

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE
TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE RESHAPE

URŠKA SAJEVIC

IZJAVA

Študentka Urška Sajevec izjavljam, da sem avtorica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom prof. dr. Tomaža Čaterja, in da dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. BLAGOVNA ZNAMKA RESHAPE	2
1.1 Opredelitev blagovne znamke	2
1.2 Predstavitev blagovne znamke Reshape	3
1.3 Poslanstvo in vizija blagovne znamke Reshape	3
2. TRŽENJE	3
2.1 Opredelitev trženja	3
2.1.1 Segmentacija trga	4
2.1.2 Izbiranje ciljnega trga	4
2.1.3 Pozicioniranje ponudbe	4
2.2 Trženje blagovne znamke Reshape	4
2.2.1 Segmentacija trga za blagovno znamko Reshape	4
2.2.2 Izbira ciljnega trga za blagovno znamko Reshape	5
2.2.3 Pozicioniranje blagovne znamke Reshape	5
3. TRŽENJSKI SPLET	6
3.1 Opredelitev trženjskega spleta	6
3.2 Trženjski splet za blagovno znamko Reshape	6
3.2.1 Storitev (P-1)	6
3.2.2 Cena (P-2)	6
3.2.3 Tržno komuniciranje (P-3)	7
4. TRŽNA RAZISKAVA	7
4.1 Opredelitev tržne raziskave	7
4.2 Tržna raziskava o prepoznavnosti blagovne znamke Reshape	8
4.2.1 Cilj in namen raziskave	8
4.2.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika	8
4.2.3 Izvedba raziskave	8
4.2.4 Obdelava podatkov in analiza rezultatov	8
5. SWOT ANALIZA	15
5.1 Opredelitev SWOT analize	15
5.2 SWOT analiza blagovne znamke Reshape	15
6. TRŽENJSKA STRATEGIJA	18
6.1 Opredelitev trženjske strategije	18
6.2 Oblikovanje trženjske strategije za blagovno znamko Reshape	18

SKLEP	20
LITERATURA in VIRI	22

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ocena zadovoljstva s ponudbo vadb.	13
Tabela 2: SWOT-analiza za blagovno znamko Reshape	15

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip blagovne znamke Reshape	3
Slika 2: Ali ste že slišali za vadbo Reshape?	9
Slika 3: Če ste slišali za vadbo Reshape, kje ste izvedeli zanjo?	9
Slika 4: Ali ste že kdaj obiskali vadbo Reshape?	10
Slika 5: Katero vadbo bi obiskovali?	10
Slika 6: Če zgoraj navedeno vadbo obiskujete, kje ste izvedeli zanjo?	11
Slika 7: Kaj vam je pri vadbi, ki jo obiskujete najbolj pomembno?	12
Slika 8: Ali bi obiskovali vadbo, ki vam je všeč, če bi bila od vašega doma oddaljena več kot 10 kilometrov?	12
Slika 9: Kako ste zadovoljni s ponudbo vadb v vašem kraju?	13
Slika 10: V katero starostno skupino spadate?	14
Slika 11: Stopnja izobrazbe	14

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik o prepoznavnosti blagovne znamke Reshape.....	1
---	---

UVOD

Konkurenca na trgu je velika in s tem tudi boj za kupce. Ti postajajo vse bolj zahtevni. Od nas pričakujejo, da bodo dobili točno to, kar iščejo, drugače bodo iskali drugje. Zato si podjetja vedno bolj prizadevajo pravočasno uresničevati kupčeve potrebe, želje in pričakovanja ter vplivati na njihove odločitve za nakup. Na odločitve v veliki meri vplivajo z ustreznim tržno komunikacijskim spletom, s katerim usmerjajo blagovno znamko k potrošnikovemu prepoznavanju, vzbujajo njihovo zanimanje in spodbujajo v nakup.

Tako lahko rečem, da je dandanes za podjetja velik izziv pridobiti in obdržati potrošnika. Kot lastnica blagovne znamke Reshape se s tem izzivom srečujem tudi sama. Moja blagovna znamka je nova na trgu in zato še nima visoke stopnje prepoznavnosti. V želji, da bi našla načine, ki bi prispevali k dvigu prepoznavnosti in povečanju obsega prodaje, sem se odločila, da bom v zaključni nalogi s pomočjo tržne raziskave ugotavljala, kolikšna je njena stopnja prepoznavnosti. Na podlagi ugotovljenih rezultatov pa bom oblikovala učinkovito trženjsko strategijo. Ta bi blagovno znamko Reshape še bolj približala potrošnicam, prispevala k večjemu številu članic v Postojni in pripomogla k hitrejši širitvi vadbe v okoliške kraje. Z obstoječimi članicami pa bi vzpostavila trdnejšo vez in posledično tudi višjo stopnjo lojalnosti.

V začetnem delu zaključne naloge predstavljam blagovno znamko Reshape ter njeno poslanstvo in vizijo. Sledi opis različnih pojmov, povezanih s trženjem. Na primeru blagovne znamke Reshape prikazujem segmentacijo trga ter njeno pozicioniranje na trgu. V osrednjem delu prikazujem uporabo tržnega komuniciranja na primeru blagovne znamke Reshape. V empiričnem delu naloge predstavljam analizo in interpretacijo rezultatov tržne raziskave, s katero sem ugotavljala stopnjo prepoznavnosti blagovne znamke Reshape v Postojni in okoliških krajih Prestranek, Pivka, Ilirska Bistrica, Rakek in Cerknica. V zadnjem delu naloge predstavljam trženjsko strategijo, oblikovano na osnovi SWOT-analize ter njene predloge in smernice za izboljšanje trženja blagovne znamke.

Za predmet proučevanja sem izbrala lastno blagovno znamko Reshape, pod katero tržim skupinsko in individualno vadbo za ženske, stare od 16 do 60 let, ki želijo preoblikovati telo.

Blagovna znamka je nova na trgu in zato še nima visoke stopnje prepoznavnosti. Najbolj prepoznavna je v Postojni, kjer se vadba tudi izvaja, manj pa v okoliških krajih Prestranek, Pivka, Ilirska Bistrica, Rakek in Cerknica. Da bi prispevala k dvigu stopnje prepoznavnosti v Postojni in okoliških krajih, sem se odločila za sistematičen pristop, s katerim bi ugotovila načine, kako to doseči. S tem menim, da bi povečala število članic v Postojni. Dejavnost pa bi kasneje lahko širila tudi v izbrane okoliške kraje in s tem povečala obseg prodaje.

Namen zaključne naloge je ugotoviti, kolikšna je stopnja prepoznavnosti blagovne znamke Reshape v Postojni in okoliških krajih Prestranek, Pivka, Ilirska Bistrica, Rakek in Cerknica ter na podlagi ugotovitve najti načine, ki bi prispevali k dvigu stopnje prepoznavnosti.

Cilja zaključne naloge:

- s pomočjo tržne raziskave pridobiti oceno o stopnji prepoznavnosti blagovne znamke Reshape v Postojni in okoliških krajih Prestranek, Pivka, Ilirska Bistrica, Rakek in Cerknica;
- oblikovati trženjsko strategijo ter predstaviti predloge in smernice za izboljšanje trženja blagovne znamke.

Pri teoretičnem delu sem uporabila strokovno literaturo domačih in tujih avtorjev, ki sem jo podkrepila z lastnimi izkušnjami.

V empiričnem delu naloge sem uporabila metodo anketiranja na terenu. S pomočjo anketnega vprašalnika sem izvedla spletno anketiranje na družabnem omrežju Facebook. Anketni vprašalnik sem pripravila v spletnem programu Ika. S pomočjo ankete sem ugotavljala, kolikšna je stopnja prepoznavnosti blagovne znamke Reshape v Postojni in okoliških krajih Prestranek, Pivka, Ilirska Bistrica, Rakek in Cerknica.

V zaključni strokovni nalogi sem si postavila naslednja raziskovalna vprašanja, na katera bom s pomočjo analize rezultatov raziskave tudi odgovorila:

- Kolikšna je stopnja prepoznavnosti blagovne znamke Reshape v Postojni in okoliških krajih Prestranek, Pivka, Ilirska Bistrica, Rakek in Cerknica?
- Kateri so glavni ciljni trgi blagovne znamke Reshape?
- Kolikšen vpliv ima pri odločitvi na nakup vadba, ki je organizirana samo za ženske in v manjših skupinah (do 15 članic)?
- Ali bi ženske obiskovale vadbo, ki je od njihovega doma oddaljena več kot 10 kilometrov?

1. BLAGOVNA ZNAMKA RESHAPE

1.1 Opredelitev blagovne znamke

Literatura različno opisuje pomene blagovnih znamk. American Marketing Association jo opredeljuje kot »ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih lastnosti, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelka ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1996, str. 444).

Blagovna znamka porabnikom olajša nakup, saj vedo, katere koristi bodo pridobili z nakupom izdelka uveljavljene blagovne znamke (Vukasović, 2012, str. 270).

1.2 Predstavitev blagovne znamke Reshape

Blagovno znamko Reshape sem lansirala na trg septembra 2015 in začela vadbo izvajati v Postojni, v prostorih fizioterapije v Zdravstvenem domu dr. Franca Ambrožiča. Vadbo trenutno obiskuje 60 članic, ki so razdeljene v tri skupine. Pred tem sem vadbo izvajala v manjši skupini, ki je štela 10 članic. Ker pa je povpraševanje po vadbi iz leta v leto naraščalo, sem videla potencial za rast. Tako sem se odločila za oblikovanje imena, logotipa, strani na Facebooku in na ta način lansirala blagovno znamko na trg.

Glavna dejavnost je skupinska in individualna vadba, namenjena ženskam, starim od 16 do 60 let, ki želijo zadovoljiti potrebo po gibanju, zdravemu načinu življenja in preoblikovanju telesa. Vadba poteka pod mojim vodstvom. Sestava treningov in koreografija sta moje osebno delo. Vadba se v zimskih mesecih izvaja v notranjih prostorih v poletnih mesecih pa na prostem.

Slika 1: Logotip blagovne znamke Reshape



1.3 Poslanstvo in vizija blagovne znamke Reshape

Moja osnovna naloga je omogočati ljudem zdrav način življenja. Uresničujem jo s kakovostnimi in učinkovitimi treningi, z nasveti in informacijami o zdravi prehrani ter z organiziranjem skupinskih tekov in izletov v hribe.

S skupinsko vadbo, ki v uri treninga združuje elemente plesa, joge, fitnes vadbe in aerobike, si prizadevam postati edini ponudnik tovrstne vadbe v Sloveniji in s tem postati prva izbira potrošnic.

2. TRŽENJE

2.1 Opredelitev trženja

Potočnik (2004, str. 179) opredeljuje trženje kot: »družbeni proces, ki zagotavlja posameznikom in skupinam ljudi to, kar potrebujejo in želijo, in sicer s ponujanjem in menjavo izdelkov ali storitev na trgu.«

Uspešno je le trženje, ki upošteva tako kratkoročne potrebe (po temeljnih dobrinah, po varnosti, po druženju, po samouresničevanju) kot tudi vrednote ljudi (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 20).

2.1.1 Segmentacija trga

Izraz » segmentacija trga« razumemo kot razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo skupne značilnosti (Devetak, 2007, str. 73).

Zanimiva je Kotlerjeva (1988, 262–267) osnova za segmentiranje trga potrošnikov, pri kateri raziskujemo zlasti njene spremenljivke, in sicer (Devetak, 2007, str. 75):

- Geografsko segmentiranje zahteva delitev trga na geografske enote (regije, pokrajine, mesta, narodnosti, države, soseske). Podjetje je lahko aktivno na enem ali več geografskih območjih.
- Demografsko segmentiranje temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, številčnost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija, narodnost.
- Psihografsko segmentiranje temelji na delitvi kupcev v različne skupine po njihovi pripadnosti določenem družbenem sloju in načinu življenja.
- Behavioristično ali vedenjsko segmentiranje deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe nekega izdelka in reagiranja nanj.

2.1.2 Izbiranje ciljnega trga

Ko podjetje oblikuje tržne segmente, se mora odločiti, na koliko in na katere se bo usmerilo. To je vprašanje izbire ciljnega trga (Kotler, 1996, str. 283).

Pri tej fazi je pomembno ocenjevanje in analiziranje zanimivosti, privlačnosti ter plačilne sposobnosti posameznih segmentov (Devetak, 2000, str. 78).

2.1.3 Pozicioniranje ponudbe

Kotler (1996, str. 307) definira pozicioniranje kot: »postopek oblikovanja ponudbe in podobe blagovne znamke z namenom, da bi v očeh ciljnih porabnikov pridobila neko vidno mesto z določeno vrednostjo.«

2.2 Trženje blagovne znamke Reshape

2.2.1 Segmentacija trga za blagovno znamko Reshape

Za blagovno znamko Reshape je segmentiranje trga nujno, saj se le-tako lahko še bolj približam potrošnicam in ugodim njihovim potrebam in željam.

Za trženje storitev blagovne znamke Reshape sem opredelila spremenljivke, na podlagi katerih sem oblikovala posamezne segmente:

- geografske spremenljivke: vpliv regije na odločitev za nakup,
- demografski spremenljivki: spol in starost,

- psihografske spremenljivke: življenjski slog (trend zdravega načina življenja),
- vedenjske spremenljivke: iskane koristi (kakovost, cena), vzorec porabe (razlog nakupa, koristi).

2.2.2 Izbira ciljnega trga za blagovno znamko Reshape

Glavni ciljni trg so ženske, stare od 16 do 45 let, ki so rade urejene in so rade videti dobro. Sem spadajo dijakinje, študentke, zaposlene in mlade mamice. Od vadbe pričakujejo učinek. Koristi, ki jih iščejo, so hujšanje in oblikovanje postave. Za dosežen učinek so pripravljene plačati več. Prihajajo iz mest Postojna, Pivka in Cerknica ter okoliških vasi Unec, Rakek, Prestranek in Hrašče. Naslednji ciljni trg so ženske, stare od 46 do 60 let. So starejše gospe, upokojenke. Glavni pomen dajejo zdravju, videz jim ne pomeni zelo veliko. Vadbo obiskujejo zaradi ohranjanja kondicije, gibljivosti, zdravstvenih težav in pa želje po druženju. Pri vadbi potrebujejo večjo pozornost in več pomoči od trenerja. So redne stranke, ki večinoma prihajajo iz Postojne pa tudi iz okoliških vasi Prestranek, Hrašče, Bukovje in Studeno.

2.2.3 Pozicioniranje blagovne znamke Reshape

Posameznik ali organizacija se večinoma odloči za nakup le, če proizvod (storitev) obeta večje in boljše koristi kot konkurenčni (Možina et al., 2012, str. 13).

Če se želim z blagovno znamko Reshape dobro pozicionirati na trgu, moram izkoristiti svoje prednosti in sposobnosti ter zadovoljiti potrebe in želje bolje od konkurence.

Reshape vadba poteka v manjših skupinah (do 15 članic). S tem zagotovim večji nadzor nad vadečimi, kar vodi k boljšim rezultatom in manjši verjetnosti, da pride do poškodb. Glavna konkurenčna prednost je vadba, ki je sestavljena posebej za ženske in vključuje elemente plesa, joge, fitnes vadbe in aerobike. S tem načinom vadbe zajamem širši krog potrošnic različnih okusov in starosti. Prednost je tudi v tem, da vaje redno spreminjam, dopolnjujem, izboljšujem ter prilagajam željam in potrebam članic.

V primerjavi s konkurenčnimi vadbami blagovno znamko redno oglašujem na družabnih omrežjih Facebook in Instagram. Objavljam videoposnetke in fotografije skupinske vadbe, lastne treninge doma in v naravi ter recepte o pripravi zdravih obrokov. Na Facebookovi strani pogosto organiziram tudi skupna druženja in nagradne igre za obstoječe in potencialne uporabnice. Videoposnetke in fotografije skupinske vadbe in lastnih treningov vedno dopolnim še z logotipom blagovne znamke in tako skrbim za njeno prepoznavnost.

3. TRŽENJSKI SPLET

3.1 Opredelitev trženjskega spleta

Trženjski splet je kombinacija trženjskih aktivnosti oziroma njihovih učinkov, s katerimi tržnik deluje na izbrana ciljna tržišča v skladu z zastavljenimi strateškimi in drugimi cilji (Gabrijan & Snoj, 1991, str. 149).

Tradicionalni koncept 4P (proizvod, cena, komuniciranje, distribucija), ki ga uporabljamo pri trženju izdelkov, pri trženju storitev razširjamo za tri dodatne sestavine, te pa so: ljudje (people), procesiranje (processing) in fizični dokazi (physical evidences). Zato govorimo pri trženju o modelu 7P (Vidic, 1996, str. 78).

3.2 Trženjski splet za blagovno znamko Reshape

Pomembno je, da podjetje vsem tržnim segmentom, ki jih že pokriva ali jih bo, prilagodi tudi trženjski splet. Trženjski splet je način, s katerim dosežemo zastavljene cilje. Da bi dosegla čim ugodnejši poslovni rezultat, sem med seboj kombinirala tri instrumente, ki so pri trženju blagovne znamke Reshape najbolj pomembni. Ti so: storitev, cena in tržno komuniciranje.

3.2.1 Storitev (P-1)

Izdelek ali storitev je rezultat celovitega marketinškega napora podjetja, da ustreže potrebam potrošnikov. Je vse, kar lahko ponudimo na trgu in vzbudi pozornost, povpraševanje, nabavo in koriščenje (Devetak, 2007, str. 101).

Glavna dejavnost blagovne znamke Reshape so skupinske in individualne vadbe. Skupinske vadbe potekajo v manjšem prostoru in v manjših skupinah (do 15 članic). Vadba je zato bolj kakovostna, saj se lahko kot trenerka posvetim vsaki članici posebej, obenem pa s tem zadovoljim potrebo po intimi in osebnem pristopu, ki je članicam zelo pomembna. Preden se članica priključi skupini, se z njo posvetujem o zdravstvenem stanju in fizični pripravljenosti. Prav tako pa ji povem in svetujem, kako naj tudi sama neguje ter skrbi za zdrav način življenja. Svoje storitve štejem kot kakovostne, saj dajem velik poudarek na izpolnjevanje potreb in želja članic. Poleg tega pa redno skrbim za lastno izobraževanje in izpopolnjevanje kot trenerka fitnes vadbe.

3.2.2 Cena (P-2)

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve (Devetak, 1999, str. 6).

Iz izkušenj menim, da je Postojna cenovno občutljivo območje, zato sem cene skupinske in individualne vadbe oblikovala temu primerno. Cene so primerljive s konkurenčnimi in so odraz kakovostnih storitev.

3.2.3 Tržno komuniciranje (P-3)

Tržno komuniciranje je ena od štirih temeljnih prvin trženjskega spleta podjetja. Če želijo tržniki sporočiti ciljnim odjemalcem, da določen izdelek obstaja in kakšna je njegova vrednost, morajo obvladati oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje odnosov z javnostjo in osebno prodajo (Kotler, 1996, str. 624).

Končni cilj tržnega komuniciranja pa je vendarle prodaja (Starman & Hribar, 1994, str. 16).

Med osnovna tržno komunikacijska sredstva blagovne znamke Reshape spadata oglaševanje in pospeševanje prodaje, razmišljam pa tudi o uvedbi elektronskega trženja.

Skupinsko in individualno vadbo oglašujem čez celo leto, večinoma na družabnih omrežjih Facebook in Instagram. V zimskem in poletnem času, ko se zanimanje za vadbo poveča, pa del finančnih sredstev namenim tudi za oglaševanje v lokalnih časopisih (Prepih, Notranjsko-kraške novice), v radijskih oglasih (Radio 94) in v reklamnih letakih. S tem načinom oglaševanja zajamem širši krog potrošnic, ki jih oglaševanje preko družabnih omrežij ne zajame. Oglaševanje vedno prilagodim potrošnicam (ciljni skupini), ki jim je storitev namenjena in njim primerno tudi izberem način oglaševanja.

Rolih (2016) je mnenja, da bi z elektronskim trženjem podjetniki bistveno bolj nudili podporo svojim strankam in tudi bistveno več bi prodali. S tem bi s stranko gradili odnos in ji v sporočilih predlagali še kakšne druge produkte in storitve.

Elektronskega trženja kot načina oglaševanja trenutno ne uporabljam. Ker pa se zavedam njegove pomembnosti hitrega in celovitega informiranja članic, razmišljam tudi o njegovi uvedbi. Članice bi na ta način informirala o novostih, ponudila bi jim pomoč in nasvete ter odgovore na vprašanja. Prepričana sem, da bi s tem zgradila trajnejši odnos z njimi.

Za pospeševanje prodaje skrbim z nagradnimi igrami, kuponi, cenovnimi paketi, brezplačnimi treningi in nagradami stalnim strankam. Organiziram tudi skupna druženja, izlete, predavanja in tako gradim na prijateljstvu, zaupanju in zvestobi članic.

4. TRŽNA RAZISKAVA

4.1 Opredelitev tržne raziskave

Trženjska raziskava (marketing research) je sistematično načrtovanje, zbiranje, analiza in predstavitev podatkov, povezanih z natančno določenim problemom ali projektom, ki se izpelje od začetka do konca (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 73).

Tržne raziskave so pomembne predvsem zato, da našo domnevo ovržejo, ne pa zato, da potrdijo tisto, kar že vemo (Šugman, Bednarik, & Doupona Topič, 2007, str. 200).

Raziskovanja se lahko lotimo za mizo (desk research), na terenu (field research) ali s kombinacijo obojega.

4.2 Tržna raziskava o prepoznavnosti blagovne znamke Reshape

4.2.1 Cilj in namen raziskave

Namen raziskave je ugotoviti, v kolikšni meri potrošnice poznajo blagovno znamko Reshape in njene storitve. Ugotoviti, kolikšen vpliv na nakup ima oddaljenost vadbe več kot 10 kilometrov od njihovega doma in kateri dejavnik pri vadbi jim je najbolj pomemben. Cilj raziskave je ugotoviti, kolikšna je stopnja prepoznavnosti blagovne znamke Reshape v Postojni in okoliških krajih Prestranek, Pivka, Ilirska Bistrica, Rakek in Cerknica. Cilj je na podlagi analize rezultatov oblikovati tudi učinkovito trženjsko strategijo, ki bi pripomogla k uspešnejšemu trženju in dvigu stopnje prepoznavnosti blagovne znamke Reshape.

4.2.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik sem izdelala v programu Ika. Pri oblikovanju vprašalnika sem se osredotočila na bistvo in cilje tržne raziskave. V vprašalnik sem vključila vprašanja zaprtega tipa, s katerimi sem ponudila možnost že vnaprej pripravljenih odgovorov. Ne nekatera vprašanja je bilo možno podati več odgovorov, zato sem anketirankam ponudila tudi dodatno možnost – prazen prostor, kamor so lahko same napisale odgovor. V zadnjem vprašanju sem za ocenjevanje zadovoljstva s ponudbo vadb uporabila lestvico od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo zelo nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – niti/niti, 4 – zadovoljen in 5 – zelo zadovoljen. Na koncu vprašalnika sem vključila še demografski vprašanje o starosti in doseženi stopnji izobrazbe. Podatkov o spolu v vprašalnik nisem vključila, saj je anketa namenjena samo ženskam, kar sem tudi navedla v uvodnem delu ankete. Prav tako anketa ni bila anonimna, saj sem želela izvedeti tudi osebne podatke o anketirankah, ki mi bodo služili pri izločevanju nekaterih odgovorov, vezanih na prepoznavnost blagovne znamke Reshape in oglaševanju na Facebookovem profilu.

4.2.3 Izvedba raziskave

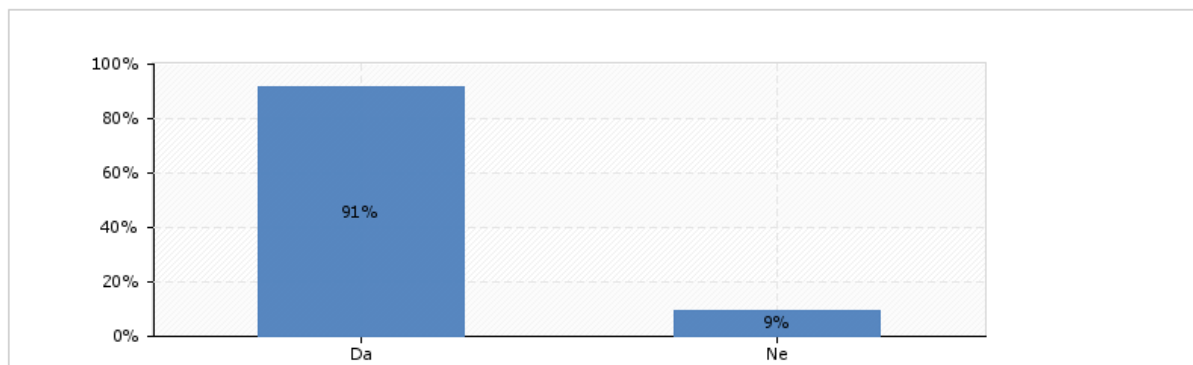
Z raziskavo na terenu sem zbirala primarne informacije. Raziskavo sem izvedla s pomočjo spletne ankete na družabnem omrežju Facebook (na osebni in Reshape profilu). Raziskavo sem izvedla v mesecu aprilu, 2016. V raziskavi so sodelovale ženske, saj je bila anketa namenjena samo njim. V anketi sem ugotavljala, kolikšna je stopnja prepoznavnosti blagovne znamke Reshape v Postojni in okoliških krajih.

4.2.4 Obdelava podatkov in analiza rezultatov

Podatke, ki sem jih dobila s pomočjo spletne raziskave, sem analizirala in ustrezno interpretirala. Grafe sem izdelala s pomočjo spletnega programa Ika. Ika je brezplačno orodje za izdelavo spletnih anket. V analizo rezultatov raziskave sem vključila 124 v celoti izpolnjenih anket. Najprej sem opredelila vsebinska vprašanja, na koncu pa še demografska

vprišanja. Šestega vprašanja nisem grafično prikazala, saj se je odgovor nanašal na peto vprašanje in ga je bilo treba napisati na črto. Zato sem ga samo interpretirala.

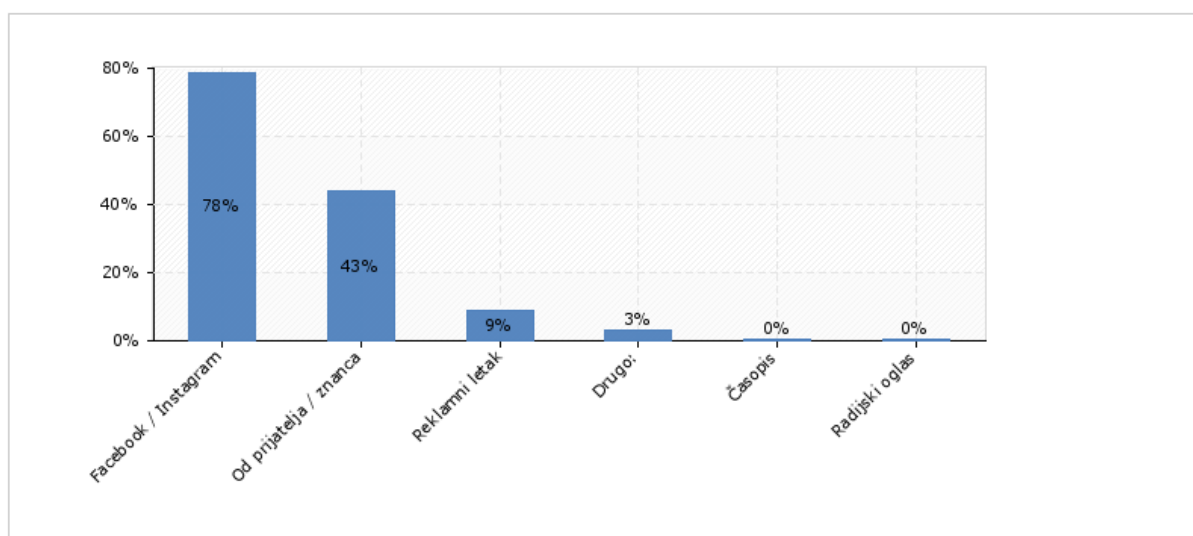
Slika 2: Ali ste že slišali za vadbo Reshape?



Na vprašanje, ali ste že slišali za vadbo Reshape, je odgovorilo vseh 124 anketirank. S tem vprašanjem sem želela izvedeti, kolikšna je prepoznavnost blagovne znamke v Postojni in okoliških krajih Prestranek, Pivka, Ilirska Bistrica, Rakek in Cerknica.

Rezultati so presenetljivi, saj je kar 91 % (113 anketirank) že slišalo za vadbo Reshape. Le 9 % (11 anketirank) pa za vadbo Reshape ni slišalo še nikoli. Iz rezultatov lahko sklepam, da oglaševanje na Facebookovi strani pripomore k dvigu stopnje prepoznavnosti blagovne znamke Reshape, vendar le med mlajšimi ženskami, starimi od 14 do 45 let, saj so se le-te v raziskavi izkazale za pogostejše uporabnice profila Facebook.

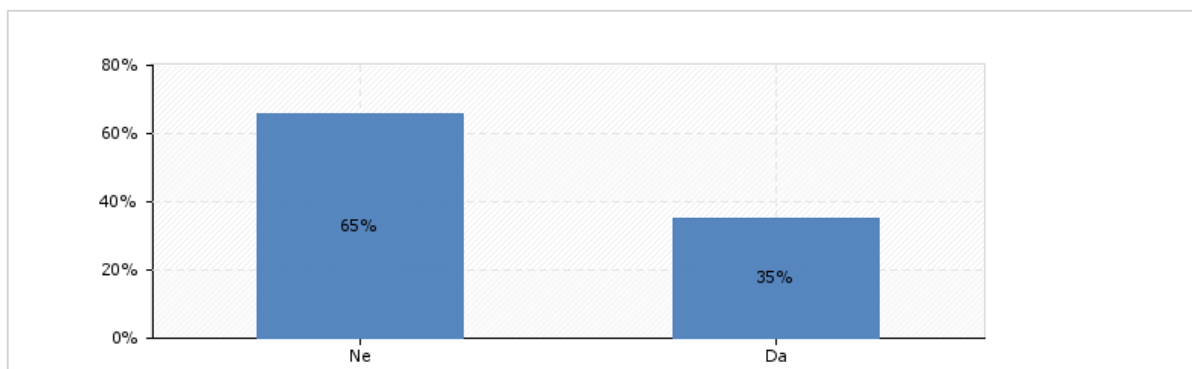
Slika 3: Če ste slišali za vadbo Reshape, kje ste izvedeli zanjo?



Pri tem vprašanju me je zanimalo, iz katerih informacijskih virov so anketiranke, ki so že slišale za vadbo Reshape, izvedele zanjo. Ker je bilo možnih več odgovorov, skupni seštevki presegajo 100 %. Na to vprašanje je odgovorilo 116 anketirank od skupno 124 anketirank. Kar 78 % (91 anketirank) je za vadbo izvedelo preko profila Facebook in Instagram. 43 % (50 anketirank) je za vadbo izvedelo od prijatelja oziroma znanca. 9 % (10 anketirank) je za

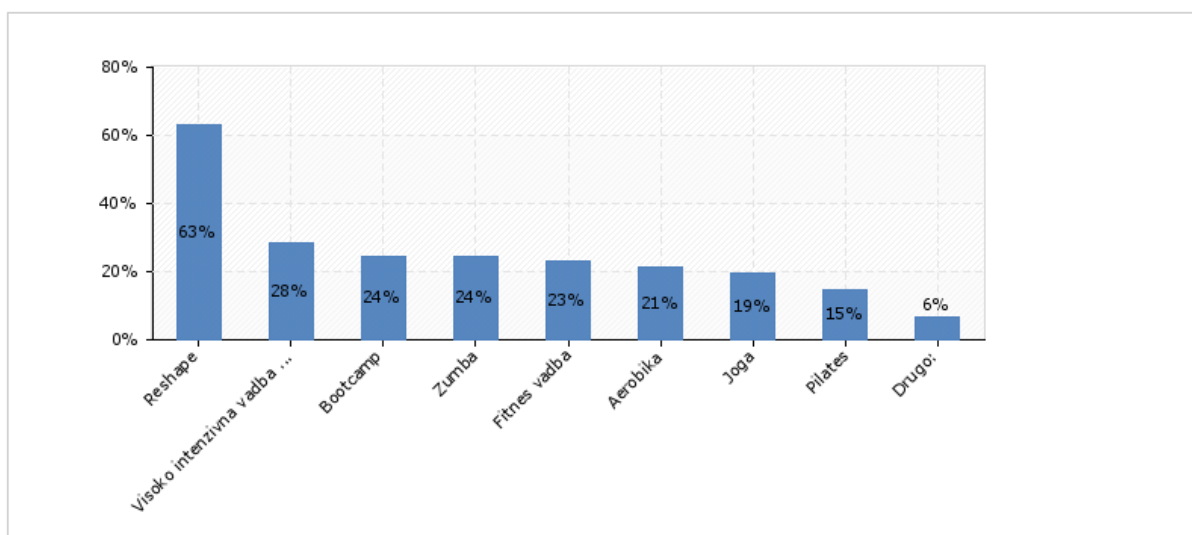
vadbo Reshape izvedelo iz reklamnega letaka. Nobena od anketirank pa za vadbo Reshape, ni izvedela iz časopisa ali radijskega oglasa. Rezultat potrjuje dejstvo, da se vadba večinoma oglašuje na družabnih omrežjih Facebook in Instagram in manj preko drugih informacijskih virov, kot sta časopis in radio.

Slika 4: Ali ste že kdaj obiskali vadbo Reshape?



Na vprašanje, ali ste že kdaj obiskali vadbo Reshape, je odgovorilo vseh 124 anketirank. Več kot polovica, kar 65 % (81 anketirank), vadbe Reshape ni obiskala še nikoli. 35 % (43 anketirank) pa je vadbo že obiskalo, oziroma jo še obiskuje. Glede na to, da so na vprašanje odgovarjale tudi anketiranke iz bolj oddaljenih krajev od Postojne (Ljubljana, Sežana, Cerknica, Vrhnika, Ilirska Bistrica), kjer se vadba Reshape ne izvaja, je tak rezultat pričakovan.

Slika 5: Katero vadbo bi obiskovali?

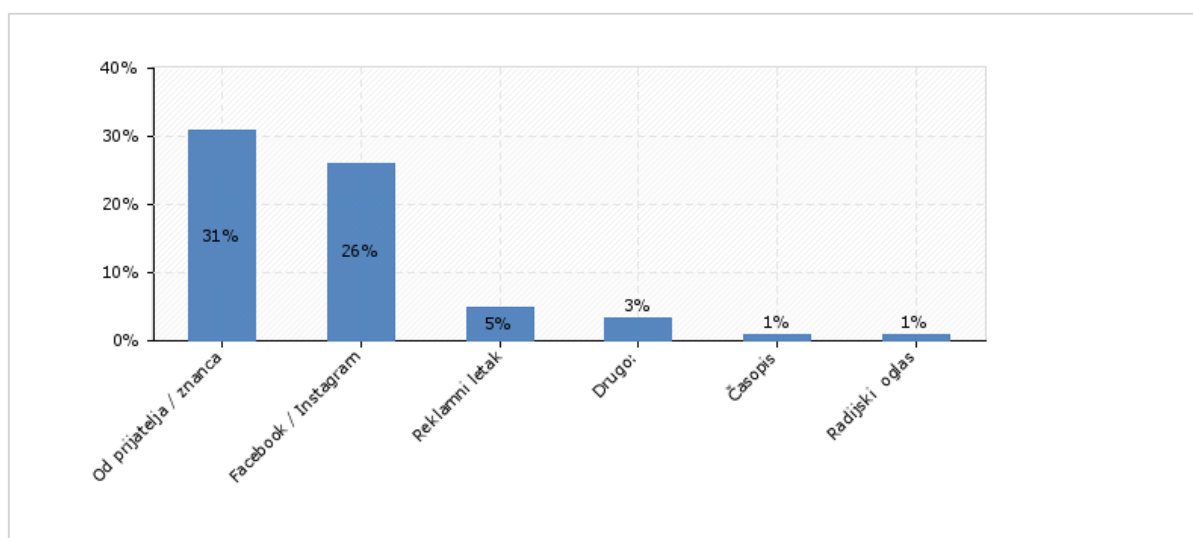


Pri vprašanju, katero vadbo bi obiskovali, je bilo možnih več odgovorov, zato skupni seštevki presegajo 100 %. Kar 63 % (78 anketirank) bi obiskovalo Reshape vadbo. 28 % (35 anketirank) se je odločilo za visoko intenzivno vadbo. Bootcamp in Zumbo bi obiskovalo 24 % (30 anketirank). Nato sledijo še fitnes vadba s 23 % (28 anketirank), aerobika z 21 % (26 anketirank). Najmanj, le 19 % (24 anketirank), bi obiskovalo jogo in le 15 % (18 anketirank) se je odločilo za pilates. 6 % anketirank (7 anketirank) bi poleg naštetih vadb izbralo druge vadbe, kot so Crossfit, Tae bo in funkcionalna vadba. Ta podatek je zelo pomemben, saj nakazuje na to, da jim je vadba Reshape všeč, in bi jo obiskovale. Prav tako pa lahko iz

podatkov sklepam, da so ženskam bolj všeč dinamične, visoko intenzivne vadbe, kot pa umske, telesne vadbe, ki temeljijo na gibljivosti in sproščanju. Slabost tega vprašanja je le, da vključuje tudi odgovore tistih, ki vadbo Reshape že obiskujejo.

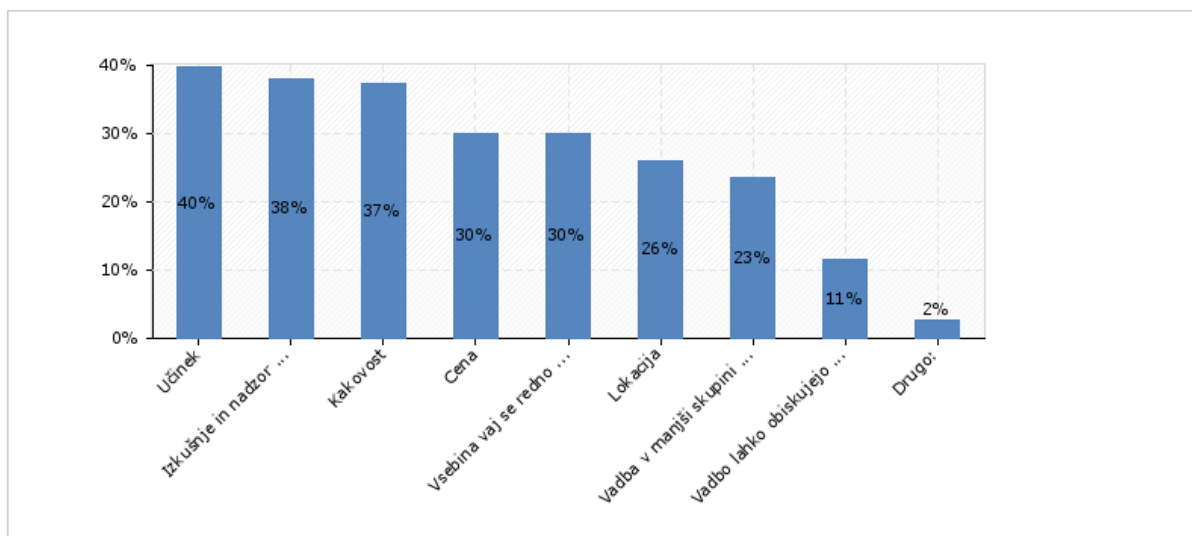
Šesto vprašanje se je nanašalo na peto vprašanje, pri katerem je bilo treba odgovoriti, katero od zgoraj naštetih vadb obiskujejo. Največ anketirank je odgovorilo, da obiskuje fitnes vadbo in Reshape vadbo, sledita še Bootcamp in pa funkcionalna vadba. Iz odgovorov lahko sklepam, da so ženskam všeč vadbe, pri katerih krepijo moč in oblikujejo telo. To so vadbe, pri katerih se uporabljajo različna bremena in drugi vadbeni pripomočki. Prav tako pa so jim všeč tudi visoko intenzivne vadbe. Ker so na vprašanja v anketi odgovarjale večinoma mlajše ženske, stare do 45 let, je tak rezultat razumljiv, saj se za tovrstne vadbe v večini odločajo mlajše ženske.

Slika 6: Če zgoraj navedeno vadbo obiskujete, kje ste izvedeli za njo?



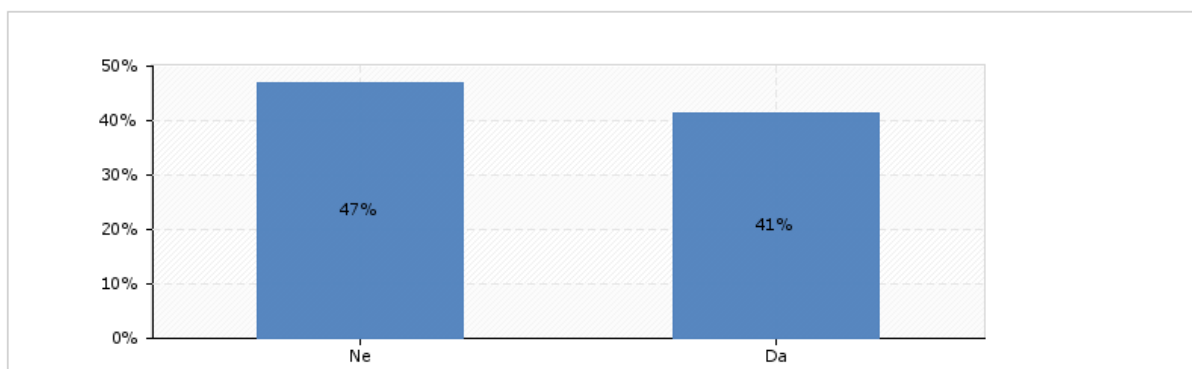
Pri tem vprašanju me je zanimalo, iz katerih informacijskih virov so anketiranke, ki zgoraj navedeno vadbo obiskujejo, izvedele zanjo. Ker je bilo možnih več odgovorov, skupni seštevki presegajo 100 %. Največ, kar 31 % (38 anketirank), je odgovorilo, da jim je vadbo, ki jo obiskujejo, priporočil prijatelj oziroma znanec. 26 % (32 anketirank) je za vadbo izvedelo na profilu Facebook in Instagram. 5 % (6 anketirank) je za vadbo, ki jo obiskuje, izvedelo iz reklamnega letaka, le 1 % (1 anketiranka) pa je za vadbo izvedel iz časopisa. Le 1 % (1 anketiranka) pa iz radijskega oglasa. Odgovor, ki je bil naveden pod drugo, je bila tudi spletna stran za izmenjavo videoposnetkov, YouTube. Pri obeh vprašanjih, ki se navezujeta na vir informacij, rezultati prikazujejo, da sta najpogostejša vira družabni omrežji Facebook in Instagram ter prijatelj oziroma znanec. Menim, da sta časopis in radio najmanj pogosta vira informacij, zato, ker so na vprašanja odgovarjale mlajše ženske, ki so pogostejše uporabnice družabnih omrežij Facebook in Instagram.

Slika 7: Kaj vam je pri vadbi, ki jo obiskujete, najbolj pomembno?



Pri vprašanju, kaj vam je pri vadbi, ki jo obiskujete, najbolj všeč, je bilo možnih več odgovorov, zato skupni seštevki presegajo 100 %. Kar 40 % (49 anketirank) meni, da je najpomembnejši dejavnik pri vadbi učinek. Sledijo izkušnje in nadzor trenerja z 38 % (47 anketirank). Kakovost vadbe je najpomembnejša za 37 % (46 anketirank). Za 30 % (37 anketirank) sta najpomembnejša cena in pa redno spreminjajoča se vsebina vaj. Za 26 % (32 anketirank) je najpomembnejša lokacija. 23 % (29 anketirank) meni, da jim je najpomembnejša vadba v manjši skupini. Le za 11 % (14 anketirank) je najpomembnejše to, da jo lahko obiskujejo samo ženske. Pod drugi odgovor je 1 anketiranka navedla še vadbo v dopoldanskem času. Iz rezultatov je razvidno, da anketirankam pri vadbi največ pomenijo trije dejavniki. Ti so učinek, izkušnje in nadzor trenerja ter kakovosti vadbe. Glede na to, da so na vprašanja v anketi v povprečju odgovarjale mlajše ženske do 45 let, je bilo pričakovati, da se bo učinek znašel na vrhu lestvice. Presenetljiv pa je podatek, da sta se na zadnjem mestu lestvice znašli vadba v manjših skupinah in vadba, namenjena samo ženskam.

Slika 8: Ali bi obiskovali vadbo, ki vam je všeč, če bi bila od vašega doma oddaljena več kot 10 kilometrov?



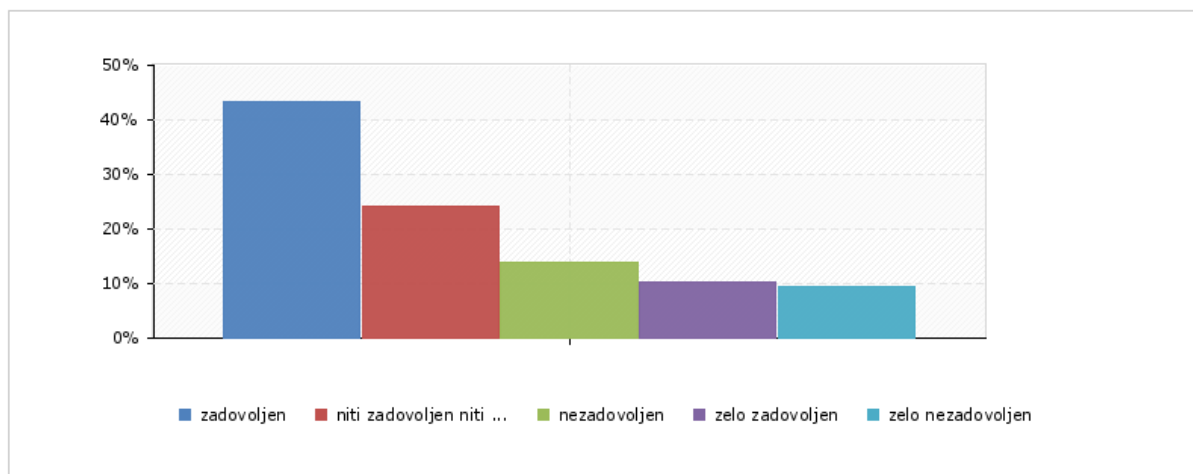
Na vprašanje, ali bi obiskovali vadbo, ki vam je všeč, če bi bila od vašega doma oddaljena več kot 10 kilometrov, je odgovorilo 88 % (109 anketirank).

Več kot polovica, kar 47 % (58 anketirank) trdi, da vadbe, kljub temu da jim je všeč, zaradi oddaljenosti več kot 10 kilometrov od doma ne bi obiskovale. 41 % (51 anketirank) pa bi vadbo, ki jim je všeč, kljub oddaljenosti od doma vseeno obiskovalo. Mnenja anketirank so pokazala, da med enim in drugim odgovorom ni velikih odstopanj, zato lahko sklepam, da bi se na vadbo Reshape kljub oddaljenosti vseeno vozile. Bom pa kljub temu razmislila o širitvi vadbe v okoliške kraje, saj bi se z vadbo še bolj približala potrošnicam in vplivala na nakup.

Tabela 1: Ocena zadovoljstva s ponudbo vadb

Ocena zadovoljstva	N	%
Zelo nezadovoljen	11	10 %
Nezadovoljen	15	14 %
Niti nezadovoljen niti zadovoljen	26	24 %
Zadovoljen	47	43 %
Zelo zadovoljen	11	10 %
SKUPAJ	110	100 %

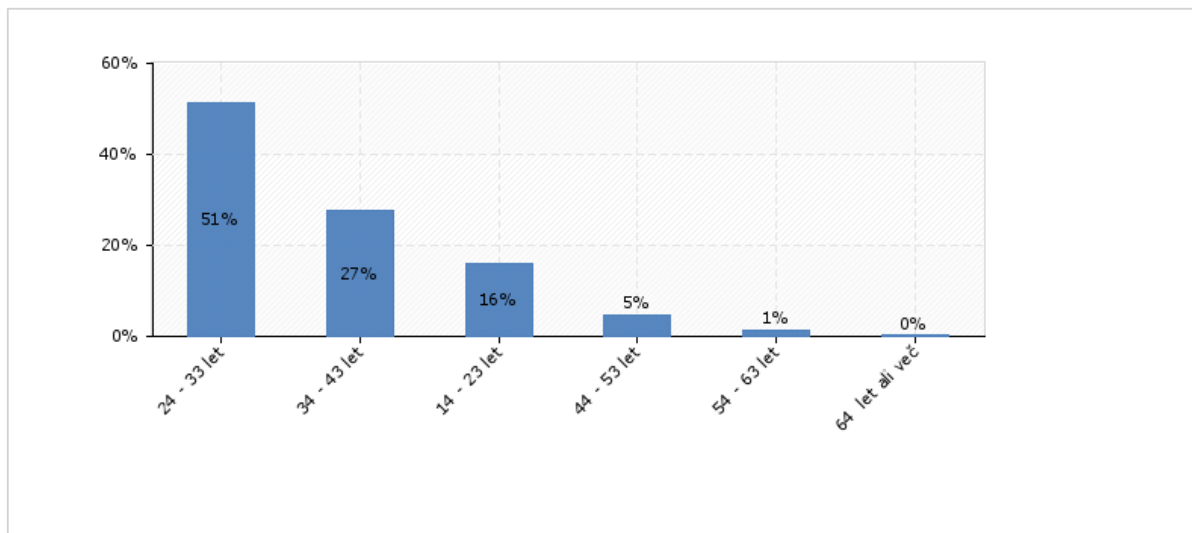
Slika 9: Kako ste zadovoljni s ponudbo vadb v vašem kraju?



Na vprašanje, kako ste zadovoljni s ponudbo vadb v vašem kraju, je odgovorilo 110 anketirank. 10 % (11 anketirank) je odgovorilo, da so zelo zadovoljne s ponudbo vadb v svojem kraju. 43 % (47 anketirank) je zadovoljnih s ponudbo vadb. 24 % (26 anketirank) ni niti zadovoljnih niti nezadovoljnih. 14 % (15 anketirank) je nezadovoljnih in 10 % (11 anketirank) je zelo nezadovoljnih s ponudbo vadb v svojem kraju. Rezultati kažejo, da so anketiranke na splošno zadovoljne s ponudbo vadb v svojem kraju. Verjamem pa, da bi z

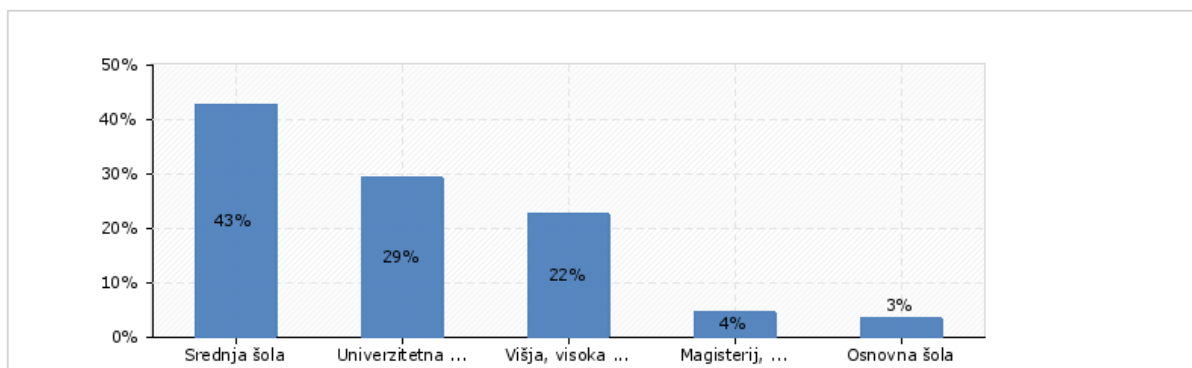
vadbo Reshape prinesla dodatne novosti, predvsem pa drugačen način vadbe, ki so ga bile vajene do sedaj.

Slika 10: V katero starostno skupino spadate?



Za vprašanje o starosti sem oblikovala šest starostnih razredov. Zadnji starostni razred sem oblikovala za 64 let in več, saj me je zanimalo, koliko starejših žensk in upokojenk uporablja profil na Facebooku. Glede na starostno skupino sodi največ anketirank v razred od 24 do 33 let, in sicer 51 % (45 anketirank). Sledi mu razred od 34 in 43 let, ki zajema 27 % (24 anketirank). V razred od 14 do 23 let se je uvrstilo 16 % (14 anketirank). V razred od 44 do 53 let pa le 5 % (4 anketiranke). V razred od 54 do 63 let se je uvrstil le 1 % (1 anketiranka). V razred 64 let in več 0 %. Iz rezultatov lahko sklepam, da so na vprašanja večinoma odgovarjale mlajše ženske, stare do 45 let, ki tudi spadajo v glavni ciljni trg blagovne znamke Reshape. Rezultati pa prikazujejo tudi, slabost spletne ankete na Facebookovi strani, ki ni zajela starejših žensk, starih od 46 let naprej, saj le-te v večini niso uporabnice družabnih omrežij.

Slika 11: Stopnja izobrazbe



Na vprašanje o stopnji izobrazbe je odgovorilo 72 % (89 anketirank). Kar 43 % (38 anketirank) jih ima končano srednjo šolo. 29 % (26 anketirank) ima končano univerzitetno izobrazbo. 22 % (20 anketirank) ima končano višjo ali visoko šolo. 4 % (4 anketiranke) ima

končan magisterij in le 3 % (3 anketiranke) ima končano najnižjo stopnjo izobrazbe osnovno šolo. Iz rezultatov je razvidno, da se za vadbo ne odločajo samo visoko izobražene ženske, katerim naj bi, sodeč po splošnem prepričanju, videz pomenil več kot pa srednje izobraženim ženskam.

5. SWOT-ANALIZA

5.1 Opredelitev SWOT-analize

Bistvo SWOT-analize je v tem, da ovrednotimo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje (Devetak, 2007, str. 258).

Pri SWOT-analizi vzamemo pod drobnogled štiri aspekte, in sicer prednosti ter slabosti storitvenega podjetja in priložnosti ter nevarnosti, ki se pojavljajo v okolju. Prednosti in slabosti se nanašajo na notranje dejavnike, nevarnosti in priložnosti pa na zunanje dejavnike. Glavna razlika je v tem, da imamo na notranje dejavnike vpliv, na zunanje dejavnike pa vpliva nimamo, ampak se jim lahko le prilagodimo.

5.2 SWOT-analiza blagovne znamke Reshape

Tabela 2: SWOT-analiza za blagovno znamko Reshape

PREDNOSTI: • manjše skupine in večji nadzor pri izvedbi vaj (do 15 vadečih), • lokacija in parkirni prostori, • usposobljeni zaposleni, • znanje in izkušnje, • kakovost storitev, • redni popusti za članice (masažne in frizerske storitve), • vadba na prostem (junij, julij), • ažurna stran na Facebooku.	SLABOSTI: • en zaposlen, ki je časovno omejen, • šibka promocija, • omejena uporaba športne dvorane, • visok strošek mesečne najemnine športne dvorane.
PRILOŽNOSTI: • povezovanje s podjetji (popusti za zaposlene), • trend skupinskih vadb, • trend zdravega načina življenja, • rastoči trg, • dobrodelne akcije.	NEVARNOSTI: • prihod nove konkurence, • fitnes centri, • nezaščitenost blagovne znamke Reshape, • visoka možnost posnemanja in kopiranja vadbe zaradi video prikazov na družbenih omrežjih, • padec povpraševanja po vadbi v poletnih mesecih.

--	--

PREDNOSTI:

Glavna prednost Reshape vadbe, s katero se razlikujem od konkurenčnih skupinskih vadb, je ta, da je zasnovana posebej za ženske. V vadbi so združeni elementi plesa, joge, fitnes vadbe in aerobike. S tem načinom vadbe zajamem širši krog potrošnic, saj se v vadbi lahko najde vsaka ženska. S tem pa zmanjšam tudi zanimanje po konkurenčnih vadbah.

Ostale prednosti so še:

- Vadba v manjših skupinah (do 15 članic), s katero članicam zagotovim večji osebni stik s trenerjem in boljši nadzor nad izvedbo vaj. Posledično s tem tudi zmanjšam možnost poškodb pri vadbi.
- Lokacija vadbe. Vadba poteka v Zdravstvenem domu Postojna na fizioterapiji v centru mesta Postojne. Lokacija je poznana vsem širšim prebivalcem Postojne, Pivke, Cerknice in Ilirske Bistrice tako, da jo zlahka najdejo. Postojnčanke lahko na vadbo pridejo peš. Vse druge, ki se na vadbo pripeljejo iz okoliških krajev, pa imajo na razpolago veliko prostih parkirnih mest v sklopu Zdravstvenega doma.
- Licencirana fitnes inštruktorica z več 10-letnimi izkušnjami. Zato lahko članicam ponudim več znanja in kvalitetnejšo in učinkovitejšo vadbo.
- Kakovostna vadba. Vadba je moje osebno delo in je zasnovana na lastnem znanju ter izkušnjah.
- Redni popusti za članice. Popuste članice pridobijo ob vpisu na vadbo. Članice imajo 25 % popust na športno masažo v bližnjem masažnem salonu. Sodelujem tudi s trgovino s prehranskimi dodatki Proteini.si. Članice ob večjem nakupu v trgovini prejmejo določen izdelek zastonj. Trenutno pa sem v dogovoru še s frizerskim salonom za sodelovanje v obliki popusta na frizerske storitve.
- Vadba, ki se v poletnih mesecih izvaja na prostem. Vadbo izvajam na športnem stadionu v Postojni.
- Ažurna stran na Facebooku. Na Facebookovi strani redno oglašujem blagovno znamko Reshape. Objavljam videoposnetke in fotografije skupinske vadbe ter lastnih treningov. Vsako fotografijo in videoposnetek dopolnim z logotipom blagovne znamke Reshape in s tem pripomorem k dvigu stopnje prepoznavnosti. Objavljam tudi zdrave recepte in nasvete, ki pripomorejo k zdravemu načinu življenja.

SLABOSTI:

Glavna slabost je ta, da vadbo izvajam sama in sem zato časovno omejena. Vadbo izvajam cel teden, od ponedeljka do petka, zato je sama ne bi mogla izvajati še na drugih lokacijah. Slabost je tudi ta, da mi zaradi zasedenih terminov s skupinsko vadbo ostane premalo prostih terminov za individualne vadbe.

Ostale slabosti so še:

- Šibka promocija. Ugotavljam, da z oglaševanjem na družabnih omrežjih Facebook in Instagram ne zajamem širše populacije. Predvsem bi se morala usmeriti v oglaševanje v lokalnih časopisih (Prepih, Notranjsko-Kraške novice), radijskih oglasih (lokalni Radio 94) ter reklamnih letakih, s katerim bi ciljala na ženske starejše od 45 let.
- Omejena uporaba športne dvorane. Športna dvorana je v souporabi s fizioterapijo, kjer se v dopoldanskem času izvajajo terapije. Slabost je ta, da v dopoldanskem času v dvorani ne morem organizirati skupinskih in individualnih vadb.
- Visok strošek mesečne najemnine športne dvorane. Glede na to, da vadba poteka vsak dan od ponedeljka do petka, sem bila primorana vzeti dvorano v najem za cel mesec. Zato je temu primerna tudi visoka cena najemnine.

PRILOŽNOSTI:

Glavna priložnost, ki bi pripomogla k dvigu stopnje prepoznavnosti blagovne znamke in pospeševanju prodaje, je širitev na nove lokacije. Trenutno razmišljam o širitvi vadbe v okoliške kraje Prestranek, Pivka in Cerknica.

Ostale priložnosti so še:

- Povezovanje z zaposlenimi v večjih podjetjih. Zaposlenim bi lahko ponudila skupinski 10 % popust na skupinsko vadbo, ob vpisu najmanj 10-ih članic.
- Trend skupinskih vadb narašča. Razlog, da se ženske odločajo za skupinske vadbe, je ta, da jih v primerjavi s fitnes vadbo spodbuja, da trenirajo več in bolj intenzivno. S tem prihranijo čas in hitreje dosežejo učinek. Skupinske vadbe so zelo priljubljene med mlajšimi ženskami, zato pričakujem, da se bo v prihodnje zanimanje še povečalo.
- Trend zdravega načina življenja. Ženske hrepenijo po zdravem, mladostnem videzu, lepi postavi in vitalnosti. Zato lahko pričakujem, da se bo vedno več žensk odločalo za to vrsto aktivnosti.
- Rastoči trg. V zadnjem desetletju je začel trg športnih storitev intenzivneje rasti. Povpraševanje po skupinskih vadbah narašča in pričakovati je, da bo v prihodnje vedno več žensk uporabljalo tovrstne storitve. Na drugi strani pa rastoči trg predstavlja tudi nevarnost, saj se s tem večja število novih konkurentov na trgu.
- Dobrodelne akcije. Organiziranje dobrodelnih akcij in zbiranje denarja za dobrodelno ustanovo Karitas Postojna.

NEVARNOSTI:

Kot glavno nevarnost štejem prihod nove konkurence. Povpraševanje po skupinskih vadbah je veliko in nove vadbe vsakodnevno vstopajo na trg. Prav tako je na trgu dela veliko licenciranega kadra, ki želijo opravljati delo trenerja.

Ostale nevarnosti so še:

- Fitnes centri. Večji fitnes centri, ki imajo več ponudbe, imajo lahko tudi ugodnejše skupinske vadbe.
- Nezaščitenost blagovne znamke. Blagovne znamke še nisem registrirala na Uradu za intelektualno lastnino. Zato lahko pričakujem kopiranje njenega imena.
- Možnost posnemanja in kopiranja skupinske vadbe. Zaradi oglaševanja in prikazovanja videoposnetkov na družabnih omrežjih Facebook in Instagram lahko pričakujem njeno posnemanje in kopiranje.
- Padec povpraševanja po vadbi v poletnih mesecih. Na padec povpraševanja v veliki meri vplivajo letni dopusti in poletna vročina.

6. TRŽENJSKA STRATEGIJA

6.1 Opredelitev trženjske strategije

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža podjetja in doseganje primerne dobička za enostavno ter razširjeno reprodukcijo (Devetak, 1999, str. 146).

6.2 Oblikovanje trženjske strategije za blagovno znamko Reshape

Trženjska strategija obsega izbiro in proučitev ciljnega trga ter oblikovanje trženjskega spleta za ta ciljni trg. Za izhodišče pri oblikovanju trženjske strategije sem uporabila rezultate raziskave trga in SWOT-analizo.

Glavna ciljna trga:

- mlajše ženske, stare od 16 do 45 let,
- starejše ženske, stare od 46 do 60 let.

Cilji:

- povečati prepoznavnost blagovne znamke,
- povečati število članic v Postojni,
- širitev vadbe v okoliške kraje Prestranek, Pivka, Ilirska Bistrica, Rakek, Cerknica.

Trženjski splet za izbrana ciljna trga sem opredelila na podlagi treh trženjskih spremenljivk, ki so pomembne pri trženju blagovne znake Reshape. Te so storitev, cena in tržno komuniciranje.

STORITEV

Vadbo (storitev) imam že izoblikovano. Ta je namenjena ženskam, starim od 16 do 60 let, in pokriva oba ciljna trga.

Glavni ciljni trg so ženske, stare od 16 do 45 let. Pričakujem, da bo le-teh v prihodnosti še več. Kot najpomembnejši dejavnik pri vadbi se je za ta ciljni trg izkazal učinek. Glede na to, da je vadba že zasnovana tako, da zagotavlja učinek, samega koncepta vadba ne bom spreminjala. Bom pa vadbo nadgradila še z nekaterimi elementi, ki pripomorejo k hitrejšemu učinku. Za članice vadbe bom kot dodatno ponudbo uvedla tudi jedilnik zdrave prehrane in s tem pripomogla k hitrejšim rezultatom. Prav tako bom za glavno ciljno skupino, ki vključuje tudi nosečnice, uvedla še vadbo za nosečnice.

Naslednji ciljni trg so ženske, stare od 46 do 60 let. V ta ciljni trg spadajo starejše ženske, ki so v večini že upokojenke. Temu ciljnemu trgu sta po izkušnjah sodeč pri vadbi najbolj pomembna kakovost in pa pomoč ter nadzor trenerja. Zato razmišljam, da bi za ta ciljni trg uvedla vadbo za upokojenke, ki bi poleg osnovnega koncepta vadbe, vključevala še več vaj za gibljivost, tehnike sproščanja in pa redno merjenje srčnega utripa.

Da bi povečala stopnjo prepoznavnosti blagovne znamke in s tem povečala število članic, razmišljam o širitvi vadbe v okoliške kraje. S tem bi vadbo še bolj približala potrošnicam, saj se sodeč po rezultatih v raziskavi niso pripravljene voziti na vadbo, ki je od njihovega doma oddaljena več kot 10 kilometrov.

CENA

Pri cenovni strategiji bom še naprej sledila oblikovanju cen na osnovi kakovosti in konkurence.

TRŽNO KOMUNICIRANJE

Fidelman (2014) pravi, da je ena izmed najboljših, novih tržnih strategij, ki se je izkazala kot zelo učinkovita, strategija povezovanja z vplivnimi ljudmi, ki imajo veliko sledilcev na družabnih omrežjih. Potencialni kupci si tako bolj zapomnijo oglaševanje, če le-to vključuje nekoga, ki ga poznajo in mu zaupajo. Ta tržna strategija se mi zdi zelo zanimiva, zato bom tudi jaz v prihodnje razmislila o povezovanju z nekaterimi znanimi Slovenkami in Slovenci, ki bi lahko uspešno oglaševali mojo blagovno znamko.

Kot najpomembnejša vira oglaševanja za glavni ciljni trg (ženske stare od 16 do 45 let) sta se izkazala družabni omrežji Facebook in Instagram ter priporočila od prijatelja oziroma znanca. Glede na to, da se na družabnih omrežjih redno oglašujem, se bom v prihodnje raje posvetila oblikovanju spletne strani, s katero bi poskrbela še za dodatno promocijo. Spletna stran bi vsebovala, opis storitev, cenik, nasvete in informacije o zdravem načinu življenja ter videoposnetke vaj in treningov. Preko spletnega obrazca bi omogočila tudi prijavo na brezplačni uvodni trening. Spletna stran, bi ponujala tudi možnost prijave na e-novičke z

elektronskim naslovom. Preko e-novičk bi potrošnice obveščala o novi ponudbi ter organiziranih izletih in pohodih.

Posebno pozornost bi morala v prihodnje nameniti oglaševanju za drugi ciljni trg (ženske stare od 46 do 60 let), ki niso pogoste uporabnice družabnih omrežij. Zato sem se odločila, da bom pred začetkom vadb v avgustu 2016 del finančnih sredstev namenila za oglaševanje v lokalnih časopisih (Prepih, Notranjsko-kraške novice), radijskih oglasih in reklamnih letakih. Časopis Notranjsko-kraške novice izhaja vsakih 14 dni na območju Notranjsko-kraške regije oziroma šestih občin (Bloke, Cerknica, Ilirska Bistrica, Logatec, Loška dolina, Pivka in Postojna). Časopis prejemajo v kar 350 gospodarskih družbah in javnih zavodih. Z oglaševanjem v tiskanih medijih in na radiu bom zagotovila oglaševanje ciljnega trga in s tem prispevala k dvigu stopnje prepoznavnosti blagovne znamke. Prav tako bom reklamne letake razdelila v vsa gospodinjstva v občinah Postojna, Pivka in Cerknica ter v nekatere frizerske in masažne salone ter gostinske lokale v Postojni in okoliških krajih.

V prihodnje razmišljam tudi o uvedbi elektronskega oglaševanja. S tem načinom oglaševanja bi članice spodbudila h kontaktiranju. Preko elektronske pošte bi lahko pošiljale predloge, pritožbe in razna vprašanja. Prav tako bom članicam na začetku nove sezone, tj. v septembru 2016, priskrbelo tudi reklamne majice z logotipom blagovne znamke in z njimi poskrbelo za dodatno promocijo. Za pospeševanje prodaje skrbim že sedaj, z organiziranjem nagradnih iger, s kuponi in z ugodnimi cenovnimi paketi. Te načine pospeševanja prodaje bom uporabljala tudi v prihodnje, saj so se izkazali za zelo učinkovito orodje. Razviti in lansirati na trg nameravam tudi Reshape vadbene karte za domačo uporabo. Karte bi bile zasnovane na zabaven in tekmovalen način ter bi kljub temu zagotavljale učinek. Lahko bi se uporabljale za individualni ali skupinski trening ter tekmovalja med prijatelji in družinskimi člani. Menim, da bi s kartami uvedla na trg nov in zabaven način vadbe doma ali na prostem ter prispevala k dvigu stopnje prepoznavnosti blagovne znamke.

SKLEP

V zaključni nalogi sem si postavila naslednja raziskovalna vprašanja, na katera bom s pomočjo analize rezultatov raziskave tudi odgovorila:

- Kolikšna je stopnja prepoznavnosti, blagovne znamke Reshape v Postojni in okoliških krajih Prestranek, Pivka, Ilirska Bistrica, Rakek in Cerknica?

Glede na rezultate tržne raziskave sem ugotovila, da je stopnja prepoznavnosti blagovne znamke Reshape v Postojni visoka. Težko pa bi na podlagi podanih rezultatov ocenila, kolikšna je stopnja prepoznavnosti blagovne znamke v okoliških krajih Prestranek, Pivka, Ilirska Bistrica, Rakek, Cerknica, saj so na vprašanja v anketi večinoma odgovarjale prebivalke občine Postojna in tiste, ki vadbo še obiskujejo oziroma so jo že obiskovale. Pri analizi rezultatov sem ugotovila tudi slabosti ankete, ki sem jo izvedla na Facebookovi strani. Slabost spletne ankete je ta, da ni zajela prebivalk občin Pivke, Ilirske Bistrice in Cerknice. In prav tako ni zajela starejših žensk, saj so na vprašanja v večini odgovarjale mlajše ženske, stare do 45 let, ki so pogostejše uporabnice družabnih omrežij. Glede na rezultate menim, da

bi bilo treba anketo ponoviti in izbrati drug način raziskovanja, ki bi v anketo vključil še ostale občine in zajel tudi starejše ženske, stare nad 45 let.

- Kateri so glavni ciljni trg blagovne znamke Reshape?

Ugotovila sem, da sta glavna ciljna trga blagovne znamke Reshape mlajše ženske, stare od 16 do 45 let in starejše ženske, od 46 do 60 let. V prvi ciljni trg spadajo ženske, ki iščejo kakovostno in učinkovito vadbo. Takšno, ki je dinamična, visoko intenzivna in vključuje elemente fitnes vadbe. Ta opis vadbe ustreza tudi Reshape vadbi, zato koncepta vadbe za ta ciljni trg v prihodnje ne bom spreminjala. Razmislila bom le o uvedbi vadbe za upokojenke, s katero bi se bolj približala drugemu ciljnemu trgu, tj. ženskam, starim od 46 do 60 let. Tem sta bolj kot učinek vadbe pomembna kakovost in nadzor ter pomoč trenerja pri vadbi.

- Kolikšen vpliv ima pri odločitvi na nakup, vadba, ki je organizirana samo za ženske in v manjših skupinah (do 15 članic)?

Rezultati ankete so pokazali, da sta najmanj pomembna dejavnika, ki vplivata na nakup, ravno vadba, organizirana v manjših skupinah in vadba, namenjena samo ženskam. Ker dajem velik poudarek pri vadbi ravno tema dvema dejavnikoma, sem se kljub ugotovitvi odločila, da bom nadaljevala z vadbo samo za ženske, organizirano v manjših skupinah.

- Ali bi ženske obiskovale vadbo, ki je od njihovega doma oddaljena več kot 10 kilometrov?

Rezultati ankete so pokazali, da se ženske niso pripravljene voziti na vadbo, ki je od njihovega doma oddaljena več kot 10 kilometrov. Kljub temu da je bilo odstopanje v rezultatu zelo majhno, sem se vseeno odločila za širitev vadbe v okoliške kraje, saj bi se le tako lahko približala potrošnicam in s tem še povečala število članic. Zato bom v mesecu avgustu 2016 izvedla tudi raziskavo trga, s katero bom ugotavljala, kolikšno je povpraševanje po vadbi v določenem kraju. Po opravljeni analizi pa bom začela oglaševanje v lokalnih časopisih in z reklamnimi letaki ter z iskanjem primernega trenerja vadbe.

Pri oblikovanju strategije trženja sem ugotovila, da bi se morala v prihodnje bolj posvetiti oglaševanju kot pomembnemu elementu tržnega komuniciranja. Predvsem pa bi morala poskrbeti za oglaševanje preko tiskanih medijev (lokalni časopis Preprih, Notranjsko-kraške novice), s čimer bi ciljala na drugi ciljni trg. To so starejše ženske in upokojenke, stare od 46 do 60 let, ki niso velike uporabnice družabnih omrežij Facebook in Instagram.

LITERATURA in VIRI

1. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
2. Devetak, G. (2000). *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
3. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
4. Fidelman, M. (2014, 19. februar). 6 powerful sports marketing promotions that are better than Google. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/markfidelman/2014/02/19/6-powerful-sports-marketing-promotions-that-are-better-than-google/#7844687b18f9>
5. Gabrijan, V., & Snoj, B. (1991). *Trženje. Splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
6. Kotler, P. (1996). *Marketing management-Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
7. Makovec Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
8. Možina, S., Tavčar, M., & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
9. Potočnik, V. (2004). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Temelji trženja. Vodnik po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba
11. Rolih, R. (2016, 5. maj). Marketing z e-pošto: vaše največje neizkoriščeno orožje. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://uspeh.com/email-marketing-vase-najvecje-neizkorisceno-orozje/>
12. Starman, D., & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
13. Šugman, R., Bednarik, J., & Doupona-Topič, M. (2007). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
14. Vidic, F. (1996). *Sodobni marketing: zbornik gradiv za seminar Večerna šola marketinga in prodaje*. Ljubljana: GEA College.
15. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
16. 1ka. [URL: <https://www.1ka.si/>]

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik o prepoznavnosti blagovne znamke Reshape.

Pozdravljeni!

Sem Urška Sajevec, lastnica blagovne znamke Reshape, pod katero izvajam skupinske in individualne vadbe za ženske v Postojni.

Z anketo želim ugotoviti prepoznavnost blagovne znamke Reshape v Postojni in okoliških krajih.

Prosim vas, da izpolnite anketni vprašalnik in mi s tem pomagate pri tržni raziskavi. Na vprašanja, prosim, odgovarjajte samo ženske, saj je anketa namenjena samo vam.

Za izpolnjevanje ankete boste potrebovali približno 5 minut. Zbrani podatki pa bodo uporabljeni izključno za pripravo moje zaključne naloge, ki jo delam na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani pod mentorstvom prof. dr. Tomaža Čaterja.

Za sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

Urška Sajevec.

1. Ali ste že slišali za vadbo Reshape?

Da

Ne

2. Če ste, kje ste izvedeli zanjo? (možnih je več odgovorov)

- Facebook/Instagram,
- od prijatelja/znanca
- iz reklamnega letaka
- drugo: _____

3. Ste že kdaj obiskali vadbo Reshape?

Da

Ne

4. Kakšne vrste vadba vam je všeč? (možnih je več odgovorov)

- funkcionalna vadba
- visoko intenzivna (HIIT),
- aerobika
- fitnes vadba
- pilates
- joga

- drugo: _____

5. Ali obiskujete katero od zgoraj naštetih vadb? Če je vaš odgovor da, prosim, napišite katero:

6. Če zgoraj navedeno vadbo obiskujete, kje ste izvedeli zanjo? (možnih je več odgovorov)

- časopis
- reklamni letak
- radijski oglas
- od prijatelja/znanca
- Facebook/Instagram
- drugo: _____

7. Kaj vam je pri vadbi, ki jo obiskujete, najbolj pomembno? (možnih je več odgovorov)

- vadbo lahko obiskujejo samo ženske
- lokacija
- cena
- učinek
- kakovost
- izkušnje in nadzor trenerja
- vadba v manjši skupini (do 15 članic)
- vsebina vaj se redno spreminja
- drugo: _____

8. Ali bi obiskovali vadbo, ki vam je všeč, če bi bila od vašega doma oddaljena več kot 10 km?

Da

Ne

9. Kako ste zadovoljni s ponudbo vadb v vašem kraju?

1	2	3	4	5
zelo nezadovoljen	nezadovoljen	niti nezadovoljen niti zadovoljen	zadovoljen	zelo zadovoljen

Prosim, da v nadaljevanju izpolnite tudi vaše osebne podatke.

10. Ime in priimek: _____

11. Kraj bivanja: _____

12. Prosim, označite, v katero starostno skupino spadate.

- 14–23 let
- 24–33 let
- 34–43 let
- 44–53 let
- 54–63 let
- 64 let in več

13. Kakšna je vaša stopnja izobrazbe?

- osnovna šola
- srednja šola
- višja, visoka šola
- univerzitetna
- magisterij, doktorat