

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**RAZVOJ STRATEGIJE DIGITALNEGA MARKETINGA NA
PRIMERU CVETLIČARNE IRIS**

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lana Mljač, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razvoj strategije digitalnega marketinga na primeru cvetličarne Iris, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Patricio Kotnik

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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo 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 dovljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 CVETLIČARSKA DEJAVNOST	2
1.1 Cvetličarne v Sloveniji.....	2
1.2 Poslovanje cvetličarn v Sloveniji	3
1.3 Trendi v cvetličarski dejavnosti:	4
1.4 Trendi za poročne cvetlične dekoracije v Sloveniji	7
2 DIGITALNI MARKETING	8
2.1 Opredelitev digitalnega marketinga.....	8
2.2 Vrste digitalnega marketinga	9
2.3 Uporaba digitalnega marketinga v malih podjetjih	11
2.4 Uporaba digitalnega marketinga v družinskih podjetjih.....	12
2.5 Prestop iz tradicionalnega marketinga v digitalni marketing	12
3 UPORABA DIGITALNEGA MARKETINGA V CVETLIČARSKI DEJAVNOSTI	13
3.1 Vpeljave digitalnega trženja v cvetličarsko dejavnost:	14
3.2 Primer dobre prakse v Sloveniji.....	15
3.3 Primer dobre prakse v tujini	16
4 RAZVOJ STRATEGIJE DIGITALNEGA MARKETINGA NA PRIMERU CVETLIČARNE IRIS	17
4.1 Predstavitev podjetja	17
4.2 Predlogi za izboljšave	18
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGE.....	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava finančnih podatkov cvetličarn v letu 2020 in 2021	4
--	---

KAZALO SLIK

Slika 1: Gibanje števila cvetličarn, 2004 - 2022	2
Slika 2: Finančno poslovanje cvetličarn v Sloveniji od leta 2004 do 2021	3
Slika 3: Delež marketinškega proračuna namenjen za digitalni marketing	9
Slika 4: Spletna stran cvetličarne Džungla.....	16
Slika 5: Organizacijski diagram	17

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Bilanca stanja in izkaz uspeha vseh aktivnih cvetličarn v Sloveniji, 2020 – 2021.....	1
--	---

SEZNAM KRATIC

angl. – slo.

CRO – (angl. Conversion rate optimization); Optimizacija stopnje konzervije

PPC – (angl. Pay per click); Plačilo na klik

PR – (angl. Public relations); Odnosi z javnostmi

SEO – (angl. Search engine optimization); Optimizacija za iskalnike

UVOD

Nočna mora marsikaterega posameznika je izbira poklica. Šolski sistem nas že od ranih let vodi skozi odločitve, s katerimi si lahko odpiramo ali zapiramo vrata v svoji prihodnosti. Četudi se kot najstniki ne zavedamo kako pomembne so te odločitve, se kaj kmalu soočimo s posledicami, saj nas poklic v določeni meri oblikuje kot osebo in vpliva na kakovost življenja.

Sama sem odraščala v družini podjetnikov in tako sem se že od malih nog gibala v poslovnem svetu in odkrivala sladke in grenke okuse, ki jih le-ta ponuja. Izbira študija ni bila težka odločitev, saj sem se zavedala, da mi bo znanje koristilo na vsaki poklicni poti po kateri bom stopala. Ob prihodu na fakulteto, sem se odločila, da bom študij povezovala z delom, ki ga želim opravljati. Cilj, ki ga zasledujem že skozi vsa leta študija je, da spoznam cvetličarsko dejavnost v drugi luči, podkrepljeno z ekonomskim znanjem, ki mi ga fakulteta ponuja. Ta odločitev me je pripeljala do tega, da tudi svojo zaključno strokovno nalogo posvetim pridobivanju znanja, kako starodobno klasično cvetličarno, ki jo poznam, popeljem do modernizacije in v korak s sedanjimi trendi.

»Industrija rastlin je v Sloveniji malo za časom. Po navadi gre za družinska podjetja, kjer prodaja rastlin prehaja iz roda v rod, a je inovacij zelo malo.« (Tilyen Mucik, 2021). Z izjavo Tilyene, ustanoviteljice podjetja Džungla plants d.o.o., se popolnoma strinjam in v cvetličarni Iris je situacija točno takšna. Ustanoviteljica je predala podjetje svojemu sinu in v prihodnosti ima on namen predati podjetje svoji hčerki. Namen zaključnega dela je bolje razumeti načine, kako z uvedbo digitalnega marketinga posodobiti podjetje v dejavnosti kot je cvetličarska.

Cilji zaključne strokovne naloge so v prvi vrsti analiza cvetličarske dejavnosti v Sloveniji ter trendi na tem področju. Preučevanje digitalnega marketinga, kaj podjetju doprinese ter možni načini za vpeljavo le-tega v mala podjetja ter hkrati preučevanje, kako se s tem soočajo podjetja v cvetličarski panogi. Kot zadnje je cilj analiza trenutnega stanja izbranega podjetja ter presoja, kateri koraki so smiselni za vključitev digitalnega marketinga v podjetje.

Zaključna strokovna naloga zajema teoretični in empirični del. V prvem delu je opisana cvetličarska dejavnost, gibanje števila cvetličarn v Sloveniji, glavni finančni kazalniki za leto 2020 in 2021 za vse aktivne cvetličarske enote, primerjava med letoma, povprečni finančni podatki za eno podjetje v letu 2021 in trendi na florističnem področju. Sledi opis digitalnega marketinga ter kaj le-ta vsebuje. Teorijo sem podkrepila s primeroma, kjer sem si izbrala eno slovensko in eno tuje podjetje, ki imata dobro strategijo digitalnega trženja. Nato sem v zadnjem, empiričnem delu, na podlagi ugotovitev iz literature, podala predloge kako bi se v izbrano podjetje vpeljal digitalni marketing.

1 CVETLIČARSKA DEJAVNOST

Cvetličarska panoga se je v Sloveniji začela pojavljati v začetku sedemdesetih let. Takrat je bil dostop do cvetja zelo omejen in tako so cvetličarne imele skromno ponudbo cvetja. V devetdesetih letih se je možnost uvoza cvetja povečala in cvetličarne so dobile priložnost, da razširijo svojo ponudbo ter se začnejo razvijati (Česen, 2002).

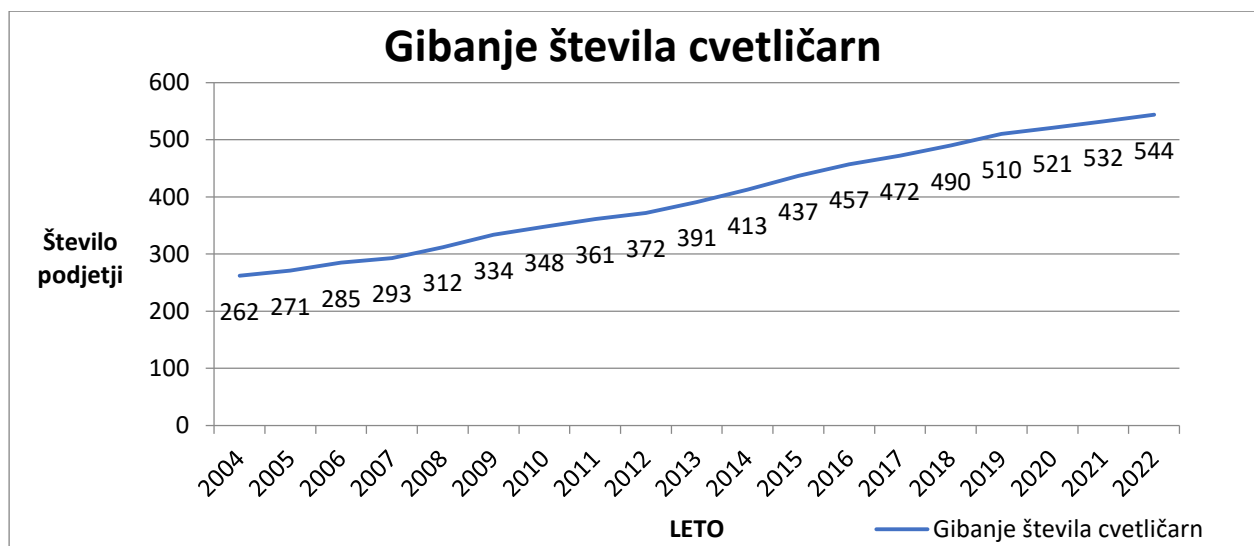
Danes pa je situacija popolnoma drugačna. Ponudbe cvetja je veliko, lahko ga dobimo v cvetličarni, na tržnici ali kar v živilski trgovini. Bistvena težava, ki je prišla s ponudbo cvetja v živilskih trgovinah, je nižja cena v primerjavi s cvetličarskimi, saj si trgovine lahko privoščijo kupiti večjo količino cvetja. Ljudje se tako množično odločajo za nakup cenejših rož. Tako imajo sedaj cvetličarne močan izziv, da izstopajo s kvalitetnimi izdelki in dobro marketinško strategijo (Tomažič, 2020).

V nadaljevanju predstavim cvetličarsko dejavnost, z njo povezano gibanje števila cvetličarn, njihovi prihodki ter trendi, ki jih je za leto 2022 predstavil znani nemški florist.

1.1 Cvetličarne v Sloveniji

V Sloveniji je trenutno na trgu, gledano po dejavnosti SKD G47.761 trgovina na drobno v cvetličarnah, 544 aktivnih enot. Od leta 2004 do danes je 486 cvetličarn prenehalo s poslovanjem, vendar se število cvetličarn vseeno iz leta v leto povečuje, kar je prikazano na sliki 1 (TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o., 2022a).

Slika 1: Gibanje števila cvetličarn, 2004 - 2022



Prirejeno po TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. (2022a).

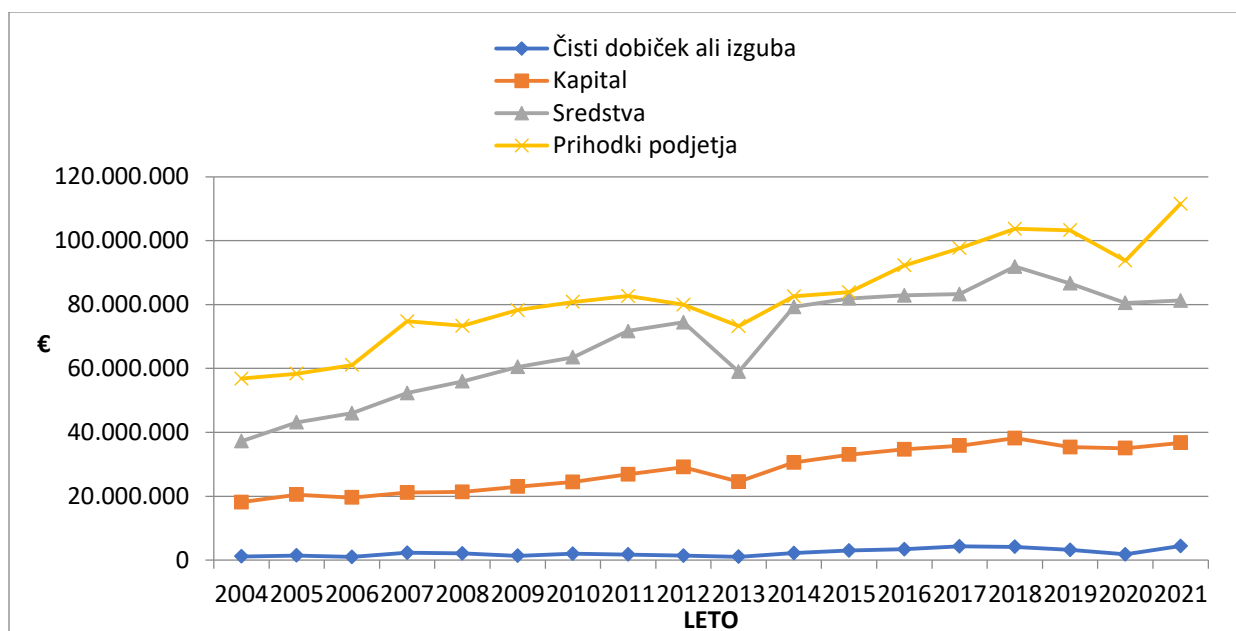
Leta 2019 je Slovenijo zajela pandemija in cvetličarne so morale zapreti svoja vrata, kar je močno vplivalo na celotno cvetličarsko panogo. Iz teh razlogov je danes za uspešno poslovanje zelo pomembno, da se razlikuje od konkurence. Cvetličarne, ki znajo izzive,

kot je pandemija, izkoristiti in jih videti kot priložnost, postanejo bolj konkurenčne (Economy-pedia, brez datuma).

1.2 Poslovanje cvetličarn v Sloveniji

Vsako podjetje se bori za svoj obstoj na trgu. Za uspešnost poslovanja moramo poznati finančne kazalnike podjetij. V nalogi sem želela prikazati poslovanje vseh aktivnih cvetličarn v Sloveniji, saj me je zanimala širša slika uspešnosti poslovanja podjetij v cvetličarski dejavnosti. Za analizo poslovanja sem si izbrala kazalnike: čisti dobiček ali izguba, kapital, sredstva in prihodke vseh cvetličarn. V sliki 2 so ti kazalniki prikazani tudi povprečno na eno podjetje v letu 2021.

Slika 2: Finančno poslovanje cvetličarn v Sloveniji od leta 2004 do 2021



Prirejeno po TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. (2022b).

Iz grafa je razvidno, da cvetličarne, v povprečju, v Sloveniji ustvarjajo minimalen dobiček (dobiček je v grafu označen z modro črto). To nakazuje, da cvetličarstvo ni dobičkonosna dejavnost in z njo ni mogoče obogateti. Podatki nakazujejo na to, da so cvetličarne tipičen predstavnik podjetji življenjskega stila, saj ustvarjajo stabilen vir prihodkov.

Iz grafa je razvidno, da cvetličarne razpolagajo z zadovoljivo vrednostjo kapitala (kapital je v grafu označen z oranžno črto). Kar nakazuje, da v daljšem časovnem obdobju zmorejo manjše investicije, ki podjetju omogočajo ohranjati konkurenčnost na lokalnem trgu. Vendar te vrednosti kapitala ne nakazujejo, da lahko lastniki cvetličarn povečujejo premoženje.

Iz grafa je razvidno, da imajo cvetličarne v sredstvih (v grafu prikazana s sivo črto) vezan denar, kar predvidevam, da izhaja iz velikih zalog, s katerimi morajo cvetličarne razpolagati, če želijo kupcem nuditi bogato izbiro in s tem ugoditi njihovim željam.

Iz grafa lahko razberemo, da so se prihodki (v grafu označeni z rumeno črto) cvetličarn po letu 2020 dvignili, in dosegli najvišji nivo v preučevanem obdobju, kar nakazuje pozitiven trend v tej dejavnosti. Verjamem, da to izhaja iz želje potrošnikov, da vlagajo v prestiž, saj je cvetje luksuz.

V letu 2020 so cvetličarne močno občutile posledice pandemije, saj so morala večkrat tudi zapreti svoja vrata. Nenehna zapiranja so povzročila tudi zmedo za naročila, cvetličarji niso vedeli koliko si lahko naredijo zalog in veliko izgubo so prinašali oveneli cvetovi. Marca leta 2020 se je zaradi pandemije zlomil trg s cvetjem. S prvimi ukrepi je 80 % cvetja pristalo na kompostu. Podjetja so se, po prvem šoku, pričela navajati na situacijo in svoje poslovanje počasi začela prilagajati. V tabeli 1 so prikazani glavni finančni kazalniki za leto 2020 in 2021 za cvetličarne v Sloveniji. Tabela, ki prikazuje seštevek bilančnega stanja vseh cvetličarn v Sloveniji, indeks rasti, povprečno vrednost na podjetje v letu 2021 ter standardni odklon, se nahaja v prilogi 1 (Tomažič, 2020).

Tabela 1: Primerjava finančnih podatkov cvetličarn v letu 2020 in 2021

	Agregatni podatki 2020 v €:	Agregatni podatki 2021 v €:	Indeks rasti:	Povprečna vrednost na podjetje 2021 v €:	Standardni odklon
Čisti dobiček ali izguba	1.771.569	4.404.707	249	9.157	43.222
Kapital	35.020.504	36.730.613	105	76.363	311.417
Sredstva	80.511.951	81.264.414	101	168.948	749.456
Prihodki	93.763.504	111.558.047	119	231.929	563.929

Prirejeno po TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. (2022b).

Leta 2021 je, na veselje vseh cvetličarjev, panoga zopet zaživela in zacvetela kot že dolgo ni. Iz tabele lahko razberemo, da je indeks rasti močno poskočil in prihodki so dosegli najvišji vrh od leta 2004 do danes.

1.3 Trendi v cvetličarski dejavnosti:

Trendi v cvetličarstvu se odzivajo na vsako nežno spremembo. Seveda niso vse spremembe trajne, nekatere se obdržijo krajši, nekatere daljši čas in določene se vračajo. Aktualno vprašanje je ali je cvetličarski posel tako močen kot je bil pred pandemijo? V določenih državah se je posel samo še bolj okrepil, saj so ljudje ostajali doma in so si želeli imeti dom okrašen s cvetjem, tako so povečali domačo potrošnjo. Opazimo lahko, da so visoko usposobljeni, umetniški cvetličarji prešli na višji nivo in se opazno razlikujejo od

tradicionalnih cvetličarn in cvetličnih stojnic. Nekoč je veljal trend »vsega po malo«, ki pa sedaj blede, saj je sedaj v ospredju, kako narediti umetnost iz cvetja (Lersch, 2022).

Sledi opis desetih florističnih trendov v letu 2022, ki jih je predstavil priznan in večkrat nagrajeni nemški florist, Gregor Lerch, ki je sedaj učitelj floristike in avtor mnogih knjig na temo cvetličarstva. Do sedaj je aktiven v 32 različnih državah in eden redkih floristov, ki ima tako razširjeno cvetličarsko ustvarjalnost (Lersch, 2022).

- Divja ljubezen

Bistvo je, da cvetličar ujame videz spontano izdelanega šopka, ki daje občutek, da je divji, naraven, svoboden. Velikokrat takšni šopki delujejo nedokončani, vendar so izdelani izredno prefinjeno in vsaka ohlapna vejica ima svoj namen. Cvetje pleše in se prepušča svoji poti. V prvem trenutku šopek v osebi ne prebudi občutka, da ga potrebuje, ampak zna govoriti zase, zato seže v dušo s svojimi divjimi dodatki in muhastim pridihom.

- Šopek v notranjosti

Pod ta trend spadajo šopki, ki nam krasijo notranjost doma zgolj začasno. Njihov namen je, dati prostoru življenje in ustvarjati prijetno razpoloženje. Trend na tem področju je, da se šopku jasno vidijo stebila, torej, da se prikaže v svoji celoti. Posoda, v kateri je šopek, je praviloma ravna z nizko gladino vode, saj se tako pokaže harmonija med cvetjem in vodo. Šopek se lahko postavi kakorkoli si zamislimo, lahko pada navzdol ob mizi ali stoji ob njenem robu. Za popolno sleditev trendu se šopku doda trto, liste ali travo.

Trend izziva cvetličarje, da pokažejo znanje botanike in sicer usklajevanje primernih rož, oblikovanje šopka skladno s trendom, ustvariti raznolikost, poznavanje lastnosti, imen in edinstvenosti posameznih rož.

- Umetnost ekološkega cvetličarstva

Ekološko je vedno bolj moderno in zaželeno, kar se kaže tudi v floristični panogi. Trend umetnosti ekološkega cvetličarstva spodbuja ustvarjanje različnih cvetličnih kompozicij trajnostne vrste. Trend bo izpodbijal umetne cvetlične okrase, saj se vedno bolj čuti odgovornost do narave in podnebja. Narava nam ponuja veliko različnih elementov, iz katerih se lahko ustvari trajnostne cvetlične okrase, kateri so primerni za kompostiranje po končanem poslanstvu. Ključno v tem trendu je, da se ustvarja brez žic, lepila, plastike ali katerega koli drugega materiala, ki ni primeren za kompostiranje.

- Rože razporejene okoli sebe

Trend je moč zaznati že nekaj let, vendar postaja vedno močnejši. Začel se je kot varčevanje pri namiznih aranžmajih, razvil pa se je v prav razkošno dekoracijo. Namen je, da aranžiramo vaze, krožnike, ogledala, kovinske podloge oziroma nekaj, kar je polno naših spominov. Vaz bi naj bilo več, ki jih potem s cvetjem povezujemo čez mizo.

- Cvetenje povsod

Namen trenda je, da se ob cvetju zabavamo in ga postavljamo na nenavadna mesta. Cvetje postavimo tam, kjer nas navdihuje, osrečuje, vendar se ga navadno tam ne postavlja, kot recimo na garderobnem stojalu. V ospredju je cvetje in ne element. Trend prinaša čustveno sporočilo.

- Lepotice, ki spreminjajo sobo

V času covid-a so bili odpovedani marsikateri dogodki, kjer je cvetje v ospredju. Sedaj se dogodki vračajo v drugačnih oblikah. V ospredje prihaja skromnost, ki sicer ne vpliva na kakovost in estetiko okraševanja, temveč prihaja v obliki vrtnega sloga. Trend se močno povezuje s trendom umetnosti ekološkega cvetličarstva, saj se tudi tukaj poskuša zmanjšati število neekoloških dekoracij in se spodbuja naravne, trajnostne alternative. Za sleditev temu trendu se uporablja več zelenja, naravnih cvetov in manj dragih rož, kot je bilo prej običajno. V ospredje prihaja poletno cvetje.

- Sveže proti posušenim

Suho cvetje postaja vedno bolj trendovsko, vendar v kombinaciji s svežim cvetjem trend postane samo še močnejši. Šopki narejeni iz suhega in svežega cvetja so prava paša za oči, ljudje, ki so gibanje trenda že osvojili se radi poigravajo s svežim cvetjem, ki se posuši in čez čas je celoten šopek suh in trajen, kot spomin na preteklost. Določeni sveže cvetje zamenjajo, ko odsluži svojemu namenu in ga nadomestijo z novim, tako imajo vedno novo okrasitev. Sveže cvetje okrasitvi doda barvo, ki jo posušeno cvetje vpije in tako se popolno dopolnjujejo.

- Slama

Trend izhaja iz plemen, iz časov nomadov. Tam je bilo vse preprosto, vse je bilo prenosljivo in organsko. Zopet so v ospredju naravni materiali. Trend zasleduje željo po svobodi v okviru življenja v mestu. Floristika spodbuja uporabo travniške trave, slame in vlaken, prav tako spodbuja ustvarjalnost in iznajdljivost.

- Skupna moč

Tukaj je v ospredju topiary – oblikovanje večletnih rastlin v razne domišljjske ali geometrične oblike. V floristiki se namesto iz grmovnih, oblikuje iz cvetja, ki dopušča veliko možnosti za oblikovanje snopa v zelen zamišljen obris. Tukaj se najdejo rastline kot so vinska trta, zelenje, trava in različno cvetje.

- Igra barv

V ospredju so barve, ki prinesejo učinek bogastva; oranžna, rdeča in rjasta. Do izraza pride igranje cvetličarja s cvetovi in stebli, saj so tu popularni diagonalni in prekrivajoči položaji

cvetja, to prinese učinek asimetrije. Pri ostalih trendih je bolj pomembna trajnost in narava, tukaj pa je izpostavljena sterilnost in detajli.

Slovenija sledi svetovnim trendom, kar se je izkazalo tudi na delavnici »novi trendi za drzne šopke 2022«, ki jo je vodil predsednik sekcije vrtnarjev in cvetličarjev pri obrtno-podjetniški zbornici Simon Ogrizek. Delavnica je potekala 26.02.2022 v Miklavžu na Dravskem polju (Ooz, 2022).

1.4 Trendi za poročne cvetlične dekoracije v Sloveniji

V času covid-a so bile marsikatero poroke odpovedane ali prestavljene ali pa so bile v zelo skrčeni obliki, v kateri ni bilo veliko prostora za cvetje in aranžiranje. Ravno zaradi tega so poroke na področju floristike močno spremenile svojo obliko. Ljudje so sedaj bolj odprti za raznolikost, razkošnost in element presenečenja. Prav tako je v ospredju naravna trajnostna usmeritev, edinstvenost in individualizem. Trend naravne trajnostne usmeritve prihaja z roko v roki z lokalnim pridelanim cvetjem, ki doda svojo noto v okrasitvah, saj so cvetovi nesimetrični, stebila niso popolnoma ravna in tako dodajo noto narave, popolnosti v nepopolnosti in individualizma. V ospredje prihaja asimetričnost, divjost, uporaba sezonskega cvetja ter mešanica suhega in svežega cvetja. Poročne trende je predstavila Metka Sporiš, diplomirana inženirka agronomije in hortikulture ter lastnica cvetličnega studia in spletne cvetličarne Sanjski šopek (Sporiš, 2022).

- Nevtralna preteklost in drzna prihodnost z roko v roki

Nevtralnost najbolje predstavijo pastelne barve, ki so že nekaj časa trendovske, vendar se v letošnjem letu prikazujejo na netradicionalnih oblikah. Trend dela kompromise med preteklostjo in prihodnostjo, iz nevtralne preteklosti so ostale pastelne barve pomešane z rjavimi, peščenimi in jantarnimi barvami, ki dodajo poseben čar okrasitvi. Cvetlica, ki v trendu prinaša prihodnost je orhideja, ki ponazarja eleganco, ženstvenost in mogočnost.

- Kombinacije divjih barv

Barvne kraljice trenda so vijolična, oranžna, svetlo roza in rdeča barva. Barve so na prvi pogled nemogoča kombinacija, vendar prinašajo drzen, divji in odštekani videz, kar je trenutno in.

- Maksimalistične instalacije

Trend se popolnoma sovпада s trendom »cvetenje povsod«, saj narekuje cvetje na nenavadnih, nepričakovanih mestih. Popularne okrasitve so okoli okvirjev fotografij ali učinek lebdečih aranžmajev, ki visijo nad gosti.

- Šopek in aranžmaji iz ene vrste rož

Par izbere eno rožo oziroma vrsto cvetja, s katero se okraši celoten prostor. Vrsta cvetja se sicer pojavi v različnih kombinacijah in oblikah, vendar prinaša novo vrsto prefinjenosti.

- Kaskadni poročni šopki

Vračajo se 80. in 90. leta in tako se vrača tudi retro slog in poročni šopek, v katerem so rože tesno razporejene na vrhu šopka in se navzdol ožajo v asimetrično obliko. Seveda z modernimi in trendovskimi posodobitvami, ki zajemajo navdih vrta, vinsko trto in zelenih vej, kot narekujejo tudi splošni floristični trendi.

2 DIGITALNI MARKETING

V svetu kjer danes živimo si našega vsakdanjika ne moremo predstavljati brez interneta. Splet je tako z več kot 4,5 milijardami uporabniki postal središče izmenjav in širjenja informacij, tako v privatnem življenju kot v poslovnem svetu. Ravno zaradi tega prehoda na splet pa so morala vsa podjetja spremeniti svoj način promoviranja (Alexander, 2022).

V poglavju je zajeta opredelitev digitalnega marketinga ter katere vrste le-tega poznamo. Sledi opis uporabe digitalnega marketinga v malih in družinskih podjetjih ter prestop iz tradicionalnega trženja v digitalno.

2.1 Opredelitev digitalnega marketinga

Za razumevanje digitalnega marketinga, moramo najprej razumeti osnovne pojme. Digitalizacija je proces sprejemanja in uporaba digitalnih tehnologij s katerimi se izboljšujejo poslovni procesi, razvoj in uspešnost podjetja oziroma organizacije. Naloga podjetji je, da ustrezno sprejmejo strategije, ki jih ponuja internet in digitalizacija, saj v nasprotnem primeru naložbe, ki jih bodo naredili na področju digitalizacije, ne bodo prinesle želenega donosa (Saura, Palacios-Marqués & Barbosa, 2022).

Cilj marketinga je, da se potrošniku ustvari želja oziroma zanimanje po določenem izdelku ali storitvi. Z marketingom podjetje širi svoje poznavanje, sporoča potrošnikom da obstaja in jim pove kaj jim ponuja. Cilj marketinga je pridobivanje novih strank, ohranjanje že obstoječih in povečanje obsega prodaje v določenem časovnem obdobju. V sklopu digitalnega marketinga je zelo pomembna uporabniška izkušnja (angl. customer journey), ki opredeljuje pot in faze potrošnikov od trenutka, ko opazijo podjetje in njegovo ponudbo do trenutka, ko postanejo stranke. Za doseg potencialnih strank digitalni marketing ponuja veliko različnih vrst promocije (Zrinski, 2022).

Digitalni marketing se deli v tri skupine: plačljiva vsebina, lastna vsebina in pridobljena vsebina. Pod plačljive vsebine so tržna prizadevanja za katera podjetje plača, lastna vsebina je spletna stran podjetja in vsi družbeni mediji, pod pridobljeno vsebino pa se štejejo mnenja uporabnikov, njihova ocena izdelka ali storitve in mediji kot so na primer

revije. V začetnih fazah razvijanja digitalnega marketinga, sta bili najpomembnejši plačljiva in lastna vsebina, danes vodi pridobljena, saj se potencialne stranke za nakup odločujejo bolj na podlagi mnenj ostalih strank kot dejansko na podlagi ustvarjene promocije (Kapoor & Kapoor, 2021).

Tehnološki napredek, ki se kaže v digitalizaciji, podjetjem omogoča vzpostavitev odnosa ena na ena, kar je velik napredek v individualnem odnosu, ki smo ga prej poznali samo v tradicionalnem poslovanju – fizični kontakt s stranko. Odnos ena na ena lahko podjetje vzpostavi s pomočjo zbiranja, shranjevanja, združevanja in analiziranjem podatkov o uporabnikih (Nguyen, Le, Quach, Thaichon & Ratten, 2021).

Za prilagoditev na nove trende, so podjetja začela vlagati denar v digitalni marketing. Na sliki 3 lahko vidimo koliko % so v sklopu proračuna za marketinga, slovenska podjetja namenila digitalnemu marketingu v letu 2016.

Slika 3: Delež marketinškega proračuna namenjen za digitalni marketing



Prirejeno po Statista Research Department (2016).

Tabela prikazuje, da 52 % podjetij v letu 2016, digitalnemu marketingu, od celotnega marketinškega proračuna, ni namenila več kot 10 %.

2.2 Vrste digitalnega marketinga

Digitalni marketing ni ena sama praksa, ampak je to skupek več elementov. Izbrala sem nekaj najpogostejših primerov in jih opisala spodaj.

Optimizacija za iskalnike (angl. Search Engine Optimization, v nadaljevanju SEO) je praksa kjer gre za višjo uvrstitev v rezultatu iskanja, saj ko se spletno mesto podjetja pojavi kot najvišji oziroma najboljši rezultat v recimo Google brskalniku, obstaja večja verjetnost,

da bodo uporabniki kliknili na to povezavo podjetja. Tako bodo že takoj izvedeli več o sami blagovni znamki in podjetju in mogoče postali tako stranke podjetja (Strehlow, 2020).

Vsebinski marketing je trženje vsebine, ki je zelo tesno povezano s SEO in je osrednja točka digitalnega marketinga. Ta vrsta vključuje promocijo in ustvarjanje vsebine s cilji krepitev prepoznavnosti blagovne znamke, ustvarjanja novih strank ter povečanje prometa. Vsebina, ki se ustvarja je različnih oblik (Strehlow, 2020):

- Objave na spletu v obliki spletnega dnevnika, kjer je odličen način za privabljanje prometa uporaba dolgih strateških besed,
- E-knjige gradijo zaupanje med uporabniki, saj gre za poglobljene vsebine v dolgi obliki, ki na spletnem mestu utrjujejo strokovno znanje v panogi,
- Videoposnetki so privlačnejši način za zagotavljanje informacij, saj ni nujno, da mora biti spletno mesto v pisni obliki,
- Infografika je še ena oblika vizualne vsebine, ki je koristna in zabavna, da bralcem omogoči lažjo konceptualizacijo informacij (v veliki meri gre za zapleteno razlago in statistične podatke),
- Podcasti, so oblika zvočne vsebine, ki je uporabna za krepitev povezave s strankami in ustvarja zvesto skupnost podjetju oziroma blagovni znamki,
- Spletni seminarji, ki dodatno pritegnejo občinstvo ter navdušijo stranke z dodatno vrednostjo, ki jo podjetja s takimi seminarji zagotavljajo.

Še en temelj močne strategije digitalnega marketinga je trženje v družbenih medijih, ki vključuje promocijo blagovne znamke, da se poveča prepoznavnost in se promet usmeri na spletno mesto, kjer se pridobi potencialne uporabnike. Vse to lahko storijo podjetja tako, da na občinstvu priljubljenih kanalih objavijo svoje prispevke, slike, video posnetke in podobno. Med najbolj pogoste v današnjem času štejemo Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Pinterest in LinkedIn. Objave podjetji lahko vključujejo vse od splošnih člankov v spletnem dnevniku vse do video posnetkov. Podjetja morajo gledati na to, katere kanale izberejo na katerih so stranke podjetja najbolj aktivne. Najpogosteje gre za dejavnik demografije, torej odvisnost od starosti, lokacije in njihovih interesov. Vsi ti družbeni kanali pa so postali popularni tudi za trajnostno trženje, ki je postalo priljubljeno takrat, ko se je pri ljudeh povečalo povpraševanje po okolju prijaznih izdelkih (Strehlow, 2020).

Takšni obliki marketinga pravimo tudi večkanalno trženje, saj ga izvajamo preko več platform in se s strankami povezujemo na več stičnih točkah. Za najboljše rezultate bi moralo imeti podjetje vse kanale povezane med seboj. Za konkurenčno prednost je potrebno biti na vseh kanalih aktiven in imeti dobro sporočilo, ki je zanimivo za uporabnika (Nguyen, Le, Quach, Thaichon & Ratten, 2021).

Tudi vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki v zvezi s podjetjem, je promocija. Pod vsebino se šteje prav vse, kar določen uporabnik napiše o podjetju – komentar, objavljena fotografija ali video – brez, da bi zato bil plačan. Za pozitivno izkušnjo takšne vrste promocije, mora

podjetje imeti kvalitetne izdelke in storitve, saj le tako lahko uporabniki širijo dober glas. Promocija je lahko zelo dobra strategija, saj uporabniki veliko bolj zaupajo sebi enakemu – odnos stranka do stranke – kot podjetju (Nguyen, Le, Quach, Thaichon & Ratten, 2021).

Nativno oglaševanje (angl. native advertising) je drugače imenovano tudi domače oglaševanje, kjer se v nasprotju z veliki okni oglasov, le ti zlijejo s spletno platformo, kjer se pojavljajo. Lahko gre za video posnetke, ki se v spletnem dnevniku zlijejo z besedilom ali pa za priporočeno branje na dnu strani. Cilj tega marketinškega pristopa je, da podjetje usmeri svoje uporabnike, da kliknejo na vsebino, ki jih bo pripeljala na spletno stran podjetja. V večini primerov je tak pristop pozitiven, saj če je vsebina nevsiljiva in pomembna za obravnavano temo, bodo uporabniki bolj privabljeni h kliku (Strehlow, 2020).

Zelo popularna je tudi vplivnostni marketing (angl. Influencer marketing). Podjetje v svoj marketing vključuje še drugo osebo, ki promovira blagovno znamko, izdelek ali storitev nekega podjetja na svojem družbenem omrežju ali blogu. Podjetje drugi osebi plača samo za promocijo, brez provizije od prodaje, ne glede na to ali uporabniki dejansko kupijo izdelek ali ne. Marketing preko vplivnežev je zelo učinkovita praksa, saj podjetjem pomaga doseči večjo bazo oboževalcev izbranega vplivneža. Oboževalci so vplivnežu zvesti, zato ima ta moč vplivati na njihove nakupne odločitve, saj jim priporoči ta izdelek. Pomembno pa je, da podjetje zna izbrati pravega vplivneža za promoviranje svojih izdelkov. Torej podjetju s športnimi oblačili je najbolj smiselno izbrati sodelovanje s športnikom, podjetju, ki pa prodaja kozmetiko pa sodelovanje z lepotnim vplivnežem (Strehlow, 2020).

2.3 Uporaba digitalnega marketinga v malih podjetjih

Literatura o digitalnemu marketingu se v veliki meri osredotoča na velika podjetja in organizacije in čeprav so prednosti digitalnega marketinga znane, je govora o vpeljavi digitalnega trženja v mala podjetja, zelo malo. Razlog za to je, da je višina naložbe v raziskavo digitalnega marketinga odvisna od že obstoječih marketinških strategij, ki jih imajo vpeljana velika podjetja. Seveda bi korist od sodelovanja v raziskavah za razvoj strategij digitalnega marketinga imela tudi mala podjetja, vendar zaradi njihovega pomanjkanja marketinške strategije, niso vključena. To povečuje tudi razliko v uspešnosti med malimi in velikimi podjetji. Mala podjetja počasneje sprejemajo novo tehnologijo, saj nimajo velikega kapitala za investiranje v te vrste tehnologij. Vpeljava digitalnega marketinga v mala podjetja obsega dejavnike: omejeni viri, tveganje, tehnični izzivi in kompleksnost postopkov. V malih podjetjih običajno prevlada metoda »učite se sami«. Tržnik skozi proces samoučenja pridobi občutek nadzora in preko tržnih prizadevanj krepí odnose s strankami (Ritz, Wolf & McQuitty, 2019).

Ko uporabniki podjetja primerjajo nakupe, bodo v prvi vrsti izbrali tistega, ki jim bo nudil boljšo uporabniško izkušnjo, za to pa morajo biti podatki, kot so delovni čas, cena,

lokacija, ponudba in pa kontaktni podatki zlahka dostopni. Sprejemanje digitalnega marketinga v podjetje pa ne pomeni, da mora podjetje opustiti vse tradicionalne vrste marketinga.

Digitalni marketing ponuja mnogo prednosti pred tradicionalnimi načini, kot so tiskani oglasi, pošta, televizijski oglasi in radijski oglasi. Je dolgoročna naložba v rast in zdravje podjetja, saj dodajanje digitalnih strategij v tržni načrt podjetja predstavlja mnogo prednosti (Mooc Blog Team, 2022):

- Doseg, ker je večina vrst digitalnega marketinga veliko cenejših, ampak ima večji potencialni doseg kot tradicionalne strategije in so digitalni oglasi stroškovno učinkovita izbira za mala podjetja, ki jih skrbijo stroški oglaševanja. Tako z malo ceno dosežemo več uporabnikov.
- Orodja za digitalni marketing lahko podjetjem pomagajo prepoznati in ciljati na stranke, za katere je možno, da bodo želeli uporabljati njihove izdelke ali storitve.
- Prilagodljivost, saj zagotavlja vpoglede v realnem času, ki podjetjem omogočajo sprotno prilagajanje trženjskih akcij

Za razliko od tradicionalnega je digitalni marketing merljiv, kar pomeni, da lahko podjetja merijo uspešnost, če z orodji spletnih strani naredijo analizo (Mooc Blog Team, 2022).

2.4 Uporaba digitalnega marketinga v družinskih podjetjih

Na svetovnem trgu je velika količina družinskih podjetji, ki imajo v nekaterih državah tudi osrednjo vlogo v gospodarskem razvoju. Določeni znanstveniki menijo, da menedžerji v družinskih podjetjih, ki imajo tradicionalno strukturo, ne bodo sprejemali odločitev za spodbujanje inovativnosti. Vendar so sedaj ključne za uspeh postale spletne strategije in zato morajo tudi družinska podjetja, za uspešno poslovanje, prilagoditi poslovne modele novi dobi. Študije so pokazale, da prilagoditev poslovnih modelov za izzive digitalnega okolja, tradicionalnim družinskim podjetjem ne predstavlja težav, saj ostajajo prilagodljiva globalnemu okolju, ki od njih nenehno zahteva spreminjaje strategij (Saura, Palacios-Marqués & Barbosa, 2022).

Digitalne strategije ponujajo konkurenčno prednost in dodano vrednost, zato bi morala biti tudi družinska podjetja odprta za sprejemanje in razvijanje novih tehnologij. Vendar zaradi čustvene navezanosti s tradicionalnim poslovanjem in posledične vztrajnosti starejših menedžerjev v družinskih podjetjih, podjetja tega ne vidijo kot priložnost za povečanje donosnosti poslovanja (Saura, Palacios-Marqués & Barbosa, 2022).

2.5 Prestop iz tradicionalnega marketinga v digitalni marketing

Z razvojem novih tehnologij so se prilagodili novi poslovni modeli, prav tako pa tudi trženje. Pri tradicionalnem marketingu so se za trženje uporabljali tradicionalni mediji,

medtem ko je trženje nove dobe usmerjeno k novemu digitalnemu okolju, torej uporabi digitalnih platform, pridobivanju podatkov o vedenju uporabnikov, ki podjetju omogočajo sprejemanje boljših poslovnih odločitev. Analiza vedenja potrošnikov omogoča, da podjetje predvidi kratkoročno in dolgoročno vedenje uporabnikov in tako prilagodijo razvoj novih izdelkov ali storitev. V družinskih podjetjih lahko prehod iz tradicionalnega v digitalno trženje povzroči drugačno organizacijski strukturo, saj lahko vodi do širitve poslovnega modela (Saura, Palacios-Marqués & Barbosa, 2022).

S prihodom digitalnega marketinga podjetjem ni potrebno zanemariti tradicionalnega. Digitalni marketing je sicer bolj osredotočen, vendar njegov namen ni izpodriniti tradicionalnega, temveč samo odpreti več možnosti promocije, več možnih tržnih strategij. Podjetje bi pridobilo največji efekt, če bi združil obe vrsti trženja. Tradicionalno trženje ima namreč pomembno vlogo pri prvih fazah interakcije s kupcem, v nadaljnjih fazah pa večji učinek doseže digitalno trženje, saj je uporabniku lažje dostopno za spremljanje (Kapoor & Kapoor, 2021).

3 UPORABA DIGITALNEGA MARKETINGA V CVETLIČARSKI DEJAVNOSTI

Cvetličarstvo je posel, kateremu je skupnost naklonjena. Ravno iz tega razloga se na trgu pojavlja veliko konkurentov in je za posamezno cvetličarno pomembno, da ima dobro načrtovano in izvedeno promocijsko strategijo, da se loči od ostalih podjetji. Dobro strategijo pa se lahko izvede s pomočjo digitalnega marketinga (Renza Fahlevi, 2022).

Marca leta 2019, pred pandemijo, je nastala raziskava, v kateri so sodelovali kandidati iz Slovenije, ki imajo opravljen mednarodni FlorCert izpit, katere kompetence mora imeti cvetličar, da je lahko uspešen na področju marketinga v floristiki. Raziskave so pokazale, da bo v prihodnosti znanje o uporabi interneta in socialnih omrežji zelo pomembna kompetenca za cvetličarja, saj se potrebe strank spreminjajo. Raziskava pravi, da bo cvetličarski posel v veliki meri povezan z IKT tehnologijo, tehnologija pa bo cvetličarju omogočala pridobivanje informacij, ki mu bodo pomagale pri iskanju rešitev za različne probleme (Šegula, 2019).

Kasneje v letu 2019 je prišla pandemija, ki je zaprla vrata vsem cvetličarskim fizičnim trgovinam. Hkrati je spodbudila ljudi, da začnejo želene stvari bolj iskati preko spleta, si ogledovati ponudbo, najti nova ali njim neznana podjetja, razširiti svoje znanje na spletnem področju in transparentno opaziti razlike med konkurenti, tako cenovne razlike kot tudi oglaševalske sposobnosti. Cvetličarska panoga tukaj ni nobena izjema in podatki kažejo, da bo v prihodnjih letih prav cvetličarska industrija dosegla rekordne prihodke. Splet torej ponuja veliko možnosti za uspeh, vendar se bodo cvetličarne morale znati ločiti od konkurence, zato pa bodo potrebovale veliko znanja na področju digitalnega trženja (Igwebs, 2021).

3.1 Vpeljave digitalnega trženja v cvetličarsko dejavnost:

Cvetličarne v splošnem nimajo dobro vpeljane strategije digitalnega trženja. Digitalni marketing zajema tudi izboljšanje spletne vidnosti spletnega mesta z optimizacijo za iskalnike in ne samo oglaševanje preko socialnih omrežji, medijev ali panojih. Zaradi pomanjkanja znanja in ne zavedanja pomembnosti digitalnega trženja, cvetličarska podjetja nimajo možnosti, da bi veliko število potencialnih kupcev pritegnila na svoja spletna mesta. Spodaj sledi navedba nekaj možnosti kako se lahko digitalni marketing implicira v podjetje (Igwebs, 2021).

- Blog

Pisanje bloga o cvetličarstvu je odlična zamisel, saj tako spletna stran ostaja živa in se nenehno posodablja z novimi informacijami, poleg tega pritegne veliko obiskovalcev. Dobro je pisati o temah, ki zanimajo stranke, saj bodo tako hitreje našle. Orodje Google Trendi omogoča iskanje priljubljenih tem na spletu, tako se lahko uporabijo besede, ki bodo dobile več zadetkov iskanja (Igwebs, 2021).

- Družbena omrežja

Socialna omrežja so se močno razširila med ljudmi in sedaj je le malokdo, ki nima vsaj enega družbenega omrežja. Tako je to odlična platforma, kjer cvetličarna lahko predstavi svoje delo in pridobi nove stranke. Najpomembnejša stvar na družbenih omrežjih so slike in cvetličarna ima tukaj popolno priložnost, saj lahko ustvari čudovite, privlačne fotografije cvetja in cvetličnih izdelkov (WebFX, brez datuma).

Podatki kažejo, da fotografije na družbenih omrežjih dobijo na dan 3,5 milijarde všečkov. Ponujajo tudi, da si uporabniki socialnih omrežji lahko med seboj pošiljajo fotografije in objave in tako lahko cvetličarna hitro doseže velik ogled spletnega mesta. Prav tako nudijo možnost pisanja objav, kjer lahko cvetličarsko podjetje predstavi svoj način poslovanja, svoj način oskrbe rožic, napiše ali deli kakšen informativen članek s katerim ozavešča in spodbuja uporabnike hkrati pa širi svoje ime in prepoznavnost (Founders Guide, 2021).

Motivacija za objave na socialnih omrežjih je širjenje prepoznavnosti, nizki stroški oglaševanja, izboljšanje odnosa s strankami in izkazovanje strokovnega znanja o cvetličarstvu (Chen & Huang, 2020).

- E-poštno obveščanje

Skozi življenja je nekaj posebnih priložnosti kot je rojstni dan ali poroka, za katere se ljudje odločijo obiskati cvetličarno. Prav tako je čez leto nekaj praznikov pri katerih je običaj, da se kupi cvetje, kot recimo valentinovo ali dan spomina na mrtve. Ob takšnih dogodkih imajo cvetličarne polne roke dela, vendar v vsakdanu ni veliko ljudi, ki bi kupovali cvetje. Ravno iz tega razloga je pomembno, da cvetličarna ostane v mislih ljudi, ko jih bodo potrebovali. Eden izmed načinov, da podjetje ohranja stik s strankami, je

pošiljanje e-pošte. Strankam podjetje fizično ali preko spletne strani ponudi možnost, da se prijavijo na glasilo za posebne ponudbe. Preko e-pošte lahko podjetje spominja stranke na posebne priložnosti, na novo zalogo, jim pošilja slike izdelkov ali jih s popustom privabi v cvetličarno (WebFX, brez datuma).

- Poslovno partnerstvo

Cvetličarne lahko sodelujejo z veliko podjetji kot so recimo poročne trgovine, podjetji, ki načrtujejo dogodke ali podjetji, ki imajo darila. Partnerstvo je enostavno, sodelujoče podjetja na svojem spletnem mestu doda povezavo do cvetličarne, cvetličarna v zameno doda partnersko povezavo na svojo spletno stran (Igwebs, 2021).

Partnerstvo ni nujno, da je samo promoviranje in omogočanje dostopa do spletne strani partnerskega podjetja. Dobra cvetličarska strategija je tudi, da se poveže s podjetji, ki se ukvarjajo s prodajo ostalih pozornosti in daril, ki niso rože. Tako s skupnimi močmi omogočijo potrošniku, da dobi celoten darilni paket na enem mestu (Founders Guide, 2021).

- Mesečna ali letna naročnina

Cvetličarna lahko ponudi mesečno ali letno naročnino za cvetje in tako kupcem ponudi nižjo ceno hkrati pa stranko obdrži za daljše obdobje. V kolikor je stranka zadovoljna bo tudi povedala naprej in tako lahko cvetličarna ohranja pasiven vendar soliden dohodek, četudi v določenem obdobju ni veliko ostalih strank. Poslovanje cvetličarne je tako manj ogroženo čez mesece, ko ni dogodkov primernih za množično nakupovanje cvetja (Founders Guide, 2021).

Seveda pa sama digitalizacija ni končna rešitev, vendar podjetju nudi predpogoj, da lahko nadaljuje v digitalno transformacijo. Z njo lahko podjetje doseže dolgoročno izboljševanje in izpopolnjuje poslovne procese, ki pa nimajo končnega stanja, temveč podjetju nudi vedno večjo moč in uspeh (Tompit, 2022).

3.2 Primer dobre prakse v Sloveniji

Džungla Plants d.o.o. je primer dobre prakse za podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo rastlin in želijo vpeljati digitalno trženje v poslovanje. Džungla je sicer nastala kot spletna trgovina, kasneje pa sta ustanoviteljici odprle tudi fizično trgovino. Spletno trgovino imata na slovenskem in hrvaškem trgu. Digitalno trženje se dobro vidi v dizajnu spletne trgovine, ki je privlačno in pregledno zasnovan. Aktivni so na družbenih medijih kot je instagram, facebook, youtube in blog. Objave imajo zasnovane tako, da svoje sledilce in stranke osveščajo o rastlinah, odgovarjajo na vprašanja, delijo nasvete o negi in vključujejo stranke tako, da na socialnem omrežju objavita anketo katere rastline naj naročita (Styria Media si, d.o.o., 2022).

Podjetje je mlado, saj njegovi začetki segajo le 2 leti nazaj. Tjaša Jarc, soustanoviteljica podjetja, je v preteklosti delala v dveh oglaševalskih agencijah in kasneje v Avstraliji ustanovila center in inkubator za vsa podjetja, ki se ukvarjajo z blockchain – tehnologijo veriženja podatkov. Tilyen, druga soustanoviteljica, končuje magisterij na Akademiji za likovno umetnost in se ukvarja s fotografiranjem. Skupaj sta močen par in tako sta uspešno vpeljali strategijo digitalizacije v novo nastalo podjetje (Kruhar Gaberšček, 2021).

Za dober marketing pripomore tudi to, da imata vedno 20 % rastlin čisto novih in samo začasno. Tako lahko sledilec sporočita, da imata nove rastline, ki bodo samo kratek čas in tako kupce prepričajo, da morajo zeleno rastlino kupiti takoj. Za pomoč pri trženju sta se obrnili tudi na agencijo za učinkovitostni marketing in na strokovnjaka za iskalni in e-poštni marketing (Kruhar Gaberšček, 2021).

Slika 4: Spletna stran cvetličarne Džungla



Vir: <https://dzungla-plants.com/>.

3.3 Primer dobre prakse v tujini

Wild at Heart je cvetličarna v Londonu, ki jo vodi slavna Britanska prestižna floristka Nikki Tibbles. Cvetličarno je ustanovila leta 1993, do sedaj jo je uspešna poslovna pot pripeljala do sodelovanja z mnogimi priznanimi podjetji kot so Dior, Brides magazin, Jo Malone, ebay in ostali. Organizira tečaje, katere promovira tudi preko socialnih omrežji in ostalih spletnih platform (Kahrman, 2019).

Spletno stran cvetličarne je ustvarjena pregledno, slikovito, dodane ima video posnetke, ki dodajo ton živahnosti in razgibanosti. Stran ima vključene povratne informacije strank, nasvete in redno objavljene bloge. Omogočeno ima tedensko ali mesečno naročnino za cvetlične aranžmaje, kar ji prinaša reden dohodek, brez obiskovalcev cvetličarne. Opazi se dobro vpeljano strategijo digitalnega marketinga, saj imajo socialna omrežja kot so instagram, facebook in linkedin, kjer je podjetje aktivno prav tako pa spremljajo komentarje na ostalih internetnih straneh, kjer redno odgovarjajo na kritike in pohvale.

Spletno stran cvetličarne ima dobro optimizirano, saj jo Google prepozna kot popularno in jo postavi na vrh iskalnih nizov (Tibbles, 2022).

Prav tako je lastnica cvetličarne ustanovila fundacijo za oskrbo zapuščenih psov, katero je združila s svojo cvetličarno. Njena vizija je, da ozavešči vse ljudi po svetu o zapuščenih psih ter da se rešijo ti psi kateri so trenutno zapuščeni. Pomaga se lahko preko nakupa cvetja ali ostalih izdelkov v njeni cvetličarni. Fundacijo širi po celotnem svetu in tako si na malo drugačen način tudi širi prepoznavnost (Karacostas, 2019).

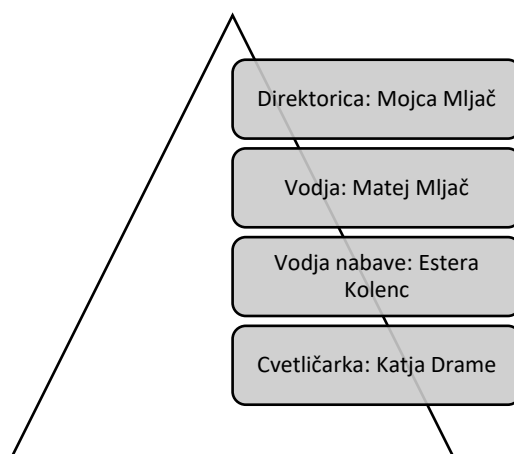
4 RAZVOJ STRATEGIJE DIGITALNEGA MARKETINGA NA PRIMERU CVETLIČARNE IRIS

Strategija digitalnega marketinga je lahko kompleksna in lahko zahteva veliko investicijo. Takšno strategijo si lahko privoščijo podjetja s kapitalom, ki želena investicijo dopušča. Prav tako potrebujejo podjetja za nadgradnjo in širjenje strategije že narejeno podlago, torej že morajo imeti zasidrane prve korake digitalnega marketinga v svoje poslovanje. V nadaljevanju poglavja sledi predstavitev izbranega podjetja ter predlogi za vpeljave digitalnega marketinga za začetne faze, preko katerih se lahko kasneje podjetje odloči za nadaljnji razvoj digitalne strategije.

4.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Iris & Tišina je družba z omejeno odgovornostjo s sedežem v Velenju. Podjetje je zasebno s 100 % deležem ustanoviteljev in združuje dve panogi in sicer cvetličarsko in pogrebno dejavnost. Osredotočenost zaključne strokovne naloge je na cvetličarni Iris, ki spada pod klasifikacijo SKD G47.761 trgovina na drobno v cvetličarnah. Podjetje se ukvarja z izdelovanjem cvetličnih aranžmajev, šopkov, žalno floristiko, dekoriranjem daril in dekoriranjem prostorov ter dogodkov. Spada pod mikro podjetje, ker ima zaposlenih manj kot 9 ljudi (organizacijski diagram je podan na sliki 5).

Slika 5: Organizacijski diagram



Cvetličarno Iris je, ustanovila Gerta Mljač leta 1967, najprej pod imenom Nova cvetličarna, ki jo je 5 let kasneje preimenovala v Iris. V tistem času je bila, za kratek čas, edina cvetličarna v Velenju. 40 let kasneje je Gerta predala podjetje svojemu sinu Mateju, ki ga je združil s pogrebno dejavnostjo. Podjetje vodi skupaj z ženo Mojco Mljač, ki je tudi direktorica podjetja. Podjetje je majhno, samostojno in uspešno, kar potrjuje bonitetna ocena A+. Cvetličarna ima 55-letno tradicijo in dobro ime, vendar ne glede na spremembe in izboljšave, ki so se čez leta odvila, je obstala na tradicionalnem poslovanju.

V preteklosti je cvetličarna imela spletno stran, katera je zaradi premalo vlaganja zastarela, prav tako pa ji je kasneje potekla domena. Tako podjetje danes nima lastne spletne strani ali aktivnih socialnih omrežji, kjer bi jo lahko opazile potencialne stranke. Poslovanje podjetja temelji na stalnih, lokalnih strankah, ki v cvetličarno zahajajo že vrsto let. Trenutna strategija cvetličarne je širjenje imena »od ust do ust«, saj ostale promocije ne izvaja. Menim, da trenutna strategije ne mora uspevati na daljši rok, saj so v stalni bazi strank ljudje starejše generacije. Mlajše generacije, sploh generacija Z, so navajene, da želene stvari poiščejo na spletu in se na podlagi videnega odločijo za nakup. Torej tradicionalen način poslovanja, na dolgi rok ne mora biti uspešen.

Poslanstvo podjetja je, da imajo dobre medsebojne odnose in odnose s strankami. Menijo, da je to temelj dobrega podjetja. Zaposlene se spodbuja, da se med seboj podpirajo ter da znajo dobro komunicirati, ko pride nov izziv. So cvetličarna s srcem, strankine želje imajo postavljene na prvo mesto. Njihova vizija je, da postanejo vodilna cvetličarna na lokalnem nivoju.

4.2 Predlogi za izboljšave

Na osnovi pregleda prebrane domače in tuje literature na temo digitalnega marketinga v cvetličarskih podjetjih, predlagam nekaj predlogov za uvedbo strategije digitalnega marketinga za cvetličarno Iris.

V nadaljevanju predstavljam nabor ukrepov, ki jih predlagam.

- Kolektiv cvetličarne Iris bi se lahko začel udeleževati florističnih projektov, saj je to ena izmed poti do samostojnih, zanesljivih delavcev in posledično lahko to vodi do uspešno vpeljanega marketinga v cvetličarni.
- Kot prvo bi bilo potrebno narediti raziskavo lokalnega trga, torej koliko ljudi živi v bližini in kako lahko najdejo podjetje. Cvetličarna Iris je dodana na Googlov brskalnik z lokacijo, po vpisu ključne besede »cvetličarna« in dovoljenja iskanja v bližini, kjer jo ljudje lahko najdejo, vendar nima dodelanega profila. Torej bi kot prvo bilo potrebno urediti slike, podrobnosti in ostale podatke o podjetju. Google My Business

ima sedaj tudi možnost dodajanja videa v predstavitev podjetja. Tako je moj predlog tudi, da cvetličarna naredi kratek predstavitveni video in ga doda v Google.

- Vzpostavitev dobre, lepo dizajnirane in hitro naložljive spletne strani. Dandanes je hitri tempo življenja in ljudje postajajo vedno bolj nepotrpežljivi. Stvari se preverjajo na internetu in če podjetje nima svoje spletne strani, lahko izgubi veliko strank, saj se odločijo iti drugam. Spletna stran mora biti narejeno dovršeno. Imeti mora lepe, kvalitetne slike in kratke napise, ki zajemajo bistvo. Posledica hitrega tempa življenja je namreč tudi to, da ljudje procesirajo z očmi in nimajo časa brati dolge odstavke za hitre odločitve. Na spletno stran se lahko vključijo tudi mnenja že obstoječih strank, saj so povratne informacije oseb, ki so nepovezane s podjetjem, zelo pomembne za odločitev nakupa pri potencialni stranki.
- Za hitro najdbo spletnega mesta podjetja, je potrebno najprej narediti raziskavo ključnih besed s katerimi je povezano podjetje. Za cvetličarno Iris bi lahko bile ključne besede: šopek, poroka, dekoracija, floristika, darilo, itd.. Za pravilno iskanje ključnih besed si lahko podjetje pomaga tudi z internetnimi orodji kot so Google Trends, Google Adwords Keyword Planner in podobni dosegljivi programi. Ključne besede podjetje večkrat vključi v vsebine na spletni strani in tako bo brskalnik Google povezavo do spletne strani postavil višje med rezultate.
- Pisanje bloga o cvetličarski dejavnosti. Zapise za bloge se lahko shranjuje in se kasneje uredi urnik objavljanja, tako lahko naenkrat zaposleni napiše več zapisov o poslovni poti podjetja, aktualnih projektih, nasvetih za oskrbo rastlin, in še in še. Blog se naj vključi v zavihek na spletni strani in tako se doseže konstantno posodabljanje spletne strani, kar zopet pripomore, da brskalnik povezavo do spletne strani postavi višje na iskalniku.
- Vzpostavitev socialnih omrežij podjetja. Menim, da je za cvetličarno potrebno imeti vsaj Facebook in Instagram profil. Cvetličarna Iris ima Facebook stran, vendar je precej neaktivna. Če podjetje želi obdržati sledilce in pridobivati nove, je potrebo redno objavljanje. Cvetličarstvo je popolno za objavljanje estetskih, privlačnih fotografij, ki pritegnejo uporabnike socialnih omrežji. Za začetek bi bilo potrebno tudi promoviranje, da stran doseže čim več lokalnih uporabnikov socialnih omrežji. Objave se lahko sinhronizirajo tudi s spletno stranjo in tako ohranjajo spletno mesto aktivno. Poleg objav, mora biti cvetličarna odzivna tudi na sporočila in komentarje. Socialna omrežja imajo tudi možnost »Live video«, torej, da se v istem trenutku snema in predvaja na socialnih omrežjih, tako lahko cvetličarna vključuje svoje sledilce v trenutne aktivnosti podjetja in dobi povratne informacije in mnenja. Na Facebook-u lahko tudi pokaže, da organizira dogodek in povabi svoje sledilce, da se jim pridružijo.

- V zvezi s socialnimi omrežji je možnost tudi sodelovanja s slovenskimi lokalnimi influencerji. S tem korakom se lahko podjetje močno približa mlajši generaciji, ki so jim mnenja influencerjev pomembna. Poleg tega influencerji tudi širijo ime in prepoznavnost podjetja. V zameno za promoviranje lahko podjetje influencerju plača ali se z njim/z njo dogovori za pošiljanje cvetja.
- E-poštno obveščanje. Podjetje lahko pozove stranke, da zaupajo svoje e-poštne naslove in jih na tak način obvešča o novostih, akcijah, dogodkih ali ostalih povezanih vsebinah. Pomembno je, da preko e-pošte podjetje ni preveč vsiljivo, saj se tako lahko doseže samo, da prejemanje e-pošte odpovejo.
- Vednost o mnenju strank. Podjetju, kot je cvetličarna, je pomembno kaj si o njemu mislijo stranke. Mnenje strank lahko spremlja preko objav strank na družabnih omrežjih, ki vplivajo na ugled podjetja. To pomeni, da mora cvetličarna spremljati komentarje v katerih stranke pišejo o svojih izkušnjah s podjetjem. V primeru pritožb, se prijazno odzove, se opraviči in poskuša odpraviti nevšečnosti. Tako bo podjetje tudi rastlo, saj bo pripravljeno, da se uči iz napak. Za to je seveda potrebno tudi dobro vodstvo, da zna kolektiv voditi čez napake, brez medsebojnih zamer ali zamer do strank.

Menim, da so moji predlogi finančno izvedljivi za izbrano podjetje, saj razen vzpostavitev spletne strani, ne zahtevajo velikega finančnega vložka. Moje mnenje je tudi, da na podlagi finančnega stanja podjetja, investicija v spletno stran, podjetju ne bo predstavljala težav. Čeprav se mogoče zdi, da je za uresničitev predlogov potrebno malo več finančnega vložka, bo rešitev povrnila ves vložek in v cvetličarno pritegnila več strank.

SKLEP

Edina stalnica v življenju so spremembe. In to še kako drži. Trditev ne velja samo za nas, ljudi, ki nas vsak dan čakajo novi izzivi, temveč tudi za podjetja. Potrebe na trgu in želje ljudi se nenehno spreminjajo in vsako podjetje se mora biti pripravljeno prilagajati na potrebe trga, saj v nasprotnem primeru ne more preživeti.

Na cvetličarskem področju se trendi spreminjajo zelo hitro in že samo dohitevanje zahteva vložen trud, nenehno nadgrajevanje znanja in prilagajanja. Vendar danes živimo v časih, ko na uspešnost poslovanja vplivajo tudi drugi dejavniki. Med njimi je aktivna uporaba interneta, ki podjetja sili v modernizacijo. Praktično vsakdo ima svoj mobilni telefon in vsaj en računalnik v gospodinjstvu. Za nakupe se odločamo s pomočjo interneta; vsako stvar se da hitro poiskati, preveriti in primerjati. Glede na to, da se da danes cvetje kupiti skoraj na vsakem vogalu, je za cvetličarno zelo pomembno, da ima dobro vpeljana strategijo digitalnega marketinga. Le tako lahko ostaja konkurenčna.

Cvetličarna Iris je trenutno tradicionalna cvetličarna, ki nima vzpostavljene nobene oblike digitalnega marketinga, vendar to ni nujno slabost. Lahko je to odskočna deska, saj jih nič ne ovira. Do sedaj je podjetje poslovalo uspešno, tako imajo sedaj potrebna sredstva za investiranje v strategijo digitalnega marketinga, ki lahko pripelje do prednosti pred konkurenti in uspešnejšega poslovanja.

Vpeljava digitalnega trženja ni težka naloga, vendar zahteva vestnost in odgovornost. Za vzdrževanje privlačnih objav na socialnih omrežjih se potrebuje tudi smisel za oblikovanje in estetiko, kar cvetličarkam ne bi smelo predstavljati prevelikega izziva.

Za zaključek bi rada podala samo še spodbudo, da podjetje resno pristopi k uvedbi predlogov. Vse predloge je potrebno udejanjiti v praksi. Prvi korak je narediti finančno oceno vsakega predloga in v skladu s finančno zmožnostjo postaviti roke izvedbe, torej narediti akcijski časovni načrt, ki vključuje rok izvedbe in odgovorno osebo.

LITERATURA IN VIRI

1. Alexander, L. (2022, 24. avgust). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. avgusta 2022 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
2. Chen, L. & Huan, L. (2020, 12. november). The Motivation, Strategies, and Barriers for Adopting Social Media Marketing in the Flower Retailing Business. *Horticulturae*, 6(4), 80.
3. Česen, K. (2002, september). *Nakupne navade potrošnikov cvetja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Economy-pedia. (Brez datuma). *Digitalizacija je na trgu pogrebnih rož*. Pridobljeno 15. julija 2022 iz <https://sl.economy-pedia.com/11032857-digitization-hits-the-funeral-flower-market>
5. Founders Guide. (2021, 15. januar). *How eCommerce Has Impacted The Floral Industry*. Pridobljeno 29. avgusta 2022 iz <https://foundersguide.com/how-ecommerce-has-impacted-the-floral-industry/>
6. Igwebs. (2021, 10. februar). *Huntsville SEO Expert Tips for Online Floral Business*. Pridobljeno 4. avgusta 2022 iz https://www.igwebs.com/huntsville-seo-expert-tips-for-online-floral-business/?no_cache=1613143269
7. Kapoor, R. & Kapoor, K. (2021, 6. julij). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199-213.
8. Karacostas, B. (2019, 18. februar). *Nikki Tibbles the force behind charity* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. septembra 2022 iz <https://wildatheartfoundation.org/nikki-tibbles-the-force-behind-the-charity/>
9. Kruhar Gabersček, S. (2021, 13. december). Džungla, kjer ne cvetijo le rastline, ampak tudi posel. *Marketing Magazine*. Pridobljeno 3. septembra 2022 iz

- <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/dzungla-kjer-ne-cvetijo-le-rastline-ampak-tudi-posel>
10. Lersch, G. (2022). *Top 10 floral trends 2022*. Pridobljeno 14. maja 2022 iz <https://www.marginpar.com/stories/top-10-floral-trends-2022>
 11. Mooc Blog Team. (2022, 4. februar). *The Importance of Digital Marketing for Small Business Owners* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. avgusta 2022 iz <https://www.mooc.org/blog/importance-of-digital-marketing-for-small-business-owners>
 12. Nguyen, T.-M., Le, D., Quach, S., Thaichon, P. & Ratten, V. (2021). The Current Trends and Future Direction of Digital and Relationship Marketing: A Business Perspective. V P. Thaichon & V. Ratten (ur.), *Developing Digital Marketing* (str. 191-200). Bingley: Emerald Publishing Limited.
 13. Območno obrtna-podjetniška zbornica Maribor. (2022, 28. februar). *Bili smo na delavnicah »Novi trendi za drzne šopke«*. Pridobljeno 14. maja 2022 iz <https://ooz-maribor.si/bili-smo-na-delavnicah-novi-trendi-za-drzne-sopke/>
 14. Styria Media si, d.o.o. (2022, 5. julij). Džungla Plants d.o.o. – podjetje, ki gradi na ljubezni do rastlin. *Žurnal24.si*. Pridobljeno 2. septembra 2022 iz <https://www.zurnal24.si/uporabno/dzungla-plants-d-o-o-podjetje-ki-gradi-na-ljubezni-do-rastlin-389184>
 15. Renza Fahlevi, A. (2022, 8. februar). Design of a Promotion mix Strategy on Seven Florist. *ConCEPT - Conference on Community Engagement Project*, 2(1), 618-625.
 16. Ritz, W., Wolf, M. & McQuitty, S. (2019, 6. junij). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* [v tisku].
 17. Saura, J. R., Palacios-Marqués, D. & Barbosa, B. (2022). A review of digital family businesses: setting marketing strategies, business models and technology applications. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* [v tisku].
 18. Sporiš, M. (2022, 15. februar). *Poročni trendi 2022* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. maja 2022 iz <https://sanjski-sopek.si/porocni-trendi/>
 19. Statista Research Department. (2016, 1. junij). *Delež marketinškega proračuna, namenjenega digitalnemu marketingu v podjetjih v Sloveniji v letu 2016*. Pridobljeno 10. septembra 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/675745/marketing-budgets-digital-share-in-slovenia/>
 20. Strehlow, R. (2020, 10. avgust). *What Is Digital Marketing? The Complete Guide*. [objava na blogu]. Pridobljeno 25. avgusta 2022 iz https://www.wix.com/blog/2020/08/what-is-digital-marketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13708482660^124757113592&experiment_id=^530755701284^^_DSA&gclid=Cj0KCQjw08aYBhDlARIsAA_gb0dPPlhw5U5XK-c6W83FXQXWTwY1suZb4Ro4-EbPr0xHjAJCD285Vv0aAnNEEALw_wcB

21. Šegula, S. (2019, marec). Marketing v floristiki – pridobivanje kompetenc. *Revija za univerzalno odličnost*. Pridobljeno 29. avgusta 2022 iz <https://www-proquest-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/2487171273?accountid=28301>
22. Tibbles, N. (2022). *Wild at heart*. Pridobljeno 1. septembra 2022 iz <https://wildatheart.com/>
23. Tomažič, J. (2020). *Gardenia v stečaj*. Delo.si. Pridobljeno 14. julija 2022 iz <https://www.delo.si/gospodarstvo/novice/gardenia-v-stecaj/>
24. Tompit. (2022). *Povezana digitalizacija z vizijo*. Pridobljeno 29. avgusta 2022 iz <https://www.tompit.si/connected-digitization>
25. TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. (2022a). Džungla Plants d.o.o. *Bizi.si*. Pridobljeno 2. junija 2022 iz <https://www.bizi.si/iskanje/>
26. TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. (2022b). Analiza trgovin. *Bizi.si*. Pridobljeno 4. junija 2022 iz <https://www.bizi.si/iskanje/>
27. Zrinski, P. (2022, 10. februar). *Digitalni marketing – Ultimativni vodič za početnike*. [objava na blogu]. Pridobljeno 8. junija 2022 iz <https://www.petarzrinski.hr/digitalni-marketing-vodic/>
28. WebFX. (Brez datuma). *Digital Marketing for Florist: 6 Flower Shop Marketing Ideas to Use*. Pridobljeno 1. septembra 2022 iz <https://www.webfx.com/industries/local-consumer-services/florist/>

PRILOGE

Priloga 1: Bilanca stanja in izkaz uspeha vseh aktivnih cvetličarn v Sloveniji, 2020 – 2021

	Agregatni podatki	Agregatni podatki	Indeks rasti	Povprečna vred	Standardni odklon 20
BILANCA STANJA					
Sredstva	80,511,951.00	81,264,414.00	101	168,948.89	749,456.00
Dolgoročni	43,216,033.00	41,391,532.00	96	86,053.08	434,747.00
Neopredn	2,950,505.00	2,444,463.00	83	5,082.04	80,045.00
Opredmet	37,951,379.00	36,625,882.00	97	76,145.28	385,632.00
Dolgoročni	1,499,871.00	1,635,423.00	109	3,400.05	29,286.00
Dolgoročni	814,276.00	685,769.00	84	1,425.72	16,439.00
Kratkoročni	36,838,441.00	39,514,570.00	107	82,150.87	332,753.00
Sredstva (	409,498.00	459,748.00	112	955,82	14,316.00
Zaloge	16,941,054.00	17,293,164.00	102	35,952.52	233,963.00
Kratkoročni	1,555,739.00	1,557,161.00	100	3,237.34	35,128.00
Kratkoročni	11,511,452.00	11,720,846.00	102	24,367.66	116,199.00
Denarna s	6,420,936.00	8,485,601.00	132	17,641.58	59,140.00
Kratkoročni	457,495.00	358,327.00	78	744,96	2,738.00
Obveznos	80,511,951.00	81,264,414.00	101	168,948.89	749,456.00
Kapital	35,020,504.00	36,730,613.00	105	76,363.02	311,417.00
Osnovni k	18,892,970.00	19,180,750.00	102	39,876.82	110,929.00
Rezervacij	1,254,737.00	659,901.00	53	1,371.94	13,647.00
Dolgoročni	20,228,239.00	19,693,710.00	97	40,943.26	360,994.00
Kratkoročni	23,813,230.00	23,011,777.00	97	47,841.53	172,639.00
Kratkoročni	195,239.00	1,168,418.00	598	2,429.14	30,452.00
IZKAZ USPEHA					
Število zap	912,6	923,54	101	1,92	4
Prihodki iz	92,953,008.00	110,877,769.00	119	230,515.11	560,383.00
Čisti priho	90,030,280.00	108,458,743.00	120	225,485.95	555,389.00
Sprememl	-428,940.00	-343,442.00		-714,02	11,646.00
Drugi posl	3,351,668.00	2,762,468.00	82	5,743.18	14,509.00
Poslovni o	90,569,820.00	105,627,273.00	117	219,599.32	546,037.00
Stroški bla	63,812,341.00	77,177,566.00	121	160,452.32	416,398.00
Stroški de	19,305,107.00	20,929,271.00	108	43,512.00	108,666.00
Odpisi vre	4,526,247.00	4,354,796.00	96	9,053.63	41,904.00
Amortizac	4,232,706.00	4,118,262.00	97	8,561.88	39,649.00
Drugi posl	2,926,125.00	3,165,640.00	108	6,581.37	7,017.00
Dobiček /	2,383,188.00	5,250,496.00	220	10,915.79	36,551.00
Finančni p	235,371.00	201,155.00	85	418,2	5,171.00
Finančni o	1,016,158.00	963,182.00	95	2,002.46	19,850.00
Drugi prih	575,125.00	479,123.00	83	996,1	3,294.00
Drugi odh	119,071.00	107,966.00	91	224,46	1,181.00
Dobiček /	2,185,700.00	3,094,465.00	142	6,433.40	12,651.00
Davek iz d	286,901.00	454,927.00	159	945,79	5,262.00
Čisti dobič	1,771,569.00	4,404,707.00	249	9,157.40	43,222.00
Prihodki p	93,763,504.00	111,558,047.00	119	231,929.41	563,926.00

Vir: TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. (2022b).