

ŠOLSKI CENTER VELENJE
GIMNAZIJA
Trg mladosti 3, 3320 Velenje
MLADI RAZISKOVALCI ZA RAZVOJ ŠALEŠKE DOLINE

RAZISKOVALNA NALOGA
NEZNANI IZDELEK NA TRGU
Tematsko področje: EKONOMIJA

Avtor:
Anže Brešar in Anže Čas, 1. letnik

Mentor:
mag. Ivan Jovan

Somentorica:
mag. Alenka Gortan

Velenje, 2013

MENTORSTVO

Raziskovalna naloga je bila opravljena na Gimnaziji Velenje.

Mentor: mag. Ivan Jovan, prof. inf. in so-mentorica mag. Alenka Gortan, prof. ang.

Datum predstavitve:

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD Gimnazija Velenje, šolsko leto 2012/2013

KG trženje / neznani izdelek / tržišče / kupci

AV BREŠAR, Anže / ČAS, Anže

SA JOVAN, Ivan / GORTAN, Alenka

KZ 3320 Velenje, SLO, Trg mladosti 3

ZA Gimnazija Velenje

LI 2013

IN **NEZNANI IZDELEK NA TRGU**

TD Raziskovalna naloga

OP VI, 34 s, 1 tab., 24 graf, 6 sl.,

IJ sl

JI en

AI

Raziskovalna naloga raziskuje področje marketinga neznanega izdelka na trgu. Izbrani izdelek je prehrambni artikel natto, ki je v nekaterih državah od koder izvira zelo znan zaradi zdravilnega učinka in nenavadnega vonja ter videza. Njegova popularnost v svetu narašča, zato naloga raziskuje, kako je izdelek poznan našim kupcem. V nalogi se ugotavlja odnos kupca do neznanega izdelka in katere so ovire pri nakupu takšnega izdelka. V anketi, ki je bila opravljena med kupci v bližnjih trgovskih centrih, naloga odgovarja na postavljene hipoteze. Natto je v nalogi podrobno predstavljen glede lastnosti in njegove uporabnosti. To znanje je potrebno, da smo ga lahko našim anketirancem predstavili. Del naloge predstavlja strokovni intervju s strokovnjaki ekonomskega in marketinškega področja, ki odgovarjajo na vprašanja, kako predstaviti neznani izdelek bodočim kupcem. Pridobljene podatki so analizirani z ustreznim računalniškim orodjem, rezultati analize so prikazani v številski in grafični obliki.

KEY WORDS DOCUMENTATION

ND Gimnazija Velenje, šolsko leto 2012/2013

CX unknown product / marketing / natto

AU BREŠAR, Anže / ČAS, Anže

AA JOVAN, Ivan / GORTAN, Alenka

PP 3320 Velenje, SLO, Trg mladosti 3

PB Gimnazija Velenje

PY 2013

TI **MARKETING AREA OF AN UNKNOWN PRODUCT**

DT RESEARCH WORK

NO VI, 34p., 1 tab, 24 graf, 1 fig.,

LA sl

AL sl/en

AB The research project deals with marketing area of an unknown product. The product in question is called natto. Natto is a healthy food product with unusual smell and looks but nevertheless it is well-known in Japan and in the rest of Asia. Its popularity is growing, that is why we have been curious if the people in Slovenia are familiar with it or not. In the present paper we have dealt with the relationship between a customer and an unknown product, and the obstacles referring to purchasing the product. The hypotheses have been examined and tested through a survey, which was carried out in the shopping centres nearby. We have presented the ways in which natto can be used and its characteristics, so that we could fully explain it to our respondents. A part of the paper are also interviews with experts in economy and marketing. They have answered the questions referring to how a new product can be launched on our market. The obtained data has been analysed by computer tools. Results of survey are shown in numerical and graphical form.

KAZALO VSEBINE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA.....	III
KEY WORDS DOCUMENTATION.....	IV
KAZALO VSEBINE	V
1 UVOD	1
1.1 Namen in cilj raziskave	1
1.2 Hipoteza	1
2 NEZNANI IZDELEK NATTO	2
2.1 Zgodovina	2
2.2 Videz in uporaba.....	3
2.3 Produkcija natta.....	4
2.4 Zdravilne lastnosti	5
3 TRŽNE STRATEGIJE	6
3.1 Strategija 4P (Product, Price, Promotion, Place).....	6
3.2 Strategija 4C (Costumer, Competition, Cost, Communication).....	7
3.3 Strategija 4P za Natto.....	8
3.4 Strategija 4C za Natto.....	8
4 METODE DELA	9
4.1 Zbiranje informacij	9
5 AKENTIRANJE KUPCEV	10
5.1 Rezultati ankete	10
6 STROKOVNI INTERVJU	22
6.1 Strokovni intervju z Damirjem Mlinarevičem, univ.dipl.oec. , tržnik v podjetju Etol d.d. 22	
6.2 Strokovni intervju z Vidom Lešnikom, študent 3. letnika Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru	23
6.3 Strokovni intervju z Gregorjem Koprivnikom, direktor spletne prodajalne Ličila.si.....	23
7 INTERPRETACIJA REZULTATOV ANKETE IN INTERVJUJA.....	25
7.1 Interpretacija anketnega vprašalnika.....	25
7.2 Interpretacija strokovnega intervjuja.....	27
8 PREVERJANJE HIPOTEZ	30
9 SKLEP.....	31

ZAHVALA.....	32
VIRI.....	33
PRILOGA 1: Anketni list.....	34
PRILOGA 2:Rezultati ankete	35

KAZALO SLIK, TABEL IN GRAFOV

Slika 1: Značilna sluzasta struktura natta.....	2
Slika 2: Tradicionalna embalaža za natto.....	3
Slika 3: Prehransko dopolnilo Nattokinase.....	3
Slika 4: Hikiwari natto.....	4
Slika 5: Sodobna embalaža za natto.....	5
Slika 6: Shema strategije 4P.....	7
 Tabela 1: Razvoj strategij od 4P do 7P.....	 6
 Graf 1: Naraščanje porabe natta.....	 4
Graf 2: Spol anketirancev.....	10
Graf 3: Starostna skupina.....	11
Graf 4: Pripravljenost za nakup neznanega izdelka.....	11
Graf 5: Pripravljeni kupiti nepoznani izdelek glede na spol.....	12
Graf 6: Pripravljeni kupiti nepoznani izdelek glede na starostno skupino.....	12
Graf 7: Kaj prepriča kupca, da kupi neznani izdelek.....	13
Graf 8: Bistvena lastnosti izdelka, ki prepriča ob nakupu.....	13
Graf 9: Lastnosti, ki vplivajo ob nakupu neznanega prehrabnega izdelka.....	14
Graf 10: Pripravljenost deliti pozitivno reakcijo tudi drugim.....	14
Graf 11: Starostna struktura pripravljenih deliti pozitivno izkušnjo drugemu.....	15
Graf 12: Pripravljenost deliti negativno reakcijo tudi drugim.....	15
Graf 13: Starostna struktura pripravljenih deliti negativno izkušnjo drugemu.....	16
Graf 14: Ali poznate izdelek natto?.....	16
Graf 15: Pripravljenost kupiti izdelek natto brez poznavanja, kakšen je.....	17
Graf 16: Da, glede na spol.....	17
Graf 17: Odločitev za nakup po predstavitvi.....	18
Graf 18: Pozitivni odgovori glede na spol anketirancev.....	18
Graf 19: Pozitivni odgovori glede na starost.....	19
Graf 20: Lastnosti, ki prepričajo za nakup.....	19
Graf 21: Radovednost po spolu.....	20
Graf 22: Koristnost po spolu.....	20
Graf 23: Vzrok za ne odločite nakupa natta.....	21
Graf 24: Poznavanje znancev glede njihovih odločitev v podobni situaciji.....	21

1 UVOD

1.1 Namen in cilj raziskave

Raziskovalno nalogo smo naredili z namenom, da izvemo, kakšne možnosti ima neznan izdelek na trgu. Ker vemo, da so prehrambni artikli vse bolj občutljiva tema, smo se odločili prav zanj. Izbrali smo japonski prehramben artikel natto. S pomočjo raziskovalne naloge smo skušali ugotoviti, kakšne možnosti bi imel na našem trgu in ali bi ga ljudje sprejeli.

V nalogi skušamo razjasniti nekatera splošna vprašanja, kot so na primer: katere lastnosti neznanih izdelkov privlačijo kupce, s čim jih pritegnemo, kakšna je lahko marketinška strategija za neznan izdelek... Te podatke bomo skušali pridobiti preko anket in v strokovnih intervjujih.

Marketing je eno izmed področij, ki ti lahko v življenju pride zelo prav. V nalogi smo si zadali cilj, da izvemo nekaj o tej ekonomski disciplini. Skozi nalogo želimo tudi spoznati kupne navade prebivalstva in odnos do za njih neznanega izdelka.

Takšno nalogo smo si izbrali, ker se nam zdijo spoznanja o marketingu, kupnih navadah in možnostih prodaje neznanega izdelka zelo pomembna. Želimo tudi ugotoviti ali kljub današnji dobi informacijske tehnologije, ki omogoča enostavno pretakanje informacij med posamezniki, ostajajo določene informacije zunaj večje skupine ljudi. Drugače povedano ali je naš izbrani izdelek res neznan.

1.2 Hipoteza

Na podlagi prej omenjenih problemov smo podali naslednje hipoteze:

1. Natto je za slovenske kupce neznan.
2. Njegove zdravilne lastnosti bi najbolj vplivale na kupca.
3. Poreklo prehrambnega izdelka je pomembno za kupce.
4. Pri promociji natta bi se izogibali omenjanju slabih lastnosti.

2 NEZNANI IZDELEK NATTO

Pri odločitvi za izbor neznanega izdelka smo si postavili pogoje, da mora ta izdelek biti v določenem delu sveta zelo znan, mora biti že dalj časa prisoten na tržišču in mora imeti nekaj zanimivih lastnosti. Po preiskovanju naših spletnih trgovin, klasičnih trgovin (trgovskih centrov), specializiranih trgovin z zdravo prehrano smo se odločili za izdelek natto.

Natto je tradicionalna japonska jed narejena iz fermentirane soje, ki ji dodajo bakterijo, ki se imenuje *Bacillus subtilis*. Ta jed je popularna predvsem na Japonskem, namenjena za zajtrk ali kot hitra malica. Je bogat vir proteinov. Natto je zelo edinstvena jed zaradi svojega vonja, močnega okusa in neprijetnega videza. Natto je najbolj priljubljen v vzhodnih regijah Japonske, kot so Kanto, Tohoku in Hokkaido.



Slika 1: Značilna sluzasta struktura natta.

Vir: http://blogs.villagevoice.com/forkintheroad/2009/12/let_us_now_prai_4.php

2.1 Zgodovina

Prvi vir nakazuje zgodnjo uporabo jedi že v času Jomon (10000-300 pr.n.š.). Toda drugi viri nakazujejo, da izvira iz časa Kitajske med Zhou dinastijo (1134-246 pr.n.š.). Omenjajo se tudi možnosti, da je nastal v času Edo (1603-1867). Možno je tudi, da je bil odkrit samostojno v dveh različnih časih.

Četudi začetek ni povsem jasen, se je proizvodnja natta z uporabo tradicionalnih metod širila. Leta 1899 so štirje največji proizvajalci natta v Tokiu proizvedli skupaj 15000 paketov v slamo zavitega natta vsak mesec. Večino dela v proizvodnji so ročno opravljale ženske, vključno z izdelavo slamnate embalaže.



Slika 2: Tradicionalna embalaža za natto.

Vir: <http://www.febico.com/it/page/FL-2-Nattokinase.html#!prettyPhoto>

Leta 1905 je dr. Shin Sawamura, profesor na tokijski univerzi za agronomijo, uspešno izoliral dve natto bakteriji, ki bi se lahko uporabili za inokulacijo kuhane soje, da bi proizvedli dober natto z značilno lepljivostjo in ustreznim okusom. Kasneje je z nadaljnjo analizo natta v različnih delih japonske ugotovil, da je ključna samo ena bakterija, ki jo je poimenoval *Bacillus natto*. Natto se danes pojavlja tudi v prehranskih dopolnilih, znanih pod imenom Nattokinase.



Slika 3: Prehransko dopolnilo Nattokinase.

Vir: <http://www.cosgrovephysiocentre.co.uk/supplements/specialised-supplements.html>

2.2 Videz in uporaba

Prvo, kar opaziš, ko odpreš embalažo natta, je edinstveni vonj. Nekateri menijo, da ima podoben vonj kot smrdljive noge. Če mešamo natto, nastanejo pajčevini podobne nitke. Nitkam rečejo po japonsko »nebaneba«, kar pomeni sluzasto. Okus natta je slan in zelo koncentriran, zato se uporablja kot dodatek jedem, predvsem rižu.

Natto se po navadi, predvsem v azijskih državah, uživa za zajtrk. Jedo ga z rižem ali pa kar samega. Da bi ublažili njegov značilen okus in aromo, ob njem uporabljajo omako iz soje, gorčico in surova jajca. V nekaterih regijah ljudje dodajajo nattu sladkor.

Natto uporabljajo tudi v drugih jedeh kot dodatek, na primer: natto sushi, natto toast, tamagoyaki, miso juha, solata in okonomiyaki ali celo dodatek k špagetom. Suhi natto se lahko je kot prigrizek. Obstaja tudi sladoled z okusom natta. Če sojo najprej zmeljejo in jo šele potem fermentirajo, se potem ta jed po japonsko imenuje hikiwari natto in je lahko prebavljiva hrana.



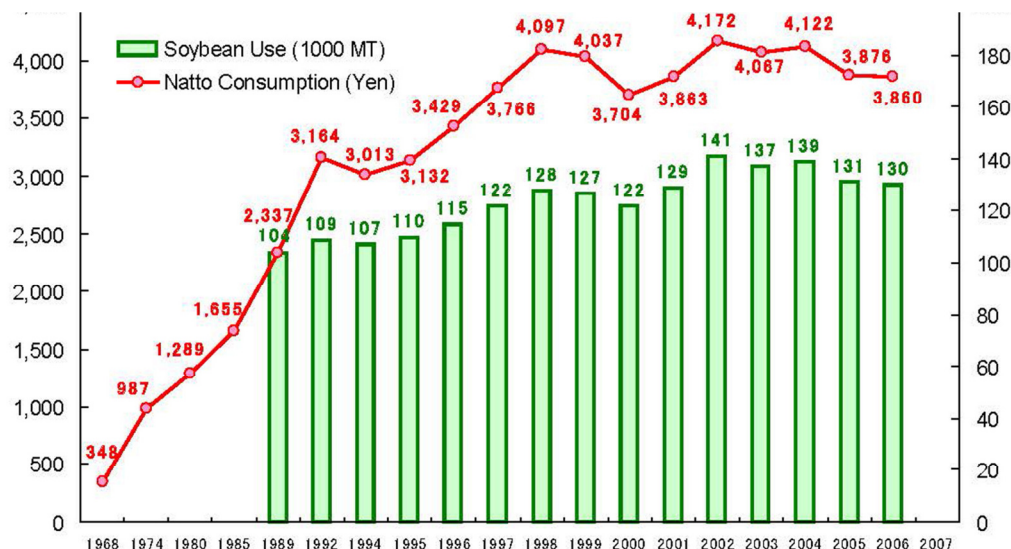
Slika 4: Hikiwari natto.

Vir:

http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%82%A4%E3%83%AB:Hikiwari_natto.jpg

Mnogim, ki niso Japonci, je okus natta zelo neprijeten in videz sluzaste strukture nepriljubljen. Po navadi jih že vonj odvrne od jedi. Nekateri proizvajalci pridelujejo natto brez vonja, da bi ga lažje prodajali. Okus in vonj natta se lahko primerja z Vegemite v Avstraliji, z modrim sirom v Franciji, s surströmming in lutefisk v Švedski in Marmite v Novi Zelandiji.

2.3 Produkcija natta



Graf 1: Naraščanje porabe natta.

Vir: Federation of Japan Natto Manufacturers' Cooperative Society, September 16, 2007

V zadnjih letih na Japonskem pojedjo približno 236000 ton natta. Njegova poraba tudi v svetu vedno bolj narašča (graf 1). Izdelek je dokaj enostavno narediti v tovarnah ali v domači kuhinji. Receptov za postopke fermentacij je veliko in jih lahko najdemo na različnih spletnih mestih. Glavni problem pri domači proizvodnji je zagotavljanje sterilnosti med postopkom pridelave. Posledica neupoštevanje tega je kontaminacija izdelka z bakterijam, ki so škodljive zdravju.

V današnji masovni proizvodnji se natto pakira za prodajajo v embalaži iz polistirena. Ena embalaža vsebuje 40-50 g. Po navadi embalaža vsebuje majhno količino sojine omake in karashi (vrsta gorčice).



Slika 5: Sodobna embalaža za natto.

Vir: Federation of Japan Natto Manufacturers' Cooperative Society, September 16, 2007

2.4 Zdravilne lastnosti

Japonski mediji trdijo še zlasti v televizijskih oddajah, da je natto zdravilen in te trditve so potrjene z znanstvenimi raziskavami. Japonska vlada spodbuja konzumiranje natta podobno kot slovenska ribe.

Spojina pyrazin, ki daje nattu edinstven vonj, preprečuje nastajanje strdkov v krvi podobno kot aspirin, vendar brez vsakih stranskih učinkov. Natto vsebuje tudi nattokinase, ki skupaj s prej omenjeno spojino preprečuje srčne kapi in trombozo.

Natto uporabljajo kot sestavino za hrano za domače živali. Trdijo, da jim podaljšuje življenje. Nekatere raziskave nakazujejo, da naj bi z nattom (izolacijo določeni spojin) čez nekaj let zdravil alzheimerjevo bolezen.

Natto vsebuje veliko količino vitamina K₂, s katerim so povezane vse njegove dobre lastnosti. Tega vitamina v evropski prehrani primanjkuje. Problem vitamina K₂ je, da je njegova proizvodnja zelo draga. V 100 g natta je 870 mikrogramov vitamina K₂. Produkti tega vitamina ustvarjajo zdravo kožo, spodbujajo delovanje možganov in celo zavirajo rakava obolenja.

3 TRŽNE STRATEGIJE

Da pripeljemo izdelek na trg, moramo uporabiti določeno tržno strategijo. Še posebej je to pomembno za izdelek, ki je na trgu popolnoma neznan. Pri iskanju ustrezne strategije imamo na voljo več različnih konceptov, ki so jih razvili različni avtorji. Med najbolj znane teoretične strategije spadata strategiji 4P in 4C.

3.1 Strategija 4P (Product, Price, Promotion, Place)

Osnovna in prva podjetniška strategija se imenuje 4P. Ideja izvira iz Bordenovega koncepta dvanajstih elementov trženjskega spleta, ki bi morali biti upoštevani pri vsaki trženjski situaciji. To so:

Produkt: To je izdelek, s katerim želimo tržiti. Produkt lahko definiramo na več načinov, lahko je storitev (turizem, industrija,...), lahko pa je materialen izdelek (telefon, igrača, pripomoček,...), ali pa tako kot v našem primeru prehraben izdelek (hrana, pijača)

Cena: Ceno določamo glede na to, koliko denarja je stranka pripravljena odšteti za produkt, glede na izdelek in tudi konkurenco. Je zelo pomemben del strategije, saj je od zaslužka odvisno preživetje in uspeh podjetja. Zaradi tega mora lastnik podjetja/produkta biti previden pri določanju cene.

Promocija: Promocija predstavlja vse metode komuniciranja, ki jih podjetnik uporablja za seznanitev bodočih kupcev z produktom. Poznamo več vrst promocij, to so: Internetne, televizijske reklame, ali reklame v revijah, letaki, zadnje čase pa vse bolj napredujejo tudi reklame preko socialnih omrežij. Pri prehrabnih izdelkih so zelo popularne tudi brezplačne degustacije.

Prostor: Najboljši prostor je tam, kjer ima lastnik podjetja hiter dostop in pregled nad proizvodnjo, ali dobavitelji.

Tabela 1: Razvoj strategij od 4P do 7P

4P, McCarthy, 1960	5P, Judd, 1987	6P, Kotler, (1984)	7P Booms in Bitner, 1981
Product (izdelek)	Product (izdelek)	Product (izdelek)	Product (izdelek)
Price (izdelek)	Price (izdelek)	Price (izdelek)	Price (izdelek)
Promotion (tržno komuniciranje)	Promotion (tržno komuniciranje)	Promotion (tržno komuniciranje)	Promotion (tržno komuniciranje)
Place (distribucija)	Place (distribucija)	Place (distribucija)	Place (distribucija)
	People (ljudje)	Political power (politična moč)	Participants (udeleženci)
		Public opinion formation (oblikovanje javnega mnjenja)	Physical evidence (fizični dokaz)
			Process (proces)

Vir: Federation of Japan Natto Manufacturers' Cooperative Society, September 16, 2007

Vendar pa je 4P bil kasneje deležen mnogih kritik, zato so ga dopolnjevali. Ta strategija naj bi bila pomanjkljiva, ker ne upošteva dovolj želja kupcev, tako so iz 4P nastale strategije tudi do 15P (tabela 1).



Slika 6: Shema strategije 4P.

Vir: <http://www.learnmarketing.net/marketingmix.htm>

3.2 Strategija 4C (Costumer, Competition, Cost, Communication)

Štirje C-ji – model, ki je bolj usmerjen k uporabniku.

Model je nadgradnja štiri P-modela, leta 1993 ga je razvil Robert F. Lauterborn. Model je razvil, ker je želel trženje premakniti iz masovnega marketinga v bolj segmentirano trženje.

Stranka: Kdo je vaša stranka ali bodoči kupec? Kakšne so njegove potrebe in na kakšen način živi, kje dela in kaj počne za zabavo? Kje lahko dobim več informacij o svojem končnem uporabniku?

Konkurenca: Kdo vse še obstaja na trgu? Kakšne so njihove strategije, prednosti in slabosti?

Strošek: Koliko so stranke pripravljene plačati za vaš izdelek/storitev? Kako bo cena vašega produkta vplivala na trg? Katere stroške poleg nakupa še ima stranka v povezavi z nakupom (potni stroški itd.)? Kakšne stroške imamo z razvojem tega produkta?

Komunikacija: Na kakšen način bomo naš produkt predstavili potencialnim kupcem? Kateri načini komunikacije so na voljo? Kateri so najbolj učinkoviti? In kakšno komuniciranje je tudi dolgoročno vzdržno?

3.3 Strategija 4P za Natto

Produkt: Natto, japonska jed iz fermentirane soje.

Cena: Morala bi biti ugodna, da bi kupci sprejeli izdelek, a hkrati ne prenizka zaradi morebitnih predsodkov o njem.

Promocija: Po anketi so ljudje dejali, da jih skoraj najbolj prepriča reklamni letak, zato bi to bila najboljša reklama. Lahko pa bi tudi izdelek reklamirali preko socialnih omrežij in z degustacijami.

Prostor: Najboljša opcija je uvažanje izdelka iz Hrvaške, saj nam je to najbližji dobavitelj.

3.4 Strategija 4C za Natto

Stranka: Glede na rezultate ankete je naša stranka starejša populacija.

Konkurenca: Gre za popolnoma nov produkt na našem trgu. Konkurence prav za natto ni, lahko pa bi bili konkurenčni izdelki drugih proizvajalcev, ki promovirajo zdravo prehrano.

Strošek: Stranke niso pripravljene plačati preveč za natto, ker gre za nov, njim neznan izdelek, po drugi strani pa cena ne sme biti prenizka, saj bi to povzročilo predsodke o kvaliteti izdelka. V primeru, da bi natto uvažali iz drugih držav, bi bilo potrebno v ceno produkta vključiti tudi stroške dobave. Če pa bi natto izdelovali pri nas, bi bilo potrebno investirati v proizvodni obrat.

Komunikacija: Glede na rezultate ankete ljudje najbolj zaupajo informacijam, pridobljenim s strani znancev, potem preko reklamnih letakov in spleta. Zato bi bilo najbolje izdelek promovirati na način degustacije, spletne informacije, reklamnih letakov in TV oglaševanja.

4 METODE DELA

4.1 Zbiranje informacij

Najino raziskovalno nalogo sva začela z anketo, ki bi nama povedala potrebne podatke za raziskovalno nalogo. Odločila sva se, da bova anketirala ljudi kar osebno, da bi čim več podatkov izvedela v pogovoru z anketiranci. V anketi sva predstavila izdelek z nekaj besedami, tako da je anketiranec spoznal izdelek.

Za anketirance sva izbirala potencialne kupce, zato sva anketo izvajala v trgovskih centrih v Velenju. In sicer v trgovskem centru Trebuša, Mercator centru in v trgovini Tuš. Za vsa mesta sva najprej dobila dovoljenja, da sva lahko anketirala brez težav.

Anketo sva začela izvajati na začetku decembra in anketirala do konca počitnic, izvajala sva jo ob vikendih, ker je takrat bilo največ kupcev. Med anketo (po osmem vprašanju) sva predstavila izdelek. Predstavitev je trajala eno minuto. Predstavitev je bila besedna in slikovna. Skupaj sva anketirala okrog 9 ur in to večinoma v Trgovskem centru Trebuša. Kupce sva težko prepričala, da izpolnijo anketo, večina je odgovorila, da se jim mudi ali pa da jih ne zanima, toda če niso želeli izpolniti ankete, jih nisva silila.

Vsak drugi teden sva se sestala z najinima mentorjema, in smo se posvetovali o napredku in kakšen bo naš naslednji korak. Na srečanjih smo razpravljali o vsebini naloge in o poteku. Ko smo sestavljali anketo, smo se srečavali pogosteje, saj smo velikokrat kaj spremenili ali dodali. Dogovarjali smo se večinoma preko internetne pošte. Podatke smo zbirali v podatkovnem oblaku Skydrive, tako so bili dosegljivi. Občasno smo komunicirali preko Skype ali preko Google plus.

Na koncu sva naredila strokovni intervju s tremi strokovnjaki, ki imajo znanje in v primeru dveh tudi izkušnje iz marketinga. Za ta intervju sva izbrala tržnika v podjetju, ki ima izkušnje na tem področju, študenta ekonomije s svežim znanjem in podjetnika z lastnim podjetjem. Dva intervjuja sva naredila preko video konference – Skype, ter enega s pomočjo elektronske pošte, ker intervjujev ni bilo mogoče izvesti osebno. Video intervju sva snemala s programom, po pogovoru pa vse zapisala. Strokovne intervjuje sva opravila na začetku januarja.

5 AKENTIRANJE KUPCEV

Za anketiranje sva pripravila anketno polo z desetimi vprašanji. Anketna vprašanja se nahajajo v dodatku naloge. Vprašanja sva razdelila v dve skupini in so kombinacija odprtega in zaprtega tipa. V prvem sprašujeva na splošno o odnosu do neznanega izdelka na trgu. Po predstavitvi najinega natta pa postavljava vprašanja v povezavi s tem predvidoma neznanem izdelkom.

Izdelek sva anketirancu predstavila v kratki predstavitvi z besedo in sliko, kjer sva podala osnovne značilnosti izdelka. Predstavitev je trajala smo dobro minuto, ker nisva želela anketirancev časovno preveč zadrževati.

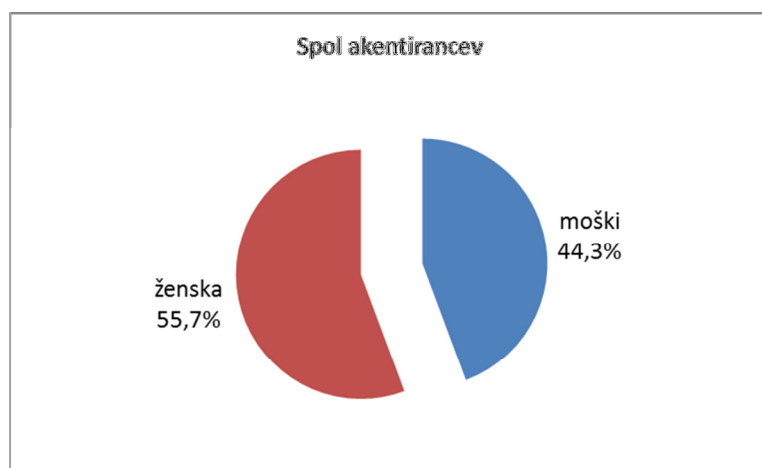
Anektiranje sva opravila osebno v trgovskih centrih Mercator, Tuš in Spar v Velenju. Termine anketiranja sva postavila ob koncu tedna, saj sva pričakovala dovolj velik obisk in sva računala, da bo kdo od obiskovalcev pripravljen sodelovati pri anketi. V vseh centrih sva predhodno dobila dovoljenja za anketiranje.

Anketo sva izvajala na hodnikih trgovskih centrov z nevsiljivim nagovarjanjem mimoidočih. Uspelo nama je pridobiti 115 mimoidočih, ki so bili pripravljeni si vzeti čas za anketo.

5.1 Rezultati ankete

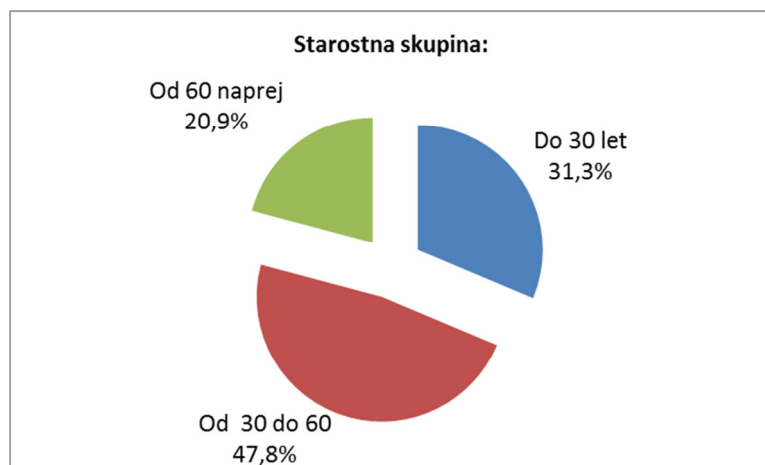
Med anketiranci sva pridobila 64 žensk in 51 moških (graf 2). Pri anketiranju nisva izbirala med strankami v trgovskih centrih, ampak sva poskušala vsakega mimoidočega pritegniti k anketi.

Graf 2: Spol anketirancev.



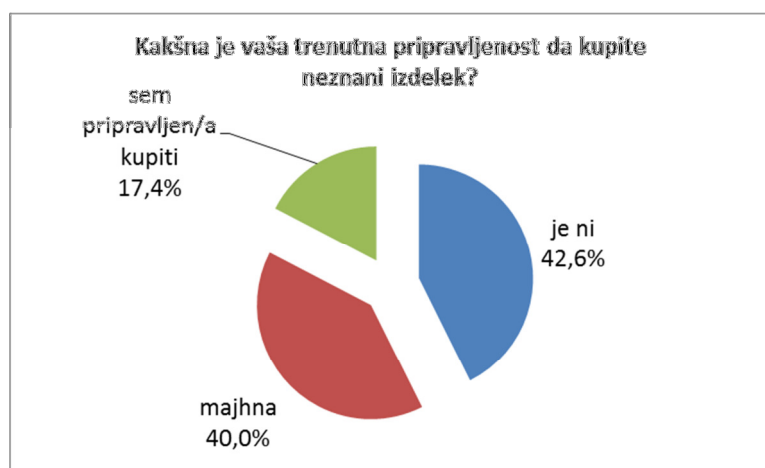
Zaradi analize rezultatov glede na starost, smo naše anketirance razdelili v tri starostne skupine (graf 3). Prvo skupino predstavljajo tisti, ki so mlajši od 30 let, teh je 36. Največjo skupino predstavljajo kupci med 30 in 60 let, 55 oseb. V tretji skupini, ki je najmanjša in so osebe starejše od 60 let, imamo 24 anketirancev.

Graf 3: Starostna skupina.



Na vprašanje ali so pripravljeni kupiti neznani izdelek, kljub temu da o njemu ne vedo nič, je bilo pripravljeno takšen izdelek kupiti 20 anketirancev (graf 4). Skoraj polovica (46) se ni mogla odločiti za eno ali drugo skrajnost. Približno enako število (49) pa kategorično zatrdilo, da niso pripravljeni kupiti izdelka, o katerem ne vedo ničesar.

Graf 4: Pripravljenost za nakup neznanega izdelka.



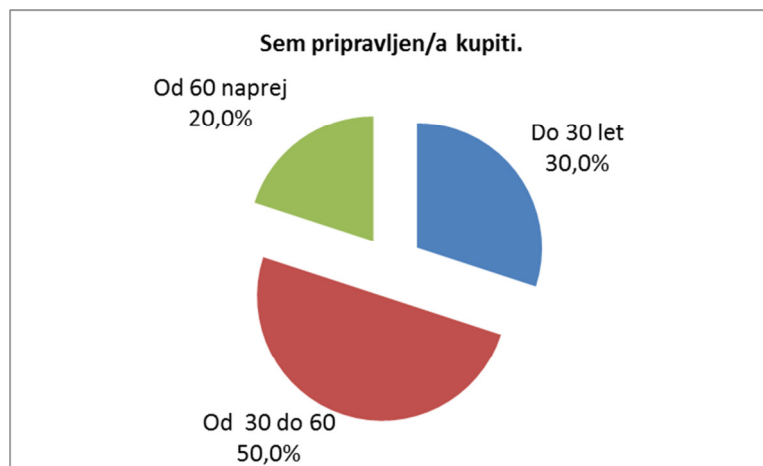
Analiza pokaže, da je od tistih, ki so v grafu 4 odgovorili z DA, večina moških (graf 5), kljub temu, da jih je v anketni populaciji manj kot žensk.

Graf 5: Pripravljene kupiti nepoznani izdelek glede na spol.



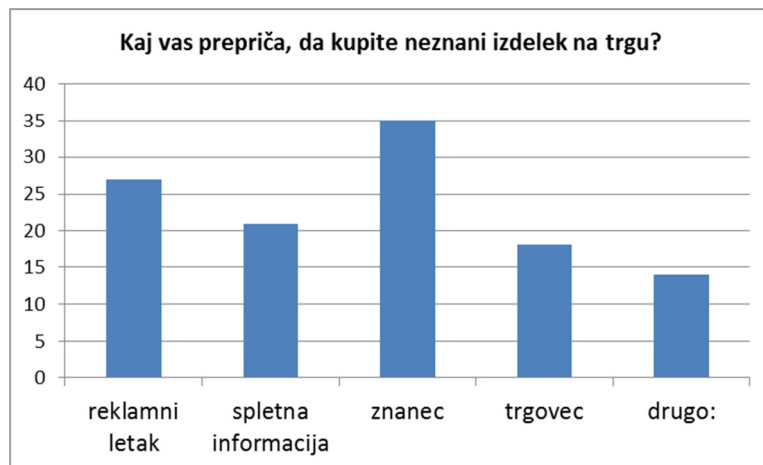
Če analiziramo odgovore DA iz grafa 4 po starostni strukturi, vidimo, da polovica teh odgovorov (10) pripada srednji starostni skupini (Graf 6). Starejša skupina predstavlja populacijo z najmanj zanimanja (4) za nakup neznanega izdelka.

Graf 6: Pripravljene kupiti nepoznani izdelek glede na starostno skupino.



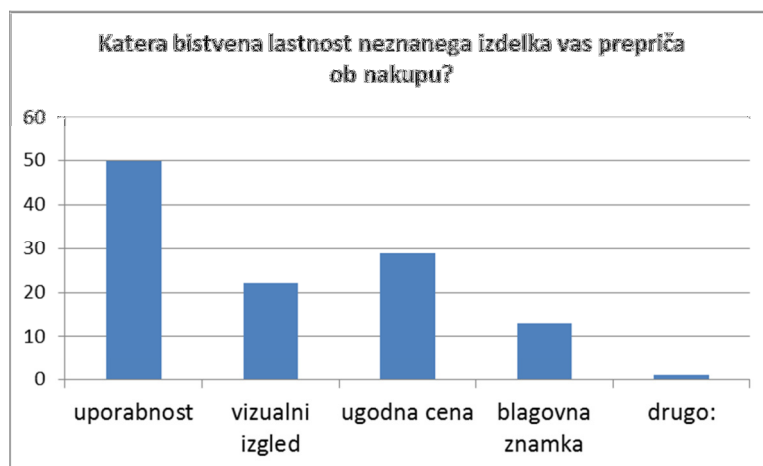
Največ anketirancev je dejalo, da jih za nakup neznanega izdelka najbolj prepričajo njihovi znanci (graf 7), takoj za tem sledijo reklame. Trgovci po tej anketi niso preveč prepričljivi za nakup. Med druge vplive, ki v anketi niso bili dani kot možnost, so anketiranci navedli, da nanje ne more vplivati nihče oz. nič.

Graf 7: Kaj prepriča kupca, da kupi neznan izdelek.



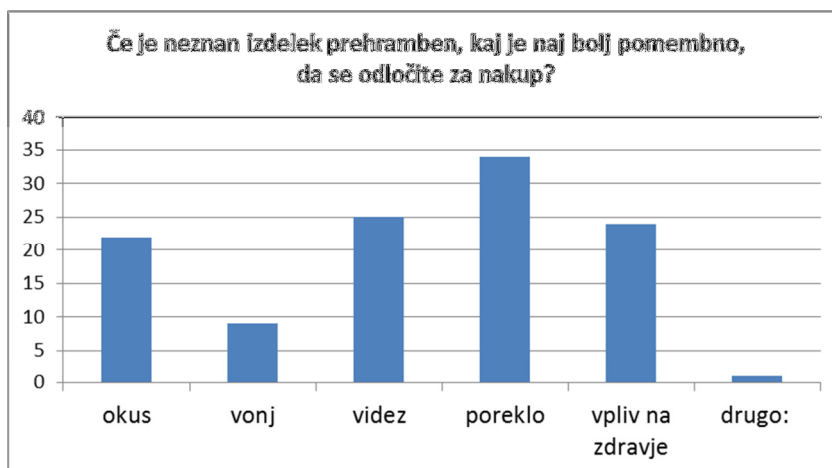
Najbolj prevladujoča lastnost, ki anketirance prepriča o nakupu neznanega izdelka, je uporabnost (graf 8). Druga prevladujoča lastnost je cena, medtem ko blagovna znamka predstavlja najmanjši delež v odgovoru.

Graf 8: Bistvena lastnosti izdelka, ki prepriča ob nakupu.



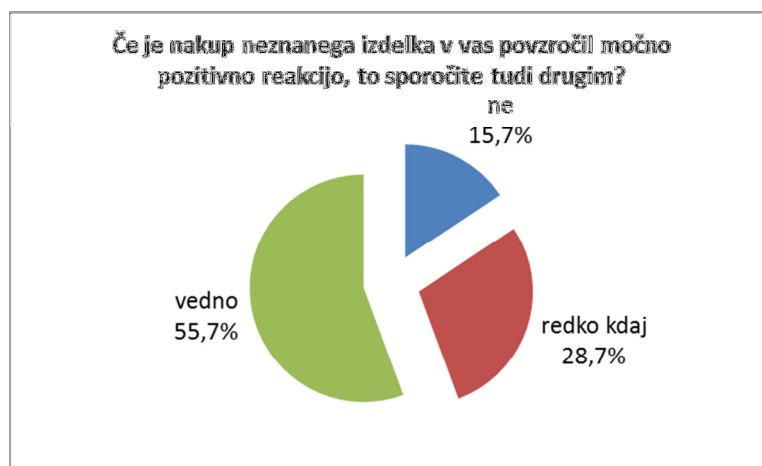
V primeru prehrabnega izdelke anketiranci dajejo poreklo kot bistveno lastnost pri odločitvi za nakup (graf 9). Takoj zanjo sledita lastnost videz in vpliv na zdravje. Poleg ponujenih lastnosti niso dodali nobene druge lastnosti.

Graf 9: Lastnosti, ki vplivajo ob nakupu neznanega prehrabnega izdelka.



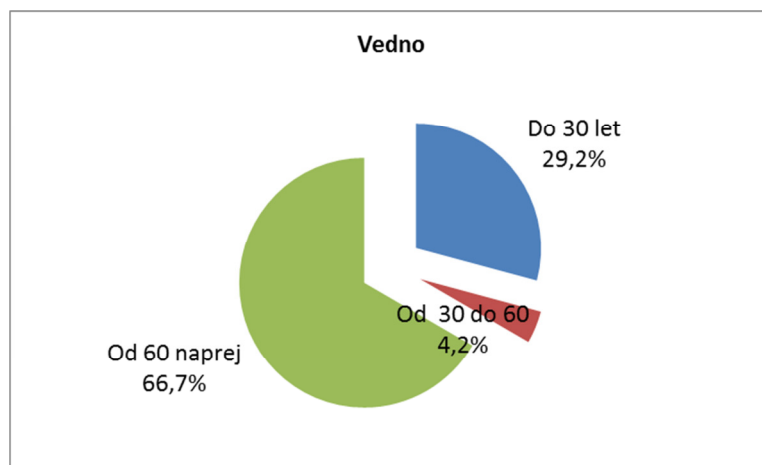
Več kot polovica (64) je v anketi izkazala pripravljenost, da povedo pozitivno mnenje o izdelku, ki je za njih bil ob nakupu neznan, tudi drugim (graf 10). Manjša skupina vprašanih (18) ni pripravljena širiti pozitivnega mnenja.

Graf 10: Pripravljenost deliti pozitivno reakcijo tudi drugim.



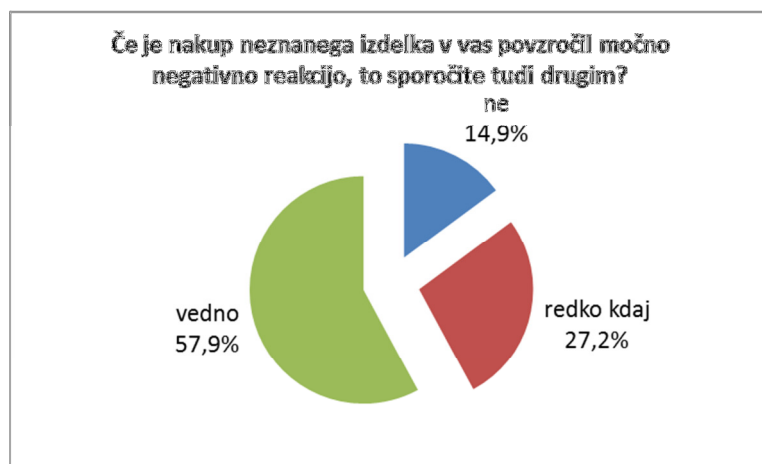
Če pogledamo starostno strukturo tistih, ki so vedno pripravljeni deliti pozitivno izkušnjo ob nakupu tudi drugim (graf 10), prevladuje najstarejša skupina (6). Srednja generacijska skupina pa je najmanj pripravljena (1) deliti izkušnje še s kom drugim (graf 11). Najmlajša skupina ohranja delež, ki je podoben starostni strukturi anketirancev (7).

Graf 11: Starostna struktura pripravljenih deliti pozitivno izkušnjo drugemu.



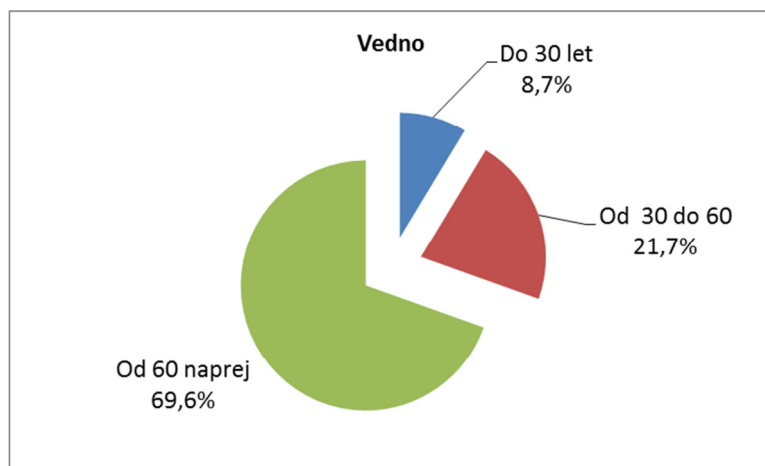
Anketirance smo povprašali, kako ravna, kadar imajo neprijetno izkušnjo z izdelkom, ki ga ob nakupu niso poznali. Opazimo, da sta Graf 10 in Graf 12 skoraj identična.

Graf 12: Pripravljenost deliti negativno reakcijo tudi drugim.



Analiza odgovora »vedno« v grafu 11 pokaže praktično ista starostna razmerja anketiranih, kot v grafu 12. Izkaže se, da so tudi tukaj prevladujoči starejši, najmanj pa generacija iz osredja.

Graf 13: Starostna struktura pripravljenih deliti negativno izkušnjo drugemu.



V 9. vprašanju ankete smo zastavili vprašanje, če poznajo izdelek natto iz naše raziskovalne naloge. Odgovori na to vprašanje so bili vedno isti. Za anketirance je ta izdelek popolna neznanka (graf 14). Nihče od vprašanih ni niti poskušal ugibati ali karkoli namigovati, da pozna ta izdelek. Anketiranim tudi nismo povedali, da imamo pripravljeno vprašanje s katerim bi se prepričali če res pozna izdelek.

Graf 14: Ali poznate izdelek natto?



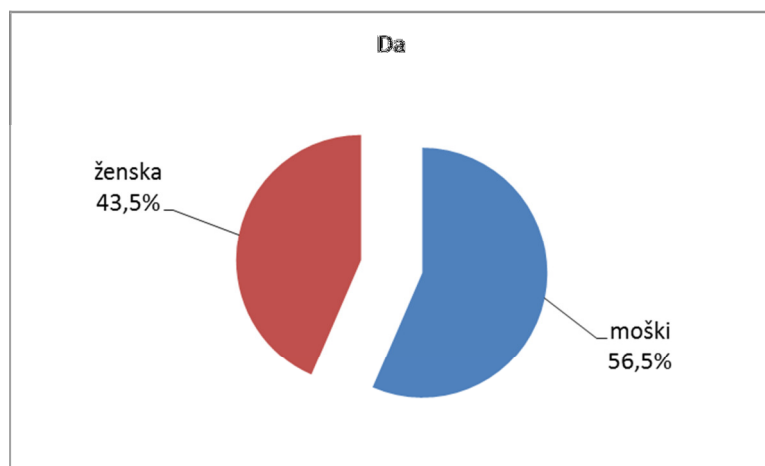
Kljub temu, da natta v naši anketi ni poznal nič, na vprašanje »Ali ste pripravljeni kupite izdelek natto?«, kar 23 odgovori pritrdilno (graf 15). Večina (92) zaradi popolnega nepoznavanja niso bili pripravljeni storiti takšnega dejanja.

Graf 15: Pripravljenost kupiti izdelek natto brez poznavanja, kakšen je.



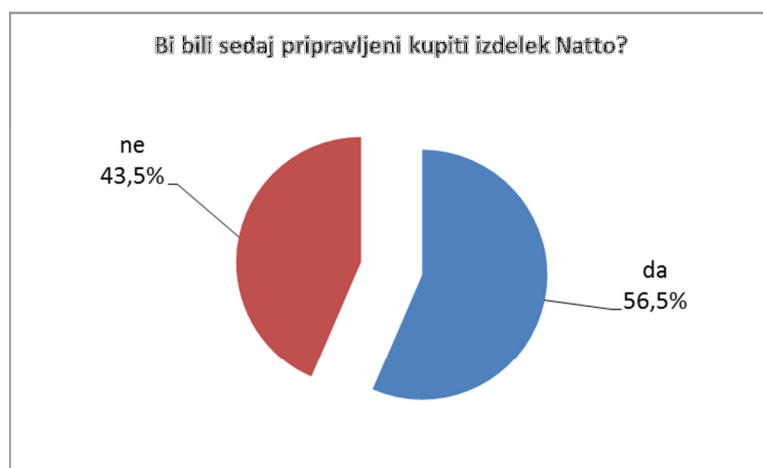
Analiza pozitivnih odgovorov iz grafa 15 pokaže, da med temi odgovori močno prevladujejo moški (13), čeprav jih je v strukturi manj kot žensk (graf 16). Ženske so se za takšen »hazardni« nakup odločile samo v 10 primerih.

Graf 16: Da, glede na spol.



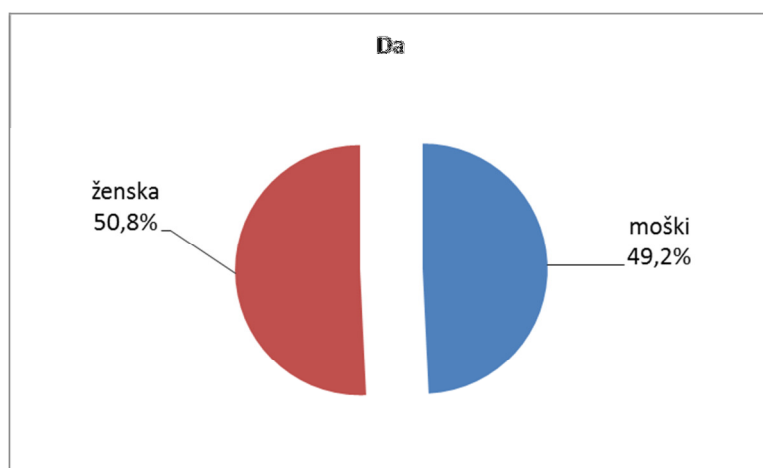
Sledila je kratka predstavitev izdelka slikovno in besedno. Izpostavili smo glavne lastnosti (poreklo, zdravilne učinke, videz, okus...), žal nismo prišli do pravega izdelka, da bi ga pokazali. Po predstavitvi smo ponovno vprašali, če so sedaj pripravljeni kupiti izdelek. Pozitivno odgovori sedaj prevladajo (graf 17), kar dobra polovica je pripravljena kupiti (65), delež nepripravljenih je občutno pod polovico (50).

Graf 17: Odločitev za nakup po predstavitvi.



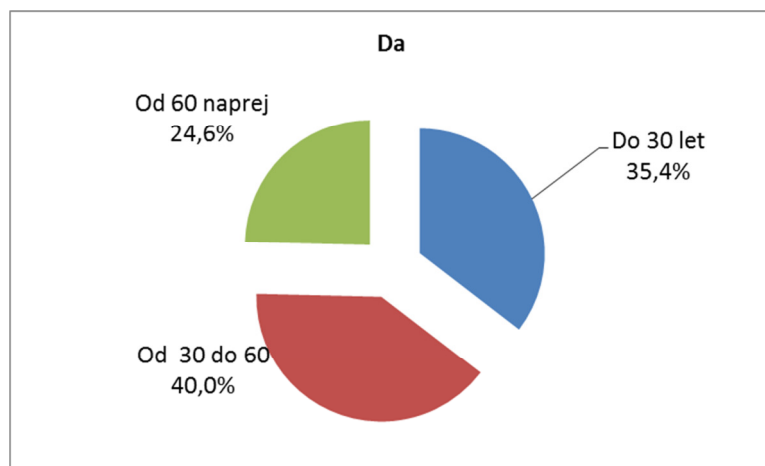
V analizi odgovora »DA« iz grafa 17 se pokaže skoraj enako število moških (32) in žensk (33), ki bi po tej predstavitvi bili pripravljeni kupiti natto (graf 18). Nihče, ki je odgovoril z »DA« že v predhodnem vprašanju, (graf 15) si po predstavitvi ni premislil.

Graf 18: Pozitivni odgovori glede na spol anketirancev.



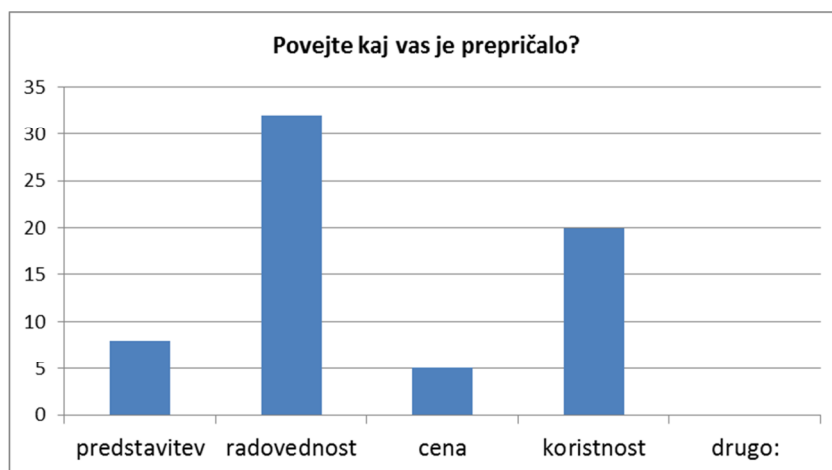
Starostna analiza odgovora DA iz grafa 17 pokaže, da je največ (23) med njimi starih med 30 in 60 (graf 19). Najmanj so se odločili iz starostne skupine najstarejših (16).

Graf 19: Pozitivni odgovori glede na starost.



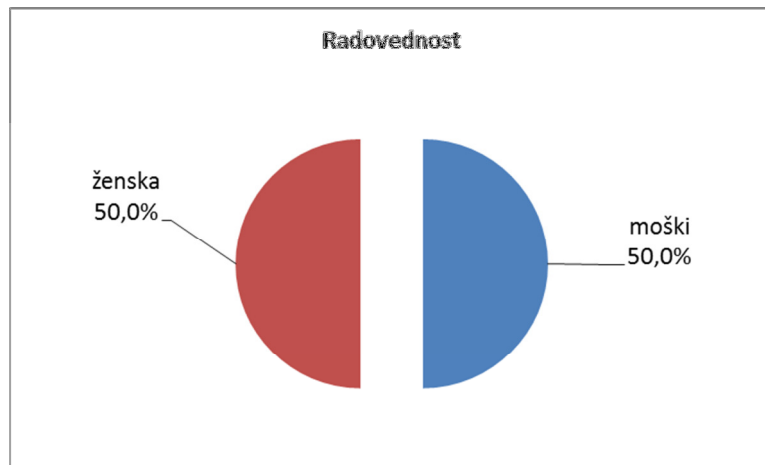
Veliko anketirancev, ki so se odločili za nakup (graf 17) bi to storili zaradi radovednosti (graf 20). Visok delež v anketi doseže tudi odgovor koristnost. Majhen vpliv na odločitev pa ima cena.

Graf 20: Lastnosti, ki prepričajo za nakup.



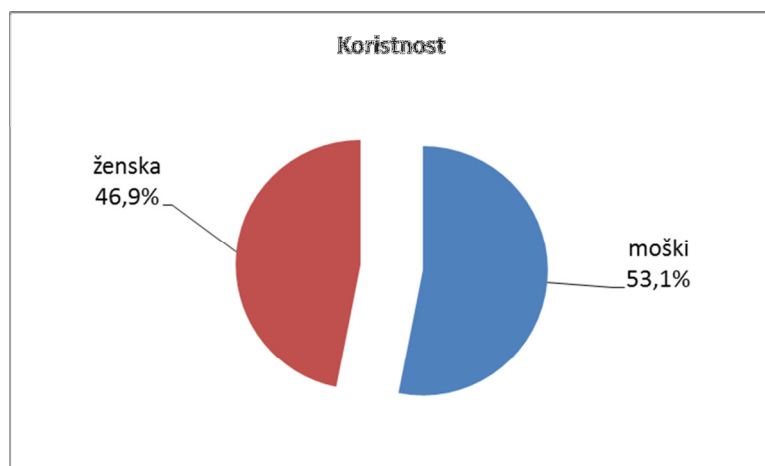
Za odgovor »radovednost« iz grafa 20 se je odločilo enako število moških (10) in žensk (graf 21).

Graf 21: Radovednost po spolu.



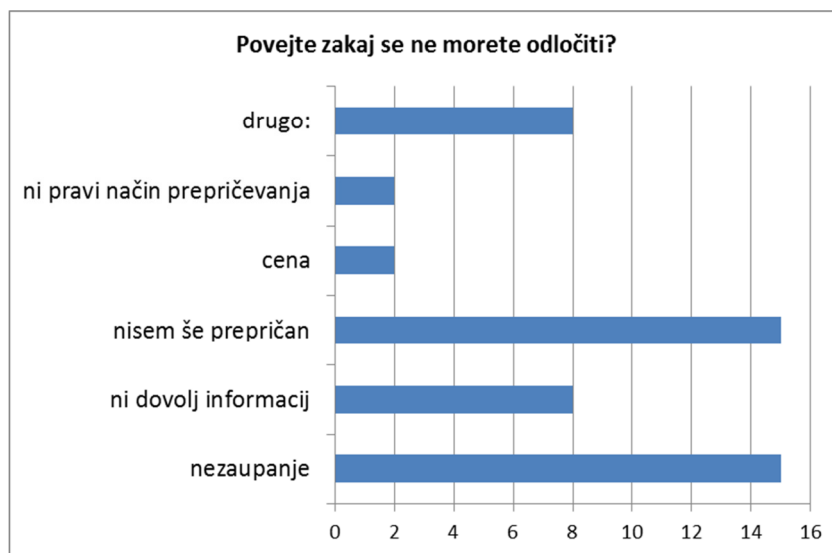
V primeru odgovora »koristnost« iz grafa 20 pa se je za to lastnost odločilo več moških (17), kot žensk (15) (graf 22).

Graf 22: Koristnost po spolu.



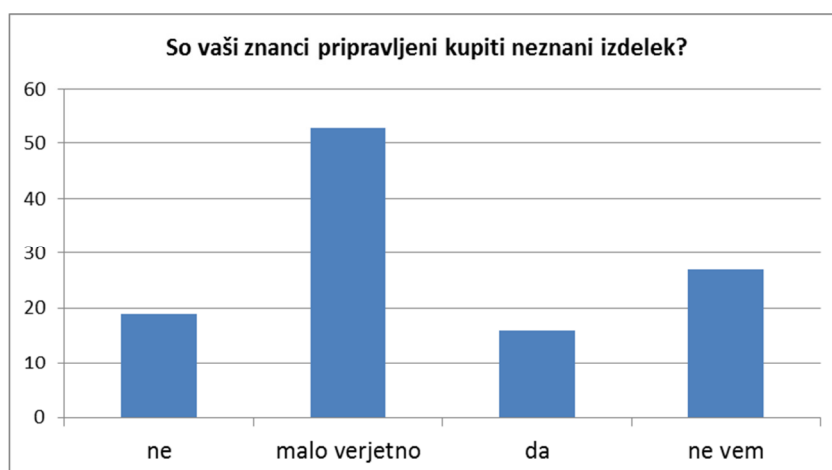
Tisti, ki pa se niso odločili za nakup, so imeli največ razlogov v nezaupanju oz. še niso bili dovolj prepričani (graf 23). Določena skupina še ni dobila dovolj informacij za odločitev. Veliko jih je tudi navedlo svoje razloge, ki so v pomislekih: da je soja genetsko mutirana, da bi izdelek bil iz Japonske, ki je doživela jedrsko katastrofo.

Graf 23: Vzrok za ne odločite nakupa natta.



Povprašali smo tudi o kupnih navadah znancev. Kot kaže graf 24, večina anketirancev meni, da njihovi znanci ne bi pripravljene kupiti neznanega izdelka. Precejšni delež je tudi tistih, ki svojih znancev ne poznajo dovolj, da bi lahko ocenili njihove odločitve.

Graf 24: Poznavanje znancev glede njihovih odločitev v podobni situaciji.



6 STROKOVNI INTERVJU

Vprašanja strokovnega intervjuja smo podobno kot anketni vprašalnik razdelili v dva dela. V prvem delu so postavljena vprašanja na temo o izkušnjah v marketingu neznanega izdelka na trgu. Vprašanja so bila sledeča:

1. Kakšne so vaše izkušnje z marketingom neznanega izdelka na trgu?
2. Je kakšna splošno znana strategija promocije oz. ustvarjanja pogojev, da neznani izdelek kupci sprejmejo?
3. Kam danes prednostno usmerjamo marketinško delovanje za prepoznavnost produkta; v realen svet (reklamni panoji, promocije, socialne vezi...) ali v virtualni svet (spletno oglaševanje, socialna omrežja...)?
4. Imajo prehrabni izdelki prednost pred drugimi pri vstopu na neznani trg?
5. Kakšna naj bi bila cena neznanega izdelka, da bi ga ljudje kupili?
6. Poznate izdelek Natto?

V drugem delu je najprej sledila je kratka predstavitev izdelka s pomočjo elektronske prosojnice. Nato smo postavili še štiri vprašanja, ki so povezana z izdelkom natto:

7. Katere lastnosti bi izpostavili v promociji?
8. Bi se izogibali omenjanju slabih lastnosti v promociji?
9. Je na trgu prednost, če je izdelek iz lokalne proizvodnje?
10. Bi se splačalo uvažati ta izdelek, ali odpreti tovarno tukaj?

6.1 Strokovni intervju z Damirjem Mlinarevičem, univ.dipl.oec. , tržnik v podjetju Etol d.d.

1. **Odgovor:** Nimam izkušenj.
2. **Odgovor:** Splošne strategije ni. Bilo bi dobro upoštevati eno od znanih strategij, ki se imenuje 4P (Price, Promotion, Pruduct , Place). Pripravi se ustrezen koncept na podlagi strategije.
3. **Odgovor:** Odvisno je, kateri skupini ljudi bi radi izdelek približali. Res je, da se vedno več uporablja virtualno oglaševanje izdelka, ker je ceneje.
4. **Odgovor:** Ne, ker so zelo omejeni iz vidika zakonodaje.
5. **Odgovor:** Težko je določiti ceno izdelka, ki je neznan za trg, kamor ga želimo ponuditi. Ceno najlažje določimo tako, da se pozanimamo pri potencialnih kupcih in izvemo, koliko denarja bi bili pripravljeni dati za izdelek.
6. **Odgovor:** Ne poznam izdelka!
7. **Odgovor:** Izpostavil bi zdravilne lastnosti, toda morajo biti v resnici znanstveno potrjene.
8. **Odgovor:** Vsekakor bi se izogibali slabih lastnosti v promociji.

9. **Odgovor:** V prehrambni industriji ima to določene pluse, veliko se poudarja poreklo, še posebej če gre za prehrabeni izdelek.

10. **Odgovor:** Če bi se izdelek dobro prodajal, bi bilo smiselno odpreti tovarno tukaj. S tem bi izkoristili prednost lokalne produkcije in povečali zaupanje kupcev v neoporečnost produkta.

6.2 Strokovni intervju z Vidom Lešnikom, študent 3. letnika Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru

1. **Odgovor:** Nimam jih veliko.

2. **Odgovor:** V ekonomiji je kar dosti tržnih strategij, ki so podlaga za praktičen marketinški pristop. V marketingu se uporablja vse: reklame, predstavitev, odvisno od tega kakšen je izdelek...

3. **Odgovor:** Televizijsko in internetno oglaševanje. Ob teh napravah današnja populacija potencialnih kupcev preživi veliko časa.

4. **Odgovor:** Ne, nimajo, saj so ljudje vedno bolj občutljivi na to, kakšno hrano kupujejo.

5. **Odgovor:** Primerna, dovolj ugodna, da bi ga kupci sprejeli, a hkrati ne prenizka. Dvigovati ceno je zelo težko.

6. **Odgovor:** Ne.

7. **Odgovor:** Zdravilne učinke. Danes je velik poudarek na zdravem načinu življenja.

8. **Odgovor:** Ne bi jih izpostavljali, bilo bi pa dobro, da jih omenimo, da niso kupci potem neprijetno presenečeni.

9. **Odgovor:** Da, saj ljudje vedno bolj gledajo na poreklo.

10. **Odgovor:** Verjetno da, zaradi zdravilnih učinkov. Glede na povpraševanje in stroške uvoza bi s stroškovno analizo dobili odgovor ali proizvodne obrate postaviti v lokalnem okolju.

6.3 Strokovni intervju z Gregorjem Koprivnikom, direktor spletne prodajalne Ličila.si

1. **Odgovor:** Žal praktično ničelne.

2. **Odgovor:** Zelo zanimiv način »nove marketinške paradigme« opisuje v svoji knjigi Igor Arih. Medtem ko »stari« marketing cilja na 100 kupcev, da na koncu pridobi enega kupca, »novi« marketing deluje ravno obratno: cilja na enega »opinion-makerja«, ki potem skozi svoje »followerje« vpliva na njihove nakupne odločitve in tako, vsaj v teoriji, pritegne sto kupcev. Če gre za podjetje brez resnega oglaševalskega proračuna, je to morda edina prava opcija. Poleg seveda fokusiranega, ozko »targetiranega« spletnega oglaševanja ali direktnega marketinga v splošnem.

3. **Odgovor:** Da se tukaj navežem na zgornji odgovor: če ima podjetje ogromen proračun za pravi »branding«, potem definitivno prva pot. Zakaj? Delež je neprimerno večji, učinek (če je) je takojšen. Druga pot je bolj primerna za nizko proračunska podjetja: internet omogoča bolj nišno ciljanje in direktno prodajo ter tako zahteva manjši začetni vložek v promocijo.
4. **Odgovor:** Rekel bi ravno nasprotno: ob tako zasičenih policah z vedno več znamkami in generičnimi znamkami trgovskih verig, ima majhne možnosti za pravi uspeh. Tukaj je še kup birokracije. Ne nazadnje celo nove afere v prehranski industriji. Hrana bo vedno bolj občutljiva stvar.
5. **Odgovor:** Povsem, povsem odvisno, in sicer od ciljne skupine in percepcijske/dodane vrednosti, ki jo želimo ustvariti. Inoviramo/konkuriramo lahko na treh glavnih področjih: cena ali kvaliteta ali dosegljivost. Če se odločimo konkurirati na ceni, mora biti seveda čim cenejši od konkurence. Če konkuriramo na ostalih dveh parametrih, pa je morda celo prav, da skušamo ceno postaviti višje in skušati v kupcih vzbuditi percepcijo »uf, tole je tako drago, to zagotovo mora biti odlične kvalitete«.
6. **Odgovor:** Zanj sem prvič »slišal«, ko sem odprl priloženo PPT predstavitev ...
7. **Odgovor:** Predvsem dejstvo, da je hrana nekako zdravilna in da je novost na našem trgu. Zraven bi skušal zapakirati še nekaj »vzhodnjaške mističnosti«. Vendar lahko pri zdravilnih »claimih« takoj naletimo na velike težave s tržno inšpekcijo. Zdravstveni »claimi« so najtežje »vzdržljivi« in pogosto nerealni, zato lahko nanje skorajda pozabimo oz. jih uporabljamo zgolj ob dokazljivih rezultatih iz kliničnih testiranj.
8. **Odgovor:** Odvisno katerih in kakšne učinke imajo. Dober primer, kjer se ena slaba lastnost uporablja kot vzvod za poudarek, je ustna vodica Listerin. V ZDA jo promovirajo v smislu, parafraziram: »Res je, da smrdi ko kuga – vendar ravno zato učinkuje!« Morda bi lahko Natto zapakirali v smislu: »Tako smrdljiva jed, da prežene tudi krvne strdke!« ali »Najbolj smrdljiva jed na svetu, ki drastično izboljša delovanje srca in ožilja!« ali »Nosu bo smrdelo, srce vam bo hvaležno« itd.
9. **Odgovor:** Vsekakor. Je in predvsem vedno bolj bo. Lokalna proizvodnja je vedno bolj pomembna na področju hrane.
10. **Odgovor:** To je povsem operativno-izvršno vprašanje, ki v resnici nima kaj dosti opraviti z marketingom. »Preprosta« kalkulacija bi dala matematično natančen odgovor, medtem ko lahko sam na tem mestu samo špekuliram.

7 INTERPRETACIJA REZULTATOV ANKETE IN INTERVJUJA

7.1 Interpretacija anketnega vprašalnika

Vseh anketirancev je bilo 115, od tega 64 žensk, kar znaša 56% in 51 moških, kar znaša 44%. Anketirance smo razdelili v 3 starostne skupine, prva je bila do 30 let, druga od 30 do 60, in zadnja od 60 dalje. 36 je takšnih, ki spadajo v skupino do 30 let, 55 jih spada v skupino 30 do 60 in 24 v skupino od 60 naprej. V odstotkih to znaša: 31% do 30 let, 48% od 30 do 60, ter 21% od 60 naprej.

Na prvo vprašanje »Kakšna je vaša trenutna pripravljenost, da kupite neznani izdelek?« so bili možni trije odgovori:

- Sem pripravljen kupiti. Na ta odgovor je odgovorilo 20 kupcev (17%).
- Majhna. Na ta odgovor je odgovorilo 46 anketirancev (40%).
- Je ni. Na ta odgovor je odgovorilo 49 kupcev (43%).

Na podlagi tega vprašanja smo ugotovili, da ljudje neradi kupujejo izdelke, če se o njih prej ne prepričajo.

Iz teh treh odgovorov smo posebej analizirali po spolu tiste, ki so bili pripravljeni kupiti neznani izdelek. Teh je bilo 13 moških (65%) in 7 žensk (35%). Opazili smo, da je več moških pripravljenih kupiti neznani izdelek, saj jih je od vseh anketirancev nekoliko manj kot žensk, tukaj pa zelo prevladujejo.

Drugo vprašanje je bilo »Kaj vas prepriča ob nakupu neznanega izdelka?«. Na voljo so bili štirje odgovori, ter prostor, da so napisali svoje mnenje pod Drugo. Možni odgovori pa so bili:

- Reklamni letak, za katerega je odgovorilo 27 anketirancev.
- Spletna informacija. Zanj se je odločilo 21 anketirancev.
- Znanec. Za ta odgovor se je odločilo največ, kar 30 anketirancev.
- Trgovec, za katerega se je odločilo 18 izmed anketiranih.

Pod »Drugo« smo prejeli 14 odgovorov. Najpogosteje so menili, da se morajo prepričati sami, ali iz izkušenj drugih. Nekaj jih je pa tudi napisalo, da jih o nakupu ne more prepričati nihče.

Na podlagi teh odgovorov sklepamo, da si ljudje najbolj zaupajo med sabo, ali pa se odločijo na podlagi reklamnih letakov. Zanimiv pa nam je bil podatek, da ljudje najmanj zaupajo prav trgovcem samim.

Naslednje vprašanje je bilo »Katera bistvena lastnost vas prepriča ob nakupu?« Ponovno so bili možni štirje odgovori in drugo, to so:

- Uporabnost, ki je bil najbolj pogost odgovor (50 glasov).
- Vizualni izgled. Zanj se je odločilo 22 anketirancev.

- Cena, ta odgovor je obkrožilo 29 anketirancev.
- Blagovna znamka. Izbralo jo je 13 kupcev.
- Imeli smo tudi le en odgovor »Drugo«. In sicer je nekdo odgovoril z »nič«.

Torej je absolutno najbolj prepričljiva lastnost izdelkov uporabnost, kupci pa gledajo tudi na ugodno ceno, saj je to drugi najpogostejši odgovor.

Četrto vprašanje se je glasilo: »Če je izdelek prehramben, kaj je najbolj pomembno, da se odločite za nakup?« Bilo je 6 možnih odgovorov. Prevladovali so naslednji odgovori videz, vpliv na zdravje in okus. V zadnjih letih pa ljudje vedno bolj gledamo na poreklo hrane in tudi tukaj je že našete lastnosti krepko pretehtalo poreklo.

Naslednji dve vprašanji se glasita: »Če je nakup neznanega izdelka v vas povzročil močno pozitivno / negativno reakcijo, to sporočite tudi drugim?« Odgovori so bili skoraj identični.

- V prvem primeru se je za odgovor vedno odločilo 56%, v drugem pa 58%.
- Za odgovor »Redko kdaj« se je v obeh primerih odločilo 28% anketirancev.
- Za odgovor »Ne« se je v obeh primerih odločilo približno 15%

Tako smo ugotovili, da si ljudje delijo prijetne/neprijetne izkušnje pri nakupih.

Glede na starost smo razdelili tudi tiste, ki so odgovorili z »Vedno«. S skoraj 70% so bili zelo v ospredju tisti, stari med 30 in 60, torej si starejši med sabo o izkušnjah z nakupi daleč največ sporočajo, saj jih tudi med vsemi anketiranci le 20%, tukaj pa so daleč v ospredju.

Sedaj se splošna vprašanja zaključijo in sledijo vprašanja o izdelku natto. Najprej smo seveda želeli izvedeti ali anketiranci poznajo ta izdelek. In kot smo predvidevali, je izdelek 100% neznan med slovenskimi kupci, s tem pa smo tudi potrdili eno izmed naših hipotez.

Anketirance smo nato vprašali, če so pripravljeni kupiti izdelek natto. Pričakovano velika večina (80%) ni bila pripravljena kupiti izdelka.

Tistih 20%, ki so odgovorili z »Da«, smo pregledali po spolu. Opazili smo, da je bilo nekaj več moških, ki jih je pa od vseh anketirancev manj kot žensk. Zato ponovno sklepamo, da so moški večji potrošniki kot ženske.

Kupcem smo predstavili izdelek in jih ponovno vprašali, če bi ga bili pripravljeni kupiti. Dobili smo zelo drugačno situacijo, saj je bilo tistih, ki so odgovorili z »Da« za 5 % več kot tistih, ki so odgovorili z »Ne«. Tiste, ki so odgovorili z »Da«, smo še podrobneje analizirali:

- Po spolu je bilo 33 žensk in 32 moških (51% in 49%). Torej si je po predstavitvi premislilo predvsem veliko žensk.

- Po starostni skupini je bilo 23 starih do 30 let, 26 od 30 do 60 in le 16 od 60 naprej. Torej so prevladovali mlajši.

Sledilo je vprašanje za tiste, ki so prejšnjega odgovorili z »Da«, in glasilo se je: »Povejte, kaj vas je prepričalo?« Možni odgovori pa so bili:

- Predstavitev. Le 8 anketirancev se je odločilo za ta odgovor.
- Radovednost. Za ta odgovor se je odločilo največ anketirancev (32).
- Cena. Zanj se je odločilo 5 anketirancev.
- Koristnost. Za ta odgovor se je odločilo 20 anketirancev.

Radovednost in koristnost smo pregledali tudi po spolu, v obeh primerih je bilo približno 50% moških in žensk. Ker je moških manj izmed anketirane populacije, sklepamo, da so bolj radovedni.

Vprašali smo tudi tiste, ki jih natto še vedno ni prepričal, »zakaj se ne morete odločiti za nakup?«

Tukaj nas je presenetilo, da je večina napisala svoj odgovor. Najpogostejši razlogi so bili: sestavine (soja), mnoge je motilo poreklo, navajali pa so še osebne razloge (alergija, neprijetne izkušnje...). Med ostalimi odgovori so izbirali predvsem med: »nezaupanje, nisem še prepričan, ni dovolj informacij«.

Zadnje vprašanje se je nanašalo na kupne navade znancev. Vprašanje je bilo: »So vaši znanci pripravljeni kupiti neznani izdelek?« Na voljo pa so imeli sledeče odgovore:

- Ne. Ta odgovor je obkrožilo 19 anketirancev.
- Malo verjetno. Za ta odgovor se je odločilo največ (53) anketirancev.
- Ne vem. Ta odgovor je obkrožilo 27 anketirancev.
- Da je končal na zadnjem mestu s 16 odgovori.

Sodeč po teh odgovorih lahko sklepamo, da se ljudje kot potrošniki med seboj zelo slabo poznamo.

7.2 Interpretacija strokovnega intervjuja

Za strokovni intervju sva pridobila tri sogovornike, ki imajo izkušnje ali teoretično znanje v ekonomiji in marketingu. V intervjuju je bilo deset vprašanj in kratka predstavitev izdelka.

1. Odgovor: Nobeden od intervjuvancev ni imel izkušenj s popolnoma neznanim izdelkom na trgu. Odgovor študenta ekonomije naju ni presenetil, ker je še študent in ima verjetno malo praktičnih izkušenj. Odgovora g. Mlinareviča in g. Koprivnikarja naju je presenetil, ker sva pričakovala, da bosta imela izkušnje z marketingom neznane izdelka. Iz odgovorov sklepava, da je potrebno veliko izkušenj, da sodeluješ v promociji neznane izdelka, ker je velika možnost, da kupci izdelek zavrnejo.

2. **Odgovor:** Odgovori intervjuvancev so bili različni. G. Mlinarević z več let izkušnjami je podal osnovni tržni koncept, iz katerega sva potem naredila strategijo za natto. Študent je povedal kratek in jedrnat odgovor. G. Koprivnik je omenil knjigo s katero si lahko pomagaš pri strategiji trženja.

3. **Odgovor:** Odgovori so si zelo podobni, vsi so predlagali virtualno oglaševanje, le tržnik je opozoril, da je oglaševanje odvisno od tega, kateri ciljni skupini ljudi bi radi ta izdelek prodajali. Starejše ljudi bi bilo lažje prepričati za nakup z oglasom na televiziji ali z reklamnimi letaki. Mlajše bi bilo lažje prepričati preko virtualnih reklam na internetu.

4. **Odgovor:** Vsi so si enotni, da je vedno težje promovirati prehrambne izdelke, ker ljudje vedno bolj pazijo na to, kaj jedo in še posebej kakšno je poreklo izdelka. Zato se v promocijah prehrabnih izdelkov zelo poudarja, da je izdelek lokalnega porekla. To dejstvo sva opazila tudi v anketi.

5. **Odgovor:** Predlagajo, da bi izdelek moral imeti sprejemljivo nizko ceno, toda tržnik je še predlagal, da bi se pozanimali pri potencialnih kupcih, koliko bi bili pripravljeni plačati za izdelek. Iz odgovora tržnika se razvidi, da že ima več let izkušenj z promocijo izdelkov. Tudi odgovor študenta je bil zadovoljiv, le bolj splošen je bil. G. Koprivnik predlaga taktični pristop k oblikovanju cene proti morebitni konkurenci.

6. **Odgovor:** Nobeden od intervjuvancev ne pozna izdelka natto, kar sva predvidevala, pa tudi anketama je pokazala, da je izdelek neznan. Za tem vprašanjem sva predstavila izdelek s kratko PowerPoint projekcijo, zraven sva pa opisovala izdelek in njegove lastnosti.

7. **Odgovor:** Tudi v teh odgovorih so si enotni, da bi izpostavili zdravilne lastnosti, toda oba zaposlena v podjetju opozarjata, da bi jih morali prej znanstveno potrditi. Odgovora g. Mlinarevića in g. Koprivnika nakazujeta na morebitne problem v promociji izdelka, če njegove zdravilne lastnosti ne bi bile znanstveno potrjene.

8. **Odgovor:** Študent in tržnik Etola menita, da je slabe lastnosti kljub vsemu potrebno izpostaviti, da se kupci ne bi počutili ogoljufane. Pri promociji bi bolj poudarila zdravilne lastnosti, toda tudi slabe lastnosti bi omenila. Predvidevata, da bi izdelek zaradi tega vseeno želeli kupiti. Gregor Koprivnik pa nam je podal zanimivo rešitev, kupcem bi povedali o slabih lastnosti na tak način, da bi z njimi izpostavili dobre »Tako smrdljiva jed, da prežene tudi krvne strdke!«.

9. **Odgovor:** Vsi so poudarili, da ljudje vedno bolj gledajo na poreklo. Lokalno poreklo je za večino ljudi boljše kot tuje, saj verjetno bolj verjamejo lokalnim proizvajalcem kot tujim. V anketi je opaziti, da ljudje ne bi kupili natta zaradi tega, ker je iz Japonske. Najbrž posledica jedrske katastrofe.

10. **Odgovor:** Odvisno od stroškov uvažanja in število kupcev, so si enotni v intervjujih. Iz tega sklepava, da je proizvodnje obrate nesmiselno odpreti, če ni dovolj potencialnih kupcev. Ceneje bi bilo izdelek uvažati.

8 PREVERJANJE HIPOTEZ

Predvidevali smo, da je izbran izdelek natto za naše kupce neznan, zato smo tudi postavili hipotezo: »Natto je za slovenske kupce neznan.« Odgovor na to trditev smo dobili preko ankete. Vsi anketiranci so odgovorili, da ga ne poznajo, zato lahko to hipotezo potrdimo.

Potrudili smo se izbrati izdelek, ki ima določene dobre/uporabne lastnosti. V primeru natta so to zdravilne lastnosti. Ker smo predvidevali, da te lastnosti kupca najbolj prepričajo, smo postavili naslednjo hipotezo: »Njegove zdravilne lastnosti najbolj prepričajo kupca.« Tudi to hipotezo smo potrjevali preko ankete in moramo jo zavreči, saj se je več anketirancev zanj odločilo iz radovednosti.

Prehrambni izdelki so zanimiva tema, in vedno bolj je ljudem pomembno njihovo poreklo. Zato smo postavili hipotezo: »Poreklo prehrabnega izdelka je pomembno za kupce.« To hipotezo smo ponovno preverjali s pomočjo ankete. Večina anketirancev je odgovorila, da jim poreklo največ pomeni, zato hipotezo potrdimo.

Zadnja hipoteza se navezuje na strokovni intervju. Zanimalo nas je, kako pristopiti k promoviranju. Postavili smo hipotezo: »Izogibali bi se omenjanju slabih lastnostih ob promociji.« Hipotezo zavržemo, saj strokovnjaka menita, da je dobro, če bodočim kupcem omeniš tudi slabe lastnosti, da se kupci kasneje ne počutijo ogoljufane.

9 SKLEP

Z raziskovalno nalogo smo izvedeli veliko novih stvari o marketingu. Ugotovili smo, da ljudje najbolj zaupajo informacijam, ki jih pridobijo od znancev. Šele potem so na vrsti informacije iz reklamnih letakov in preko spleta. Zanimiva je tudi ugotovitev, da se ljudje največkrat odločajo za nakup novega izdelka zaradi radovednosti. Presenetljivo je tudi dejstvo, da so moški prej pripravljeni kupiti neznan izdelek kot ženske.

Pri marketinških aktivnostih je potrebno biti še posebej previden, da bodoči kupci dobijo o izdelku celovito sliko, saj si izkušnje, ki jih pridobijo z nakupi izdelkov med sabo, veliko izmenjujejo. To velja predvsem za starejšo populacijo.

Po analizi naloge predvidevamo, da bi se natto lahko uspešno prodajal. Vendar pa bi morali predhodno dobro pripraviti marketinške aktivnosti in ji usmeriti na način, da bi izdelek čim bolj približali ljudem. Verjetno bi bilo potrebno organizirati več degustacij in izvesti še širše ankete po Sloveniji. Potem bi bilo potrebno izvesti promocijske aktivnosti (reklamni letaki, spletno oglaševanje, televizijsko oglaševanje, ...). Na osnovi rezultatov anket in testiranja trga bi se odločili o nadaljnjih korakih in izdelali primerno marketinško strategijo. Pri izdelavi strategije bi si pomagali s koncepti 4P, 4C.

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojim mentorjema mag. Ivanu Jovanu ter mag. Alenki Gortan za usmerjanje in pomoč pri izdelavi raziskovalne naloge. Zahvaljujemo se g. Mlinareviću, g. Lešniku in g. Koprivniku, da so bili pripravljeni sodelovati v strokovnem intervjuju. Hvala vsem tistim, ki so bili pripravljeni sodelovati v anketi in vsem, ki so na kakršenkoli način pomagali pri najinem raziskovalnem delu.

VIRI

1. Šik, Dario, Organiziranost trženjske funkcije na osnovi koncepta trženja, temelječega na odnosih, magistrsko delo, UNIVERZA V LJUBLJANI - EKONOMSKA FAKULTETA, 2005.
2. Weis, Lidija, Tržno komuniciranje, GZS Ljubljana, Center za poslovno usposabljanje, 2011.
3. Sumi, Dr.Hiroyuki, The world is paying attention to ' Natto ',which contributes to Japanese longevity, [12. dec. 2012]. Dostopno na svetovnem spletu:
<http://www.jafra.gr.jp/eng/sumi.html#up>.
4. Monden, Eiji, Midwest Specialty Grains Conference & Trade show, Federation of Japan Natto Manufacturers' Cooperative Society, elektronsko gradivo PPT, 2007.
5. The Global Oneness Commitment, [23. nov. 2012]. Dostopno na svetovnem spletu:
http://www.experiencefestival.com/a/Natto_-_History/id/1792615.
6. Wikipedia, [1. dec. 2012]. Dostopno na svetovnem spletu:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Natt%C5%8D>.

PRILOGA 1: Anketni list



Gimnazija Velenje
Trg mladosti 3

Anketa o neznanim izdelku

Spol:

☐ moški

☐ ženska

Starostna skupina:

☐ Do 30 let

☐ Od 30 do 60

☐ Od 60 naprej

1. Kaj vas priporoča, da kupite neznani izdelek?

☐ prijatelj

☐ majhna

☐ sem pripravljen/a kupiti

2. Kaj vas prepriča, da kupite neznani izdelek na trgu?

☐ reklamni letak

☐ spletna informacija

☐ znanec

☐ trgovec

☐ drugo: _____

3. Katera bistvena lastnost neznane izdelka vas prepriča ob nakupu?

☐ uporabnost

☐ vizualni izgled

☐ ugodna cena

☐ blagovna znamka

☐ drugo: _____

4. Če je neznani izdelek prehraben, kaj je naj bolj pomembno, da se odločite za nakup?

☐ okus

☐ vonj

☐ videz

☐ poreklo

☐ vpliv na zdravje

☐ drugo: _____

5. Če je nakup neznane izdelka v vas povzročil močno pozitivno reakcijo, to sporočite tudi drugim?

☐ ne

☐ redko kdaj

☐ vedno

6. Če je nakup neznane izdelka v vas povzročil močno negativno reakcijo, to sporočite tudi drugim?

☐ ne

☐ redko kdaj

☐ vedno

7. Ali poznate izdelek Netto?

☐ da

☐ ne

Če je odgovor DA:

Povejte kaj od naštetega je ta izdelek?

☐ čistilno sredstvo

☐ igrača

☐ sporna oprema

☐ rastlina

☐ gospodinjjski aparat

☐ prehraben artikel

☐ nič od naštetega

8. Bi bili pripravljeni kupiti izdelek Netto?

☐ da

☐ ne

Po predstavitev (1. min):

9. Bi bili sedaj pripravljeni kupiti izdelek Netto?

☐ da

☐ ne

Če je odgovor DA:

povejte kaj vas je prepričalo?

☐ predstavitev

☐ radovednost

☐ cena

☐ koristnost

☐ drugo: _____

Če je odgovor NE:

povejte zakaj se ne morete odločiti?

☐ nista upanje

☐ ni dovolj informacij

☐ nisem še prepričan

☐ cena

☐ ni pravi način prepričevanja

☐ drugo: _____

10. Kakšno je vaše splošno mnenje o kupitih navadah vaših znancev?

So pripravljeni kupiti neznani izdelek?

☐ ne

☐ malo verjetno

☐ da

☐ ne vem

PRILOGA 2: Rezultati ankete

		a -Do 30 let b -Od 30 do 60 c -Od 60 naprej	a je ni b majhna c sem pripravljen/ a kupiti	a b c d vpiši	a b c d vpiši	a b c d e vpiši	a b c	a b c	a b	a b c d e f g	a b	a b	a b c d vpiši	a b c d e vpiši	a b c d
Akcentir anec	Spol	Starost na skupin a	1	2	3	4	5	6	7	7_DA	8	9	9_DA	9_NE	10
1	m	a	c	b	a	c	c	b	b		b	a	d		c
2	m	a	a	nič	a	d	b	b	b		b	a	b		d
3	m	a	a	c	b	c	a	a	b		a	a	b		d
4	m	a	a	d	b	c	a	a	b		b	a	b		b
5	m	a	a	b	c	c	a	a	b		a	a	b		d
6	m	a	a	izkušn	a	kakov	c	c	b		b	b		a	b
7	m	a	a	c	b	c	a	a	b		b	a	b		a
8	m	a	a	c	a	d	c	c	b		b	a	b		a
9	m	a	a	b	b	c	c	a	b		b	a	b		b
10	m	a	a	izkušn	a	d	c	c	b		b	b		a	b
11	m	a	b	b	a	a	b	c	b		b	b		b	c
12	m	a	b	b	a	e	b	c	b		b	b		a	a
13	m	a	b	c	a	a	b	b	b		b	b		a	d
14	m	a	c	a	a	a	c	a	b		b	a	d		d
15	m	a	c	c	c	e	c	b	b		b	a	d		b
16	ž	a	b	c	c	c	c	c	b		b	a	b		d
17	ž	a	a	b	c	a	b	c	b		b	a	b		b
18	ž	a	b	d	a	a	c	c	b		b	a	b		a
19	ž	a	a	b	a	d	b	b	b		b	b		c	d
20	ž	a	b	a	b	c	c	c	b		b	a	b		d
21	ž	a	b	b	b	c	b	b	b		b	b		c	d
22	ž	a	b	nič	b	b	b	b	b		b	b		b	b
23	ž	a	b	nič	b	b	b	a	b		b	b		b	d
24	ž	a	a	b	b	c	a	c	b		a	a	b		d
25	ž	a	a	b	a	a	b	b	b		b	a	d		c
26	ž	a	a	a	c	a	b	a	b		b	a	b		b
27	ž	a	b	a	a	a	c	c	b		b	a	b		b
28	ž	a	c	a	c	a	c	c	b		b	b		soja	b
29	ž	a	a	malok	c	d	b	b	b		b	b		a	d
30	ž	a	b	c	d	a	b	c	b		a	a	b		d
31	ž	b	b	c	a	e	c	b	b		b	a	b		b
32	ž	b	a	a	a	e	c	c	b		b	a	c		b
33	ž	b	b	c	a	d	c	c	b		b	b		b	b
34	ž	b	a	b	a	e	c	c	b		b	b		soja	a
35	ž	b	a	nič	c	c	c	c	b		b	b		c	b
36	ž	b	b	b	a	b	c	c	b		b	a	a		a
37	ž	b	b	korist	a	c	c	b	b		b	b		alergij	a
38	ž	b	a	c	a	a	b	b	b		b	a	a		d

39	ž	b	a	nič	a	d	b	b	b		b	b		c	a
40	ž	b	b	a	d	a	c	c	b		a	a	b		c
41	ž	b	b	d	a	a	c	c	b		b	a	a	soja	b
42	ž	b	b	c	a	a	c	c	b		b	b		b	b
43	ž	b	b	d	d	d	c	c	b		b	b		c	b
44	ž	b	b	b	a	d	c	c	b		b	b		a	a
45	ž	b	a	d	c	d	c	c	b		b	b		videz	b
46	ž	b	a	a	a	a	c	c	b		b	b		a	b
47	ž	b	b	c	a	d	b	b	b		b	b		soja	b
48	ž	b	c	c	b	e	b	b	b		a	a	b		d
49	ž	b	a	a	a	e	c	c	b		b	b		a	a
50	ž	b	a	d	b	c	c	c	b		b	b		c	b
51	ž	b	b	a	b	d	c	b	b		a	a	d		b
52	ž	b	b	a	c	d	c	c	b		b	b		soja	b
53	ž	b	a	c	a	e	b	c	b		b	a	b		d
54	ž	b	a	b	c	d	b	b	b		b	b		b	d
55	ž	b	b	b	a	d	c	b	b		b	a	d		b
56	ž	b	a	c	b	c	a	c	b		b	a	b		b
57	ž	b	c	c	a	a	b	a	b		b	a	b		a
58	ž	b	c	sama	b	c	c	b	b		b	b		b	b
59	ž	a	c	c	c	c	c	c	b		b	a	c		d
60	m	b	b	c	a	d	b	b	b		b	b		a	b
61	m	b	a	c	b	d	b	c	b		b	a	b		b
62	m	b	b	a	a	c	c	c	b		b	b		c	b
63	m	b	b	d	a	a	c	c	b		b	b		c	b
64	m	b	c	a	a	d	c	c	b		a	a	b		c
65	m	b	b	a	c	e	b	b	b		b	a	b		b
66	m	b	a	nič	c	d	c	c	b		b	a	d		a
67	m	b	a	c	a	a	c	c	b		b	b		c	b
68	m	b	c	c	a	c	c	c	b		b	b		videz	c
69	m	b	a	a	a	e	b	b	b		b	a	d		c
70	m	b	c	b	c	e	c	c	b		b	b		c	c
71	m	b	c	d	a	b	c	c	b		a	a	b		c
72	m	b	b	c	a	e	c	a	b		b	a	b		b
73	m	b	a	c	a	c	b	b	b		b	b		c	b
74	m	b	a	c	a	c	a	c	b		a	a	b		b
75	m	b	a	c	b	d	a	c	b		a	a	d		b
76	m	b	b	b	a	a	c	c	b		b	b		a	b
77	m	b	a	c	c	d	c	c	b		a	a	c		c
78	m	b	b	c	c	d	c	c	b		b	b		c	b
79	m	b	b	a	a	d	b	c	b		b	b		soja	b
80	m	b	c	d	c	c	c	b	b		b	a	d		b
81	m	c	a	a	a	e	c	c	b		b	b		a	b
82	m	c	b	a	a	b	c	c	b		b	a	d		c
83	m	c	b	d	c	c	c	c	b		b	a	b		d
84	m	c	b	a	d	e	c	c	b		b	a	a		d
85	m	c	a	a	d	e	a	c	b		b	a	d		b
86	m	c	a	nič	nič	d	a	a	b		b	b		a	b
87	m	c	a	nič	d	e	a	a	b		b	a	d		d
88	ž	c	c	korist	c	d	c	c	b		b	b		a	d

89	ž	c	b	a	a	d	c	b	b		b	a	d		b
90	ž	c	b	c	b	d	c	c	b		b	a	d		d
91	ž	c	a	a	c	e	c	c	b		b	a	d		c
92	ž	c	b	c	d	e	c	c	b		b	a	a		a
93	ž	c	a	d	d	e	a	c	b		b	a	d		d
94	ž	c	b	d	c	e	b	c	b		a	a	a		a
95	ž	c	a	d	c	e	c	c	b		b	a	d		b
96	ž	c	a	b	c	d	a	b	b		b	b		a	a
97	ž	c	b	a	b	d	c	c	b		b	b		c	c
98	m	c	b	a	b	d	c	d	b		a	a	b		d
99	ž	a	a	d	a	b	c	c	b		a	a	c		b
100	ž	c	b	a	c	b	c	c	b		a	a	d		b
101	ž	a	c	c	c	e	c	b	b		b	b		e	b
102	m	b	c	c	d	c	a	a	b		b	b		d	d
103	m	b	c	c	d	d	b	a	b		a	a	a		d
104	ž	b	a	b	d	a	b	c	b		a	a	b		a
105	ž	c	b	d	b	b	c	c	b		b	b		c	c
106	m	a	b	d	b	e	a	c	b		a	a	c		b
107	ž	b	b	a	a	d	a	b	b		b	b		b	b
108	ž	a	a	c	c	b	b	a	b		a	a	d		c
109	m	c	c	d	a	c	c	b	b		a	a	a		a
110	m	c	c	b	a	d	c	b	b		a	a	b		a
111	ž	b	a	b	b	d	b	c	b		b	b		a	b
112	ž	a	a	a	d	e	b	a	b		b	b		d	c
113	m	b	a	c	d	a	b	a	b		a	a	b		b
114	ž	c	b	d	c	a	a	c	b		b	b		e	b
115	m	c	c	c	c	c	a	b	b		b	b		c	a