je jasno, da na trgu tematskih magnetnih tabel trenutno ni velike konkurence in da bo ponudba teh izdelkov gotovo dobrodošla. Kupcu bo namreč nudila rešitev za njihov 'problem' ali odgovor na njihovo potrebo. Menim, da je to lahko hkrati tudi recept za poslovno uspešnost, saj so kupci vedno bolj zahtevni in je potrebno njihovo odločitev za nakup pogostokrat zelo dobro upravičiti.

Verjamem, da bodo naše table potencialnim kupcem resnično nudile pomoč pri motiviranju, izobraževanju in organiziranju otrok ali njih samih in tako predstavljale neko pomembno vrednost zaradi katere se bodo lažje odločili za nakup. Verjamem tudi, da bomo s partnerji našli pravi način kako našo ponudbo tabel čimbolj učinkovito predstaviti zainteresirani publiki.

Pri oblikovanju strategije trženja se bomo osredotočili predvsem na potrošnika in njegove raznolike potrebe in pričakovanja. Glede na to, da ocenjujemo, da je trg zelo primeren in zrel za vstop tovrstnih izdelkov, ter da ustrezne konkurence nismo zaznali, bodo poleg potrošnika najpomembnejši dejavniki naše strategije trženja tudi zmožnost podjetja in njegovi viri, položaj, ki si ga bomo uspeli ustvariti na trgu in pa velikost produkcije, ki jo bo narekovalo v večji meri predvsem povpraševanje po Mark and Lisa izdelkih.

Ker si želimo z diferenciacijo ponudbe zagotoviti prednost pred konkurenti, ki se bodo gotovo hitro pojavili, se bomo pri oblikovanju strategije trženja odločili za strategijo diferenciacije. Ta je običajno povezana z višjimi stroški in posledično višjimi cenami proizvodov oziroma storitev. Ocenjujemo, da bo za naše kupce značilna cenovna elastičnost povpraševanja in velika lojalnost uporabnikov, zato menimo, da nam to ne bi smelo predstavljati težav. Visoko ceno bo mogoče doseči tudi, če bodo naši odjemalci cenili uporabnost in zanesljivost našega izdelka.

LITERATURA IN VIRI

1. Cafnik, K. (2000). *Strateški načrt trženja blagovne znamke Valpaint na Avstrijskem trgu* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
2. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
3. Devetak, G., & Vukovič, G. (2002). *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija v okviru Fakultete za organizacijske vede.
4. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
5. *Do strategije podjetja s swot analizo*. Najdeno 22. julija 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/do-strategije-podjetja-s-swot-analizo>
6. *Določitev trženjske strategije za dosego ciljev*. Najdeno 19. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje/dolocitev-trzenjske-strategije-za-dosego-ciljev---->
7. Dubrovski, D. (2000). *Izbrani vidiki mednarodnega poslovanja in financ za mala podjetja*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
8. Dubrovski, D. (2011). Izzivi managementu 3(2): Kriza, revolucijske spremembe in kompetence managementa. *Društvo Slovenska akademija za management*. Najdeno 14. julija na spletnem naslovu http://www.sam-d.si/upload/content/IM_2011_02_10.pdf
9. *Izobraževalna tabla za otroke in mladino brez starostne omejitve*. Najdeno 10. julija na spletnem naslovu <http://www.laboratory424.com/build/mario-magnet-board>
10. Jančič, Z. (2011). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
11. *Kako optimirati strateško načrtovanje blagovnih znamk*. Najdeno 19. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/149262>
12. Kavčič, B. (2002). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Kotler, P. (1996). *Marketing management: Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
15. Kotler, P. (2004). *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: GV Založba.
16. Leibowitz, J. (2010). *Rediscovering the art of selling*. The McKinsey Quarterly. Miami: McKinsey&Company.
17. Lesjak, J. (2004). *Nov izdelek-od zamisli do uvedbe na trg* (specialistično delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Louis, D., & Lombart C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management* 19(2), 114–130.

19. Možina, S., Rozman R., Tavčar M. I., Pučko D., Ivanko Š., Lipičnik B., Gričar J., Glas M., Kralj J., Tekavčič M., Dimovski V. in Kovač B. (2002). *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
20. *Nagradna tabla za predšolske otroke zanjo in zanj*. Najdeno 10. julija na spletnem naslovu http://mark-and-lisa.com/category.php?id_category=15&id_lang=6
21. *Nagradna tabla za otroke od 6 – 10 leta starosti*. Najdeno 10. julija na spletnem naslovu <http://www.supernanny.co.uk>
22. *Otroški trg v vzponu*. Najdeno 19. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/otroski-trg-v-vzponu-20100803>
23. Potočnik, V. (2002). *Trženje*. Novo mesto: Visokošolsko središče, Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
24. *Prodajajte izdelke na spletu*. Najdeno 22. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.editor.si/prodajajte-izdelke-na-spletu>
25. Snoj, B., & Gabrijan V. (2002). *Zbrano gradivo pri predmetu Osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
26. Söderlund, M. (2006). *Measuring customer loyalty with multi-item scales. A case for caution*. International Journal of Service Industry Management 17 (1): 76 – 98.
27. Šterbal, D. (2007). *Razvoj in uvajanje novega izdelka v podjetju Silkem d.o.o.* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
28. Švagelj, D.B. (2007). *Posebnosti trženja spletne trgovine na primeru podjetja Colby d.o.o.* (specialistično delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. *Vse večji pomen oglaševanja prek socialnih omrežij*. Najdeno 22. julija 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/vse-vecji-pomen-oglasovanja-prek-socialnih-omrezij>
30. Vukovič, G. & Završnik B. (2010). *Marketing*. Kranj: Moderna organizacija.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
priloga 2: Analiza anketnega vprašalnika.....	5

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNA VPRAŠANJA

1. Imaš otroke?

- ☐ da
- ☐ ne

2. Koliko so stari tvoji otroci?

- ☐ od 0 – 4
- ☐ od 5 – 7
- ☐ od 8 - 11
- ☐ od 12 - 15
- ☐ več

3. Kako pogosto se pri vsakodnevnih opravilih in usklajevanju aktivnosti z otroki srečuješ z ugovarjanjem, trmo, jezikanjem,...

- ☐ dnevno
- ☐ tedensko
- ☐ mesečno
- ☐ občasno
- ☐ nikoli

4. Si pri motiviranju otroka pomagaš s kakšnimi posebnimi prijemi?

- ☐ doma sem pripravil/a tabelo v katero rišemo vesele in žalostne obrazke
 - ☐ cilje in dosežke si zapisujem na list papirja
 - ☐ kazni in nagrade izrečem oz. obljubim ustno
 - ☐ drugo
 - ☐ komentiraj
-

5. Kakšna je običajno nagrada za lepo vedenje tvojega otroka?

- ☐ sladkarije
- ☐ nova igrača
- ☐ dodatni čas dovoljen za igranje z elektronskimi napravami ali gledanje TV
- ☐ čas, ki ga lahko preživi s prijateljem (ga povabi k sebi domov, v kino, na igrišče)
- ☐ čas, ki ga preživi samo z vami, brez drugega starša in brata ali sestre

6. Kakšna je običajno kazen za neprimerno vedenje vašega otroka?

- ☐ prepoved gledanja TV in/ali uporaba elektronskih naprav
- ☐ prepoved igre na igrišču
- ☐ odvzem treningov športa/instrumenta, ki ga obožuje
- ☐ prepoved udeležbe na tekmi, kjer je otrok pomemben element ekipe

7. Bi ti ob motiviranju in nagrajevanju (kaznovanju) prav prišlo že neko izdelano orodje, koj je npr. 'Nagrajevalna' magnetna tabla na sliki?

10-stopenjska je namenjena mlajšim, 20-stopenjska pa starejšim otrokom



- ☐ da
- ☐ ne

8. Bi si želel ob nakupu table prejeti tudi nasvete kako tablo čim bolj učinkovito uporabiti?

- ☐ zelo zaželeno
- ☐ zaželeno
- ☐ ni potrebno

9. Kako velika bi morala biti tabla, da bi jo najlažje umestil/a v otrokovo sobo oz. nek drug prostor v stanovanju

- ☐ 60 cm x 45 cm
- ☐ 100 cm x 70 cm

10. Koliko si pripravljen/a največ odšteti za tako tablo

- ☐ manj kot 40,00 eur
- ☐ od 45,00 - 65,00 eur
- ☐ nad 70,00 eur

11. Ob kakšni priložnosti bi kupil 'Nagradno' tablo

- ☐ kar tako
- ☐ kot rojstno dnevno darilo
- ☐ ob Božiču ali Novem letu
- ☐ naročil/a oz. priporočil/a bi nakup babicam in dedkom

12. Kako pomembna je zate kvaliteta igrač?

- ☐ zelo pomembna
- ☐ pomembna
- ☐ ne tako pomembna
- ☐ sploh ni pomembna

13. Rad/a kupiš didaktično igračo?

- ☐ zelo rad/a
- ☐ rad/a
- ☐ ni mi pomembno ali je igrača didaktična ali ne

14. Kako uporabna se ti zdi prazna tabla (rumena, rdeča, modra ali zelena) velikosti 120 cm x poljubna dolžina, katere namen je predvsem izobraževalne narave. Nanjo bi bilo namreč mogoče pritrjevati magnete, ki bi obravnavali različne teme (številke, črke, živali, države...) odvisne od starosti otroka.

- ☐ zelo uporabna
- ☐ uporabna
- ☐ neuporabna

15. Koliko si pripravljen/a odšteti za tako 'Izobraževalno' tablo, ki je uporabna daljše časovno obdobje in lahko otroka spremlja skozi celo otroštvo. Po taki table je mogoče tudi pisati in risati, saj je v osnovi prazna. Prosim, obkroži odgovor, ki je najbližji znesku, ki si ga pripravljen odšteti.

- ☐ 80 eur
- ☐ 100 eur
- ☐ 150 eur

16. Kakšna je maksimalna velikost take table, da zanjo najdeš prostor v otrokovi sobi

☐ 120 cm x 200 cm

☐ 120 cm x 300 cm

17. Kako pomemben je zate material iz katerega je narejena tabla?

☐ zelo pomemben

☐ pomemben

☐ ni tako pomemben

☐ sploh ni pomemben

18. Kateri način namestitve oz. pritrjevanja tabel ti je najbolj blizu?

☐ v obliki nalepke za steno, omaro, drugo površino

☐ pritrjevanje z žeblički ali vrtanje v steno

☐ drugo

19. Bi otroku v otroški sobi namenil/a del stene za čečkanje (ustvarjalni kotiček)

☐ da

☐ ne

20. V primeru, da si odgovoril/a z da, bi zamenjal/a barvo za table z magnetno oz. priši briši folijo?

☐ da

☐ ne

21. Kupuješ izdelke na spletu ali še vedno raje obiščeš klasično trgovino?

☐ na spletu

☐ klasična trgovina

☐ obe variant sta ok

22. Na kakšen način si običajno obveščen o novi ponudbi izdelkov kot so npr. naše magnetne table?

☐ TV

☐ na spletu (FB, spletna stran)

☐ po priporočilu prijatelj-a/-ice

☐ drugi načini obveščanja (radio, letaki,...)

Priloga 2: Analiza anketnega vprašalnika

Ankete, ki so izpolnjene bodisi v celoti bodisi delno, se v analizah imenujejo **ustrezne ankete** (enote). Gre za ankete, ki vsebujejo vsaj nekaj odgovorov respondentov. Pri tem so seveda izločene prazne ankete oz. ogledovalci - ankete, kjer si je respondent vprašalnik le ogledal in ni odgovoril na nobeno vprašanje.

Pri vseh drugih statusih in pri ogledovalcih (prazne ankete), ko v anketi ni nobenega odgovora respondentov, so za vsebinsko analizo to **neustrezne ankete** (enote), zato so iz statističnih analiz privzeto izključene.

Manjkajoče oz. nevsebinske vrednosti odgovorov imajo v bazi negativne vrednosti in so iz analiz izločene, njihove vrednosti pa si lahko ogledamo v frekvencah - opisnih statistikah kot **manjkajoče vrednosti**. Poleg manjkajočih vrednosti se v nekaterih analizah (npr. pri izračunu povprečja) ne upošteva tudi nekaterih drugih manjkajočih odgovorov. Analizirajo se zgolj **veljavne vrednosti**, to pa so vrednosti, ki so večje od nič.

V vsaki tabeli so navedene **frekvence** – število ponovitev nekega odgovora in odstotki teh ponovitev, poleg teh pa še veljavni odstotek, ki ponazarja porazdelitev odgovorov samo glede na tiste anketirance, ki so odgovorili na izbrano vprašanje.

Q1	Imaš otroke?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	79	91 %	91 %	91 %
	2 (ne)	8	9 %	9 %	100 %
Veljavni	Skupaj	87	100 %	100 %	

Povprečje	1.1	Std. Odklon	0.3
-----------	-----	-------------	-----

Q2	Koliko so stari tvoji otroci?							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q2a	od 0 - 4 let	22	82	27 %	87	25 %	22	19 %
Q2b	od 5 - 7 let	17	82	21 %	87	20 %	17	15 %
Q2c	od 8 -11 let	32	82	39 %	87	37 %	32	28 %
Q2d	od 12 - 15 let	25	82	30 %	87	29 %	25	22 %
Q2e	več	20	82	24 %	87	23 %	20	17 %
	SKUPAJ		82		87		116	100 %

Q3	Kako pogosto se pri vsakodnevnih opravilih in usklajevanju aktivnosti z otroki srečuješ z ugovarjanjem, trmo, jezikanjem?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (dnevno)	39	45 %	48 %	48 %
	2 (tedensko)	22	25 %	27 %	74 %
	3 (mesečno)	3	3 %	4 %	78 %
	4 (občasno)	16	18 %	20 %	98 %
	5 (nikoli)	2	2 %	2 %	100 %
Veljavni	Skupaj	82	94 %	100 %	

Povprečje	2.0	Std. Odklon	1.2
-----------	-----	-------------	-----

Q4	Si pri motiviranju otroka pomagaš s kakšnimi posebnimi prijemi?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (doma sem pripravil/a tabelo v katero rišemo vesele in žalostne obrazke)	7	8 %	9 %	9 %
	2 (cilje in dosežke si zapisujem na list papirja)	0	0 %	0 %	9 %
	3 (kazni in nagrade izrečem oz. obljubim ustno)	56	64 %	71 %	80 %
	4 (drugo)	16	18 %	20 %	100 %
Veljavni	Skupaj	79	91 %	100 %	

Povprečje	3.0	Std. Odklon	0.8
-----------	-----	-------------	-----

Q5	Kakšna je običajno nagrada za lepo vedenje tvojega otroka?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (sladkarije)	10	11 %	14 %	14 %
	2 (nova igrača)	1	1 %	1 %	15 %
	3 (dodatni čas dovoljen za igranje z elektronskimi napravami ali gledanje TV)	18	21 %	25 %	40 %
	4 (čas, ki ga lahko preživi s prijateljem (ga povabi k sebi domov, v kino, na igrišče)	30	34 %	41 %	81 %
	5 (čas, ki ga preživi samo z vami, brez drugega starša in brata ali sestre)	14	16 %	19 %	100 %
Veljavni	Skupaj	73	84 %	100 %	

Povprečje	3.5	Std. Odklon	1.2
-----------	-----	-------------	-----

Q6	Kakšna je običajno kazen za neprimerno vedenje vašega otroka?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (prepoved gledanja TV in/ali uporaba elektronskih naprav)	68	78 %	88 %	88 %
	2 (prepoved igre na igrišču)	3	3 %	4 %	92 %
	3 (odvzem treningov športa/inštrumenta, ki ga obožuje)	4	5 %	5 %	97 %
	4 (prepoved udeležbe na tekmi, kjer je otrok pomemben element ekipe)	2	2 %	3 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	89 %	100 %	

Povprečje	1.2	Std. Odsklon	0.7
-----------	-----	--------------	-----

Q7	Bi ti ob motiviranju in nagrajevanju (kaznovanju) prav prišlo že neko izdelano orodje, koj je npr. 'Nagrajevalna' magnetna tabla na sliki? 10-stopenjska je namenjena mlajšim, 20-stopenjska pa starejšim otrokom.				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	67	77 %	85 %	85 %
	2 (ne)	12	14 %	15 %	100 %
Veljavni	Skupaj	79	91 %	100 %	

Povprečje	1.2	Std. Odsklon	0.4
-----------	-----	--------------	-----

Q8	Bi si želel ob nakupu table prejeti tudi nasvete kako tablo čim bolj učinkovito uporabiti?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (zelo zaželeno)	44	51 %	58 %	58 %
	2 (zaželeno)	28	32 %	37 %	95 %
	3 (ni potrebno)	4	5 %	5 %	100 %
Veljavni	Skupaj	76	87 %	100 %	

Povprečje	1.5	Std. Odsklon	0.6
-----------	-----	--------------	-----

Q9	Kako velika bi morala biti tabla, da bi jo najlažje umestil/a v otrokovo sobo oz. nek drug prostor v stanovanju?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (60 cm x 45 cm)	49	56 %	64 %	64 %
	2 (100 cm x 70 cm)	27	31 %	36 %	100 %
Veljavni	Skupaj	76	87 %	100 %	

Povprečje	1.4	Std. Odsklon	0.5
-----------	-----	--------------	-----

Q10	Koliko si pripravljen/a največ odšteti za tako tablo?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (manj kot 40,00 eur)	48	55 %	63 %	63 %
	2 (od 45,00 - 65,00 eur)	28	32 %	37 %	100 %
	3 (nad 70,00 eur)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	76	87 %	100 %	

Povprečje	1.4	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Q11	Ob kakšni priložnosti bi kupil 'Nagradno' tablo ?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (kar tako, brez konkretnjšega razloga)	56	64 %	75 %	75 %
	2 (kot rojstnodnevno darilo)	6	7 %	8 %	83 %
	3 (ob božiču ali novem letu)	6	7 %	8 %	91 %
	4 (naročil/a oz. priporočil/a bi nakup babicam in dedkom)	7	8 %	9 %	100 %
Veljavni	Skupaj	75	86 %	100 %	

Povprečje	1.5	Std. Odklon	1.0
-----------	-----	-------------	-----

Q12	Kako pomembna je zate kvaliteta igrač?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (zelo pomembna)	54	62 %	69 %	69 %
	2 (pomembna)	24	28 %	31 %	100 %
	3 (ne tako pomembna)	0	0 %	0 %	100 %
	4 (sploh ni pomembna)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	78	90 %	100 %	

Povprečje	1.3	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Q13	Rad/a kupiš didaktično igračo?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (zelo rad/a)	46	53 %	58 %	58 %
	2 (rad/a)	28	32 %	35 %	94 %
	3 (ni mi pomembno ali je igrača didaktična ali ne)	5	6 %	6 %	100 %
Veljavni	Skupaj	79	91 %	100 %	

Povprečje	1.5	Std. Odklon	0.6
-----------	-----	-------------	-----

Q14	Kako uporabna se ti zdi prazna tabla (rumena, rdeča, modra ali zelena) velikosti 120 cm x poljubna dolžina, katere namen je predvsem izobraževalne narave. Nanjo bi bilo namreč mogoče pritrjevati magnete, ki bi obravnavali različne teme (številke, črke, živali, države...) odvisne od starosti otroka.				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (zelo uporabna)	32	37 %	42 %	42 %
	2 (uporabna)	42	48 %	55 %	96 %
	3 (neuporabna)	3	3 %	4 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	89 %	100 %	

Povprečje	1.6	Std. Odklon	0.6
-----------	-----	-------------	-----

Q15	Koliko si pripravljen/a odšteti za tako 'Izobraževalno' tablo, ki je uporabna daljše časovno obdobje in lahko otroka spremlja skozi celo otroštvo. Po taki table je mogoče tudi pisati in risati, saj je v osnovi prazna.				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (80,00 eur)	60	69 %	81 %	81 %
	2 (100,00 eur)	14	16 %	19 %	100 %
	3 (150,00 eur)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	74	85 %	100 %	

Povprečje	1.2	Std. Odklon	0.4
-----------	-----	-------------	-----

Q16	Kakšna je maksimalna velikost take table, da zanjo najdeš prostor v otrokovi sobi?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (120 cm x 200 cm)	69	79 %	95 %	95 %
	2 (120 cm x 300 cm)	4	5 %	5 %	100 %
Veljavni	Skupaj	73	84 %	100 %	

Povprečje	1.1	Std. Odklon	0.2
-----------	-----	-------------	-----

Q17	Kako pomemben je zate material iz katerega je narejena tabla?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (zelo pomemben)	27	31 %	36 %	36 %
	2 (pomemben)	44	51 %	58 %	93 %
	3 (ni tako pomemben)	5	6 %	7 %	100 %
	4 (sploh ni pomemben)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	76	87 %	100 %	

Povprečje	1.7	Std. Odklon	0.6
-----------	-----	-------------	-----

Q18	Kateri način namestitve oz. pritrjevanja tabel ti je najbolj blizu?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (v obliki nalepke za steno, omaro, drugo površino)	55	63 %	72 %	72 %
	2 (pritrjevanje z žeblički ali vrtanje v steno)	16	18 %	21 %	93 %
	3 (drugo)	5	6 %	7 %	100 %
Veljavni	Skupaj	76	87 %	100 %	

Povprečje	1.3	Std. Odklon	0.6
-----------	-----	-------------	-----

Q19	Bi otroku v otroški sobi namenil/a del stene za čečkanje (ustvarjalni kotiček) ?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	70	80 %	91 %	91 %
	2 (ne)	7	8 %	9 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	89 %	100 %	

Povprečje	1.1	Std. Odklon	0.3
-----------	-----	-------------	-----

Q20	V primeru, da si odgovoril/a z da, bi zamenjal/a barvo za table z magnetno oz. priši briši folijo?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	63	72 %	88 %	88 %
	2 (ne)	6	7 %	8 %	96 %
	3 (Vpišite besedilo odgovora 3)	3	3 %	4 %	100 %
Veljavni	Skupaj	72	83 %	100 %	

Povprečje	1.2	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Q21	Kupuješ izdelke na spletu ali še vedno raje obiščeš klasično trgovino?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (spletna trgovina)	10	11 %	13 %	13 %
	2 (klasična trgovina)	23	26 %	30 %	43 %
	3 (boe varianti sta ok)	44	51 %	57 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	89 %	100 %	

Povprečje	2.4	Std. Odklon	0.7
-----------	-----	-------------	-----

Q22	Na kakšen način si običajno obveščen o novi ponudbi izdelkov kot so npr. naše magnetne table?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (TV)	1	1 %	1 %	1 %
	2 (na spletu (FB, spletna stran))	41	47 %	54 %	55 %
	3 (po priporočilu prijatelj-a/-ice)	28	32 %	37 %	92 %
	4 (drugi načini obveščanja (radio, letaki,...))	6	7 %	8 %	100 %
Veljavni	Skupaj	76	87 %	100 %	

Povprečje	2.5	Std. Odklon	0.7
-----------	-----	-------------	-----