

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

**VPLIV NAGRADNIH IGER NA
PREPOZNAVNOST IN PRODAJO KAVARNE**

Kandidatka: Urška Kršljin

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Dušan Vrban, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Nejc Duh, dipl. ekon.

Lektor: Maja Špes, mag. prof. slov. jez. in knj. (UN)

Maribor, 2022

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Urška Kršljin, sem avtorica diplomskega dela z naslovom: Vpliv nagradnih iger na prepoznavnost in prodajo kavarne, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Dušana Vrbana in Nejca Duha.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, oktober 2022

Podpis študenta:

ZAHVALA

Najprej se res lepo zahvaljujem mentorju, mag. Dušanu Vrbanu, za njegovo srčnost, hitro odzivnost, potrpežljivost, pomoč in čas.

Zahvala gre tudi podjetju UNIKUS d.o.o. za vse zasebne podatke, ki sem jih uporabila v raziskovalnem delu naloge.

Zahvalila bi se pa tudi svoji družini in vsem sodelavcem, ki so verjeli vame.

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava nagradne igre, ki so eden izmed najbolj priljubljenih elementov pospeševanja prodaje. Podjetja se vedno pogosteje odločajo za prirejanje nagradnih iger, ne le za to, ker so le-te učinkovite za pospeševanje prodaje, temveč tudi za to, ker so odlične za promocijo podjetja. Nagradne igre na socialnih omrežjih so enostavne in tudi stroškovno zelo učinkovite, prav zaradi tega se jih poslužujejo podjetja z vsega sveta.

V teoretičnem delu diplomske naloge smo najprej opredelili, kaj je digitalni marketing in socialna omrežja, ki jih podjetja najpogosteje uporabljajo za izvajanje nagradnih iger ter promocijo, nato smo opisali trženjski splet, ki je zelo pomemben, da izdelek ponudimo na pravem mestu, po pravi ceni ter ob pravem času. Tukaj smo uporabili tudi primer verige kavarn Starbucks, znamka, ki je prav zaradi učinkovitega trženja postala znana in uspešna po vsem svetu. Nato smo v nadaljevanju obravnavali poglavje o promociji kavarn, kjer smo opisali veliko različnih načinov za promocijo le-teh. Glede na to, da je digitalni marketing stroškovno zelo dostopen, daje podjetjem res odlično priložnost za promocijo njihovih izdelkov/storitev. Ne samo, da lahko podjetja ciljajo na svoje idealne kupce (*buying persone*), vsebino in oglase lahko sproti prilagajajo, da ostanejo v koraku s časom.

V zadnjem poglavju teoretičnega dela diplomske naloge pa smo obravnavali še pospeševanje prodaje in nagradne igre, ki so eden izmed najbolj priljubljenih elementov pospeševanja prodaje. Tukaj smo tudi na kratko analizirali, kako različni gostinski ponudniki prirejajo nagradne igre na različnih socialnih omrežjih, predvsem na Facebooku.

Sledil je zadnji, raziskovalni del diplomske naloge, v katerem smo najprej predstavili podjetje X, njihove cilje in vizijo. Po kratki predstavitvi smo omenili tudi to, kako se je podjetje X soočalo z izbruhom covida-19 in kaj vse se je v podjetju takrat spremenilo. Gostinstvo je bilo namreč ena izmed najbolj ogroženih panog. Veliko kavarn je v času pandemije in zaprtja tudi propadlo, tako da je bilo potrebnega veliko truda, da se je podjetje X po dvakratnem zaprtju na koncu le postavilo na noge ter je danes zelo uspešno. Sledila je raziskava, v kateri je podjetje X vsak teden na družbenem omrežju Facebook objavilo novo nagradno igro. Te rezultate smo kasneje analizirali in jih v sklepu tudi podrobneje predstavili.

Ključne besede: digitalni marketing, socialna omrežja, trženjski splet, promocija, nagradne igre.

ABSTRACT

THE IMPACT OF SWEEPSTAKES ON CAFÉ VISIBILITY AND SALES

In this undergraduate thesis, we discuss prize competitions, which are one of the most popular elements of sales promotion. More and more, companies decide to organize prize competitions, not only because they are efficient to promote sales but also because they are an excellent tool how to promote the company. Prize competitions on social networks are an easy and very cost-efficient tool, and this is the reason why they are used by companies from all around the globe.

In the theoretical part of this undergraduate thesis, we determined the notions of digital marketing and social networks, which are the most commonly used by companies to perform prize competitions and promotions. Then, we described the marketing mix, which is very important, as it allows us to offer the product at the right place, at the right price and also at the right time. Here, we also used the example of Starbucks coffee shops, since they are an example of how to become known and successful all over the world due to successful marketing.

Afterwards, we also discussed the promotions in coffee shops and provided many various ways how to promote a coffee chop. Given the fact that digital marketing is very affordable, it gives companies an excellent opportunity to promote their products and services. On one hand, companies are able to target their “ideal customers” (buyer personas), and they are also able to customize their content and advertisements to keep in step with the times.

In the last chapter of the theoretical part of this undergraduate thesis, we discussed sales promotions and prize competitions, which are one of the most popular elements of sales promotion. Here, we provided a brief analysis, of how various catering operators organize prize competitions through various social media, especially Facebook.

In the last, empirical part of the undergraduate thesis, we presented the company X, its objectives and its vision. After a brief presentation, we discussed how the company X dealt with the outbreak of COVID-19, and what changed in the company due to this. The hospitality sector was one of the most threatened industries. Many cafés failed during the pandemic and the closures, so it took a lot of effort to get company X back on its feet after two closures, and today it is very successful. Then follows a survey, in the scope of which the company X published a weekly prize competition on Facebook. Subsequently, these results were analysed and discussed in detail.

Keywords: digital marketing, social network, marketing mix 4P, promotion, giveaways.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	10
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	10
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	11
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	11
2	DIGITALNI MARKETING.....	13
2.1	FACEBOOK MARKETING.....	13
2.2	INSTAGRAM MARKETING	13
2.3	LINKEDIN MARKETING	14
2.4	TWITTER MARKETING.....	14
2.5	TIKTOK MARKETING	14
3	MARKETING KAVARN.....	15
3.1	TRŽENJSKI SPLET (4P)	15
3.2	TRŽENJSKI SPLET (4P) VERIGE STARBUCKS	15
3.1.1	<i>Izdelek</i>	<i>15</i>
3.1.2	<i>Cena</i>	<i>16</i>
3.1.3	<i>Lokacija.....</i>	<i>16</i>
3.1.4	<i>Komuniciranje (promocija).....</i>	<i>16</i>
3.2	PROMOCIJA KAVARN	17
3.2.1	<i>Letaki na pravem mestu za prave ljudi.....</i>	<i>17</i>
3.2.2	<i>Nagrajevanje strank s karticami zvestobe.....</i>	<i>18</i>
3.2.3	<i>Vzbuditev pozornosti z reklamnimi transparenti</i>	<i>19</i>
3.2.4	<i>Povratne informacije.....</i>	<i>19</i>
3.2.5	<i>Sodelovanje pri »nacionalnih« dogodkih na socialnih omrežjih.....</i>	<i>20</i>
3.2.6	<i>Prirjevanje dogodkov in tekmovanj v kavarni.....</i>	<i>20</i>
3.2.7	<i>SEO optimizacija spletne strani</i>	<i>20</i>
3.2.8	<i>Novosti na meniju.....</i>	<i>21</i>
3.2.9	<i>Vplivnostni marketing (t. i. Influencer Marketing).....</i>	<i>21</i>
3.2.10	<i>Promocija od ust do ust (priporočila)</i>	<i>21</i>
3.2.11	<i>Prirjevanje nagradnih iger</i>	<i>22</i>
3.2.12	<i>Reklamni (neonski napisi)</i>	<i>22</i>
4	POSPEŠEVANJE PRODAJE	24
4.1	ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV.....	25

4.2	NAGRADNE IGRE.....	26
4.3	NAGRADNE IGRE GOSTINSKIH PONUDNIKOV NA DRUŽABNIH OMREŽJIH	28
	5 RAZISKAVA	29
5.1	PREDSTAVITEV PODJETJA	29
5.2	CILJI IN VIZIJA PODJETJA.....	31
5.3	KDO SO NAŠI KUPCI	32
5.4	ANALIZA KONKURENCE.....	33
6	SPREMEMBE NA DELOVNEM MESTU V PODJETJU X	35
7	RAZISKAVA: PRIREJANJE NAGRADNIH IGER.....	37
7.1	NAGRADNA IGRA ŠT. 1: SALITOS BOAT.....	37
7.2	NAGRADNA IGRA ŠT. 2: 2-KRAT STRAWBERRY MOJITO	40
7.3	NAGRADNA IGRA ŠT. 3: 4-KRAT AMERIŠKE PALAČINKE	42
7.4	NAGRADNA IGRA ŠT. 4: 2-KRAT PIZZELLA PO IZBIRI.....	43
7.5	NAGRADNA IGRA ŠT. 5:	45
8	SKLEP	48
9	VIRI IN LITERATURA.....	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.

KAZALO SLIK

SLIKA 1:	KARTICA ZVESTOBE V PODJETJU X.....	18
SLIKA 2:	TRANSPARENT PODJETJA X, VIR: LASTNI.....	19
SLIKA 3:	NEONSKI NAPISI, VIR: HTTPS://OMISLL.SI/NASVET-STROKOVNJAKA/OGLESEVANJE/REKLAMNE-TABLE-NAPISI-PANOJI-IN-ZASTAVE-CENE-VIZUALNE-KOMUNIKACIJE/	23
SLIKA 4:	TERASA KAVARNE, VIR: LASTEN VIR	30
SLIKA 5:	KAVARNA PODJETJA X MNENJA, VIR: GOOGLE BUSINESS SITE	31
SLIKA 6:	FACEBOOK OBJAVA PRENOVA, VIR: LASTEN	36
SLIKA 7:	NAGRADNA IGRA ŠTEVILKA 1, VIR: LASTNI	39
SLIKA 8:	NAGRADNA IGRA ŠTEVILKA 2, VIR: LASTEN	41
SLIKA 9:	NAGRADNA IGRA ŠTEVILKA 3, VIR: LASTEN	43
SLIKA 10:	NAGRADNA IGRA ŠTEVILKA 4, VIR: ???	45
SLIKA 11:	NAGRADNA IGRA ŠTEVILKA 5, VIR: LASTEN	47

KAZALO TABEL

TABELA 1: PERSONE	32
-------------------------	----

KAZALO GRAFIKONOV

 GRAFIKON 1: NAGRADNA IGRA ŠT. 1: SALITOS BOAT, VIR: LASTEN	38
GRAFIKON 2: NAGRADNA IGRA ŠT. 2: STRAWBERRY MOJITO, VIR: LASTEN	40
GRAFIKON 3: NAGRADNA IGRA ŠT. 3: 4-KRAT AMERIŠKE PALAČINKE, VIR: LASTEN.....	42
GRAFIKON 4: NAGRADNA IGRA ŠT. 4: 2-KRAT PIZELLA PO IZBIRI, VIR: LASTEN	44
GRAFIKON 5: NAGRADNA IGRA ŠT. 5, VIR: LASTEN	46

1 UVOD

Z razvojem tehnologije in novimi platformami, prek katerih smo povezani, so družbeni mediji postali ključen komunikacijski kanal za družbo. Socialna omrežja, kot so na primer Facebook, Instagram in LinkedIn, ljudem ne omogočajo le medsebojnega komuniciranja, temveč podjetjem tudi omogočajo, da imajo v tem digitalnem okolju svoj prostor, kjer lahko postanejo vidna. Podjetja so tako z leti postala vse bolj aktivna na področju promocije na družbenih omrežjih, saj morajo slediti trendom in ostati v koraku s časom, če želijo biti uspešna.

Seveda je pomembno poudariti tudi to, da je digitalizacija prinesla veliko prednosti, kot so: nižji stroški oglaševanja (platformi Facebook in Instagram sta praktično brezplačni ter z dobro vsebino – objavo naredimo več, kot na primer s tiskanjem letakov); merljivost rezultatov (enostavno spremljanje števil, kako se skozi čas spreminjajo) in seveda hitrost (z le nekaj kliki lahko dosežemo ogromno število ljudi).

Ker pa včasih za prodajo storitev oziroma izdelkov samo oglaševanje ni dovolj, obstaja nekaj preprostih trženjskih orodij, ki jih podjetja lahko uporabijo za pospeševanje prodaje. Eno izmed najbolj priljubljenih so nagradne igre, s katerimi se je dandanes srečal že prav vsak. Izvedba nagradne igre je stroškovno učinkovit trženjski kanal – stroški so nizki in predvidljivi – predvideti moramo le stroške nagrade, način izvedbe nagradne igre ter čas, ki ga bomo porabili za izvedbo. Izvedba nagradne igre pa je tudi odličen način za izkazovanje hvaležnosti svojim potrošnikom.

Ne samo, da so nagradne igre stroškovno učinkovite za podjetja, pogosto podjetjem povečajo doseg na družabnih omrežjih, pomagajo ustvarjati nove potencialne stranke, pritegnejo že obstoječe stranke in na splošno povečajo doseg občinstva na platformi Facebook.

Vredno je omeniti, da je zlato pravilo prirejanja nagradnih iger naslednje: vedno izberite nagrado, ki je neposredno povezana z vašim podjetjem ali blagovno znamko. Torej, če se podjetje X ukvarja s prodajo kave, sladice, posebnih kavnih napitkov – je smiselno, da v nagradni igri podari nekaj iz njihove ponudbe. Nagradna igra pa bo v očeh potrošnika postala še bolj zanimiva, če bo sestavljena iz več možnih nagrad.

Seveda pa je za preverjanje učinkovitosti nagradnih iger na družbenih omrežjih smiselno spremljati rezultate med in seveda po končani nagradni igri. Tako na primer spremljamo število sledilcev, število všečkov, delitev in komentarjev, število klikov s strani družbenih omrežij na spletno stran podjetja ter konec koncev skupno število udeležencev. Le tako bomo lahko ugotovili, ali je bila nagradna igra za podjetje uspešna.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V diplomski nalogi bomo predstavili podjetje X, ki se je odločilo, da vključi različne marketinške aktivnosti v svoj plan, da doseže svoj cilj – povečanje prepoznavnosti in prodaje kavarne. Opisali bomo, zakaj se podjetja odločajo za prirejanje nagradnih iger, ki so dandanes med potrošniki zelo priljubljene, za podjetja pa relativno poceni.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kako nagradne igre vplivajo na prepoznavnost in obiskanost kavarne, kdo so sodelujoči v nagradnih igrah ter kako družbena omrežja pripomorejo pri promociji kavarne.

Glavni cilj raziskave v diplomskem delu je ugotoviti, ali so nagradne igre dejansko pripomogle k pospeševanju prodaje (povečanju prometa).

Trditve oziroma hipoteze, ki jih bomo v raziskovalnem delu diplomske naloge skušali dokazati:

H1: Število in trajanje nagradnih iger, ki potekajo preko družabnih omrežij, pozitivno prispeva k obiskčnosti kavarne.

H2: Na obiskanost kavarne najbolj vplivajo nagradne igre, ki vključujejo pijačo za nagrado.

H3: Na obiskanost kavarne ne vpliva vrednost nagrade.

H4: Na obiskanost kavarne bolje vplivajo nagradne igre, ki vsebujejo več možnih nagrad.

Raziskovalna vprašanja, na katera bomo skušali odgovoriti po opravljeni raziskavi:

RV1: Kako nagradne igre vplivajo na prepoznavnost in obiskanost kavarne?

RV2: Kdo so sodelujoči v nagradnih igrah (spol, starost)?

RV3: S katerimi aktivnostmi na družbenih omrežjih bi še lahko izboljšali (= povečali) obiskanost in prepoznavnost kavarne?

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da je prepoznavnost in prodaja kavarne odvisna od aktivnosti v marketingu. Diplomsko naloga nam bo pomagala raziskati možnosti pospeševanja prodaje (predvsem na spletu – socialnih omrežjih) in veliko načinov za (še) večjo prepoznavnost kavarne.

Glavne omejitve, s katerimi se bomo soočili pri diplomski nalogi:

- omejujemo se ne spremljanje le nekaterih spremenljivk. Ne bomo analizirali vpliva vremena, dopustov, šolskih počitnic;
- zmanjšan obseg strokovne literature na tem področju;
- glede na to, da smo nagradne igre prirejali na Facebooku, je raziskava omejena le na uporabnike te platforme.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela.

V teoretičnem delu bomo obravnavali: digitalni marketing in socialna omrežja, na katerih se podjetja promovirajo; trženjski splet in raziskali različne načine promocije kavarn. Opredelili bomo tudi pojem pospeševanja prodaje.

V raziskovalnem (empiričnem) delu bomo najprej predstavili podjetje X in nato raziskali, kako nagradne igre vplivajo na promocijo, prepoznavnost ter obiskanost kavarne.

Z rezultati, pridobljenimi iz raziskovalnega dela diplomske naloge, bomo dobili odgovore na raziskovalna vprašanja in ugotovili, ali nagradne igre dejansko vplivajo na prepoznavnost kavarne ter v kolikšni meri vplivajo na prodajo (povečan promet) v kavarni.

Raziskovalni del bomo izvedli s pomočjo Facebook strani podjetja, na kateri bomo prirejali nagradne igre.

2 DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing označuje vse dejavnosti, pri katerih do kupcev pristopamo digitalno, zato je širši pojem, kot recimo spletni marketing. Spletni marketing se nanaša le na dejavnosti, ki potekajo preko spletnih strani, medtem ko digitalni marketing zajema tudi vse ostale digitalne aktivnosti, kot so različna družbena omrežja, mobilne aplikacije, pametne televizije, navidezno resničnost itd. (Korošec, 2020)

Če podjetja želijo ostati v koraku s časom, morajo slediti trendom in seveda vlagati v oglaševanje na digitalnih kanalih. Zato je koristno oglaševanje na Googlu, YouTubeu, Facebooku, Instagramu, Messengerju. Potrebno je ustvariti tudi dobre prodajne pristajalne strani, avtomatizirati e-poštni marketing, doda pa se lahko tudi SMS-marketing, ki postaja med podjetji vedno bolj priljubljen. Tudi Pinterest, Twitter, Snapchat in TikTok so postale platforme, na katerih se podjetja uspešno promovirajo.

2.1 Facebook marketing

Facebook je bil ustanovljen februarja 2004, njegov ustanovitelj je Mark Zuckerberg. Facebook v letu 2022 uporabljata že 2,9 milijardi ljudi in zaenkrat še vedno zaseda prvo mesto na lestvici najbolj »aktivnih« družabnih medijev na svetu. (Kemp, 2022)

2.2 Instagram marketing

Instagram je brezplačna aplikacija, ki omogoča objavo slik in videoposnetkov prek osebnega ali poslovnega profila. Aplikacija je bila ustvarjena leta 2010 z enim posebnim razlikovalnim elementom – v primerjavi z drugimi aplikacijami družabnih medijev so uporabniki lahko objavljali le prek pametnih telefonov. Čeprav je aplikacija zdaj vidna tudi na drugih napravah, je optimizirana za pametne telefone in ne za ostale naprave. Glavna privlačnost platforme je v tem, da je namenjena izmenjavi slik in videoposnetkov. Aplikacija Instagram je hitro postala kulturna ikona sedanjega časa, saj jo uporablja na milijone ljudi po vsem svetu.

2.3 LinkedIn marketing

LinkedIn je omrežje, ki digitalno omogoča izvajanje tega, kar ljudje v poslovnem svetu počnejo: se povezujejo, pogovarjajo, ocenjujejo in tudi (ne)priporočajo. Osebni LinkedIn profil lahko pomaga do gradnje avtoritete, prepoznavnosti in tudi pridobivanja novih kupcev ter poslovnih partnerjev. Oglaševanje na LinkedInu je precej dražje od oglaševanja na Facebooku, vendar je oglaševanje na njem kakovostno. (Korošec, 2020)

2.4 Twitter marketing

Twitter je socialno omrežje, katerega glavni cilj je komunikacija in ne toliko objava fotografij in videov. Uspeh na tej platformi je, da se ljudje z vami pogovarjajo in vas vključujejo v pogovor. Twitter je omrežje vplivnežev, vodilnih političnih osebnosti, novinarjev vseh ostalih, ki želijo, da je njihova komunikacija opažena. (Korošec, 2020)

2.5 TikTok marketing

TikTok je mobilna aplikacija, s katero podjetja preprosto posnamejo zanimive, kreativne in zabavne 15-sekundne videe, jih obogatijo z različnimi filtri, glasbeno podlago ter jih obvezno (za večji doseg) označijo z naslednjimi hashtagi: #tiktok #fyp #foryou. Promocija podjetij na tej aplikaciji je postala najbolj popularna v zadnjih dveh letih, saj želijo podjetja slediti trendom. S promocijo na TikToku si podjetja lahko zgradijo globalno bazo sledilcev. Trenutno TikTok beleži že več kot 500 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov, seveda je večina od teh mlajša generacija. (Korošec, 2020)

3 MARKETING KAVARN

3.1 Trženjski splet (4P)

Trženjski splet sestavljajo štiri odločitve, ki jih je potrebno upoštevati pred uvedbo izdelka. Podjetja morajo načrtovati ciljno usmerjen pristop na podlagi teh štirih različnih sestavin, ki so: izdelek (*product*), cena (*price*), kraj (*place*) in promocija (*promotion*). Vse štiri spremenljivke pomagajo podjetju pri oblikovanju strateških odločitev, potrebnih za konkurenčno prednost. Trženjski splet storitev pa je povezan še s tremi različnimi spremenljivkami, in sicer: z ljudmi (*people*), s procesom (*process*) ter fizičnimi dokazi (*physical evidence*).

Ustvarjanje trženjskega spleta za kavarno bo današnjim kavarnam pomagalo ohraniti konkurenčnost na trgu, ki ga preplavljajo verige prodajaln z velikimi imeni. Ena izmed največjih na svetu, ki jo zagotovo vsi poznamo, je veriga Starbucks.

3.2 Trženjski splet (4P) verige Starbucks

Starbucks je ena najboljših kavarn na svetu, ki že od leta 1971 ponuja kavo in slaščice. Zaradi učinkovitega trženja, ki že več kot štiri desetletja ohranja stalnost blagovne znamke, je podjetje ostalo na vrhuncu.

3.1.1 Izdelek

Starbucks je svojo podobo blagovne znamke oblikoval s promocijo visokokakovostne kave in ostalih pijač. S tem je veriga kavarn postala priljubljeno mesto za tiste, ki iščejo dobro kavo. Poleg kave Starbucks ponuja tudi smoothie-je, čaje, piškote, pecivo, mafine, krofe in sveže sadne sokove. Poleg tega podjetje z zavezanostjo k »obljubi barista« zagotavlja pripravo kave in napitkov po željah vsake stranke. Zato lahko vse stranke zahtevajo, da se jim pijače prilagodijo po njihovih »receptih«. Posebnost pri Starbucksu je tudi to, da barista pri prevzemu naročila vpraša stranko za ime in ga napiše na skodelico. Pri tem ne gre le za zapis imena

stranke, temveč za edinstveno tehniko oblikovanja izdelka, ki je bila od nekdaj značilna za podjetje in je postala priljubljena med strankami po vsem svetu.

3.1.2 Cena

Starbucks uporablja strategijo premium cen izdelkov, s katero ustvarja vtis, da so njegovi izdelki boljši od drugih. Blagovna znamka strateško prodaja svoje izdelke višje od tržne cene. Starbucks cilja na višji razred družbe, ki je pripravljen plačati višjo ceno za vrhunsko storitev. Pri Starbucksu le redko slišijo pritožbe zaradi previsokih cen izdelkov, saj blagovna znamka višje cene ne opravičuje le z izdelki vrhunske kakovosti, temveč tudi zagotavlja, da stranke ob vstopu v njihove kavarne občutijo prijazno in toplo okolje. Poskrbijo za to, da vsaka stranka doživi odlično in čarobno izkušnjo s kavo – od naročila, srkanja pijače, do odhoda iz lokala. Starbucks višjih cen svojih izdelkov ni določil nelogično, temveč je to storil na podlagi številnih raziskav in premislekov.

3.1.3 Lokacija

Lokacija ima bistveno vlogo pri uspehu blagovne znamke. Starbucksova lokacijska strategija je imela odlično vlogo pri uspehu njihove verige, saj ima več kot 30.000 verig kavarn v približno 83 državah po vsem svetu.

Starbucks se širi tudi na področje e-trgovine in uvaja postopke e-plačevanja. Njihova mobilna aplikacija strankam omogoča plačevanje, polnjenje kartic Starbucks in spremljanje nagrad, ki jih dobijo v zahvalo za nakup. Mobilno aplikacijo lahko uporabijo tudi za oddajo naročil in plačilo, preden izdelke prevzamejo v trgovini. To je predvsem priročno za tiste, ki se jim mudi in nimajo časa čakati v vrsti za svoj napitek.

3.1.4 Komuniciranje (promocija)

Starbucks za promocijo svojih izdelkov uporablja edinstveno kombinacijo oglaševanja, odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje, e-trgovine in družbenih medijev. Promocijski

pristop je del trženjskega spleta, katerega cilj je prepričati, informirati in opomniti ciljne stranke o izdelkih blagovne znamke.

Kljub temu da ima Starbucks stabilen in trden položaj na trgu, nadaljuje s promocijo blagovne znamke. Poleg tega, da vlaga precejšnjo vsoto denarja za promocijske aktivnosti, se je povezal z lokalnimi podjetji, da bi bila njegova lokalna prisotnost še bolj privlačna. Pri Starbucksu imajo tudi program nagrajevanja, s katerim želijo obdržati svoje zveste kupce.

Starbucksova ekipa za trženje dosledno izvaja več oglaševalskih kampanj na spletnih medijskih platformah, kot sta Facebook in Googlovi oglasi. Ekipa je zelo dejavna tudi na različnih kanalih družbenih medijev, kot so Instagram, Twitter, Snapchat in Facebook. Blagovna znamka svoje izdelke na vseh platformah promovira s profesionalno oblikovanimi slikami in z videoposnetki, ki se zlahka povežejo s ciljnimi strankami. Prav tako ne smemo zanemariti moči ustnega izročila. To je trženjska strategija, pri kateri so obstoječe stranke največji promotorji blagovne znamke. Vrsta priporočil od enega potrošnika do drugega je tehnika, ki organsko povečuje prodajo. Povzeto po: ((Bergstrom, Bhasin, & MBA Skool Team, 2021).

3.2 Promocija kavarn

Dandanes se večina kavarn, restavracij in barov promovira na spletu. Najbolj priljubljeni in tudi »ugodni« za oglaševanje sta seveda platformi Facebook ter Instagram, ki skupno štejeta kar 2,5 milijardi uporabnikov. V letu 2022 je pravi hit za promocijo podjetij postala tudi družbena platforma TikTok, ki je »nominirana« za najboljši promocijski kanal za leto 2023.

Prav ta moč socialnih omrežij je razlog, da se vse več podjetnikov odloča izključno za promocijo na spletu. Seveda pa ne smemo zanemariti še veliko drugih načinov za uspešno promocijo, kot so naslednji:

3.2.1 Letaki na pravem mestu za prave ljudi

Učinkovit način, kako pritegniti potencialne stranke, je razdeljevanje letakov na ulici. Da bi pri tem dosegli kar največji učinek, je seveda najprej potrebno razmisliti, kje in kdaj se bodo letaki delili. Potrebno je tudi dobro razmisliti, katero je naše ciljno občinstvo in temu prilagoditi

razdeljevanje letakov. Če se na primer osredotočimo na mlade ljudi na njihovi poti v službo ali na faks, lahko letake delimo na primer na železniški ali avtobusni postaji.

Zloženke in letaki pa niso samo stroškovno učinkovit način, ker jih lahko hitro natisnemo, so idealna rešitev v zadnjih trenutkih pred kakšnim dogodkom ali promocijo.

3.2.2 Nagrajevanje strank s karticami zvestobe

Kartice zvestobe so odličen način, kako lahko je nagraditi stalne stranke in jih spodbuditi, da se bodo redno vračale nazaj. Ta način promocije zadnjih nekaj let prakticirajo tudi v podjetju X, kjer pravijo, da je odziv strank zelo pozitiven. Ob obisku njihove kavarne in naročilu kave, bodo stranke prejele **kartico zvestobe**, na katero jim bodo ob vsakem ponovnem obisku ter naročilu kave, nalepili **nalepko**. Po petih zbranih nalepkah strankam v zahvalo za njihovo zvestobo podarijo šesto kavo **GRATIS**. V primeru, da je promet določen dan v tednu nekoliko slabši, za povečanje prometa uvedejo tudi možnost »Dan za dve nalepki«, tisti dan strankam ob nakupu podarijo kar dve nalepki namesto ene.



Slika 1: Kartica zvestobe v podjetju X,

Vir: Lasten Vir

3.2.3 *Vzbuditev pozornosti z reklamnimi transparenti*

Reklamni transparenti pred kavarno bodo vanjo privabili stranke. To je prva stvar, ki jo ljudje opazijo, zato mora biti reklamni transparent z izstopajočo sliko ali s sporočilom, ki bo takoj pritegnil njihovo pozornost. Primer transparenta pred kavarno podjetja X, na sliki spodaj.



Slika 2: Transparent podjetja X,

Vir: Lasten Vir

Seveda pa se na transparentu ne sme pretiravati z informacijami. Osredotočiti se je potrebno le na slogan ali sporočilo, ki ga želimo predati, temu pa naj sledi dizajn v svetlih barvah, ki se zlahka vtisne v spomin. Osvetlitev transparenta je še pika na i, da bo transparent viden in privlačen tudi zvečer, v temi.

3.2.4 *Povratne informacije*

Stranke je potrebno večkrat na mesec povprašati za iskreno oceno, na podlagi katere bi lažje prepoznali področja, kjer so potrebne izboljšave in prednosti, na katerih lahko temeljijo promocije. Na vsako mizo v kavarnah se lahko nastavi list s prošnjo po povratnih informacijah, saj se tako lahko strankam omogoči, da izrazijo svoje mnenje. Tudi na spletu, predvsem popularni za iskanje sta strani TripAdvisor ali Google business, lahko stranke preprosto ocenijo svoje zadovoljstvo, opišejo svojo izkušnjo iz kavarne, podajo »feedback« in s tem podjetjem omogočijo, da se lahko z njihovo pomočjo še izboljšajo.

3.2.5 Sodelovanje pri »nacionalnih« dogodkih na socialnih omrežjih

Dandanes, v digitalnem svetu slavimo prav vse, zlasti, ko beseda teče o dobri kavi. Uporabniki družabnih medijev pogosto razglašajo svojo ljubezen do kave s tematskimi dogodki, kot je »nacionalni dan kave« ali »nacionalni dan ekspressa«, ki se odvijajo vsako leto. Podjetja morajo biti pozorna, kdaj so predvideni ti dogodki, da se vključijo v pogovor o tem (story ali objava na Facebooku). Podjetja lahko objavijo svoje največje kavne umetnine, se pohvalijo z najboljšim latte art v mestu in te »posebne« dneve izkoristijo za promocijo sebi v prid. (Solopress, 2019)

3.2.6 Prirejanje dogodkov in tekmovanj v kavarni

V podjetju X večkrat priredijo kakšen dogodek, kot je na primer latte art tekmovanje (tekmovanje v kuhanju kave, v katerem sodelujejo baristi iz različnih mariborskih kavarn), večeri z živo glasbo, zabavni večeri z različnimi DJ-i, ki se še uveljavljajo in pa FIFA tekmovanja, ki so predvsem priljubljena pri moški populaciji (starejšimi ter mlajšimi). S tem želijo v podjetju X razširiti glas predvsem o dogajanju v njihovi kavarni in še izboljšati njihovo prepoznavnost. Seveda pa se potrudijo, da oglašujejo dogodke, ki se bodo odvijali v njihovi kavarni na čim več možnih načinov. Ker pa seveda niso vsi njihovi gostje prisotni na družbenih omrežjih, po kavarni nalepijo več plakatov, na katerih so navedene vse ustrezne informacije o dogodku.

3.2.7 SEO optimizacija spletne strani

Bistvo optimizacije spletne strani je v tem, da se bo spletna stran pojavila čim višje med zadetki iskanja v Googlu. Tako bo nanjo kliknilo več ljudi, s tem pa se bodo možnosti, da dobimo nove stranke, povečale. Kar 60 % potrošnikov, ki iščejo ponudnika storitev, za iskanje uporabi iskalnik Google. Torej, višje kot bo naša spletna stran, večje bodo možnosti, da bodo ljudje po pregledu spletne strani obiskali nas in ne naše konkurence. Izvedeti moramo, katere so ključne besede, ki jih uporabniki vpišejo v iskalnik, nato moramo začeti z načrtovanjem in s pisanjem zanimivih vsebin, ki bodo uporabnike pritegnile. Seveda pa moramo paziti tudi na to, da spletna stran ne bo počasna, saj to odvrača bralce. (Kušar, 2019)

3.2.8 Novosti na meniju

Ker se v podjetju X trudijo, da so v koraku s časom, kar se tiče njihove ponudbe, na meni redno uvrščajo novosti, saj lahko le s tem zagotovijo, da se bodo stranke vračale v njihovo kavarno. Pijačam (posebej koktejlom) ki jih ponujajo, nadenejo domiselna in zanimiva imena, tako lahko podjetje X izstopa iz konkurenčne ponudbe. Še en trik uspešne promocije v podjetju X je na primer ta, da njihove najdražje kavne napitke uvrstijo na vrh menija. To je preprost način, kako lahko z eno samo potezo povečajo dobiček njihove kavarne.

3.2.9 Vplivnostni marketing (t. i. Influencer Marketing)

Vplivnostni marketing je vrsta trženja, ki uporablja vplivneže za promocijo blagovne znamke na trgu. Vplivneži so mnenjski voditelji z bazo sledilcev na družbenih omrežjih. Pojavljajo se kot zaupanja vredni viri informacij. Ta vrsta promocije je v zadnjih letih postala zelo priljubljena, praktično nemogoče je, da po družbenih omrežjih (Facebook, Instagram) brskamo, brez da bi naleteli nanjo. Tudi v Sloveniji se namreč vse več kavarn in restavracij odloča za to vrsto promocije, ki se je izkazala za zelo uspešno. (Sekavčnik, 2022)

V podjetju X se za to vrsto trženja še niso odločili, vendar tej možnosti še vedno puščajo odprta vrata za v prihodnje.

3.2.10 Promocija od ust do ust (priporočila)

Promocija od ust do ust – priporočilo, je še vedno najmočnejše marketinško orodje, saj ljudje pogosto povprašamo druge – prijatelje ali sorodnike, za priporočilo različnih storitev in če zaupamo tistemu, ki priporoča, se bomo po napotilu tudi ravnali. Kotler pravi, da bo v takih primerih priporočevalec koristil tako ponudniku kot iskalcu storitve. Ponudniki storitev so očitno zelo zainteresirani za oblikovanje priporočilnih virov. Dve glavni koristi oblikovanja virov sporočil od ust do ust:

- *viri sporočil od ust do ust so prepričljivi*: ta način sporočanja je edini način trženjskega komuniciranja, ki je o porabnikih, od porabnikov in za porabnike. Zadovoljni kupci niso samo ponovni kupci, so tudi hodeči in govoreči oglasni panoji našega podjetja;
- *viri sporočil od ust do ust so poceni*: ohranjanje stikov z zadovoljnimi strankami in njihovo pretvarjanje v »dobavitelje« novih strank, je razmeroma poceni za podjetje. Podjetje se lahko tistemu, ki priporoča, oddolži tako, da mu ponudi popust ali manjše darilo. (Kotler, 2004)

3.2.11 Prirejanje nagradnih iger

Vse več podjetij, društev in drugih skupin organizira različne nagradne igre, s katerimi želijo pospeševati prodajo. Najmočnejša motivacija za sodelovanje uporabnikov v nagradnih igrah je seveda nagrada. Po navadi niti ni pomembna vrednost nagrade, že občutek, da se nekaj prejme brezplačno, zadovolji potrebo potrošnikov. Nagradne igre so se izkazale za zelo učinkovito vrsto promocije mnogih podjetij.

3.2.12 Reklamni (neonski napisi)

Reklamne napise lahko najpogosteje zasledimo pred vhodom kavarn, hotelov, lokalov, trgovin, v izložbah ali na nakupovalnih centrih. Namenjeni so temu, da obiskovalcem dajo informacijo, katera organizacija se na nekem mestu nahaja in jo s tem tudi lažje najdemo. Neonski reklamni napisi pa še dodatno pritegnejo našo pozornost, saj z različnimi svetlobnimi elementi vzbudijo zanimanje, popestrijo okolico in goste obveščajo o tem, ali je, na primer, lokal še odprt. Povzeto po: (Stradovnik, 2021).



Slika 3: Neonski napisi,

Vir: (Stradovnik, 2021)

4 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje (*selling promotion*) je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejše nakupe določenega izdelka. Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pa vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Potočnik pravi, da je hitra rast različnih oblik pospeševanja prodaje ustvarila nevarnost, da se porabniki ne bodo odzivali, zato morajo podjetja nenehno prilagajati in spreminjati svoje prodajno-pospeševalne aktivnosti. Za učinkovito pospeševanje prodaje morajo podjetja izvajati naslednje dejavnosti:

- izbrati ustrezne oblike pospeševanje prodaje za določene segmente porabnikov;
- z oglaševanjem in osebno prodajo koordinirano delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij;
- izboljševati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem.

Namen pospeševanja prodaje je torej posreden ali neposreden vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje. (Potočnik & Umek, 2005)

Posredno pospeševanje prodaje

Pri posrednem pospeševanju prodaje pa podjetje ne vpliva takoj na kupce, vendar najprej strokovno usposablja prodajalce, da dobro spoznajo način prodaje in značilnosti izdelkov, ki jih prodajajo. (Potočnik & Umek, 2005)

Neposredno pospeševanje prodaje

Najpomembnejše oblike neposrednega pospeševanja prodaje so:

- opozarjanje na nove izdelke, ki (še) niso dovolj znani na trgu;
- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov sedanjim in novim možnim kupcem;
- nagradna tekmovanja (nagradne igre so nelojalne, če obljubljeni nagrade občutneje presegajo običajne vrednosti kupljenega blaga);
- občasno zniževanje prodajnih cen (popusti);
- nagrade stalnim strankam (kartice zvestobe ali majhna pozornost);

- pakiranje za potrebe posameznega porabnika;
- kuponi (objavljeni v časopisih, revijah, poslani po pošti);
- brezplačen preizkus izdelkov;
- degustacija (pokušanje) izdelkov ipd.

Pospeševanje prodaje pa ima kar nekaj prednosti pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja. Podjetje lahko hitro pridobi kupce in poveča zvestobo izdelku ali blagovni znamki, izboljša pa se tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti.

Pospeševanje prodaje pa ima seveda tudi pomanjkljivosti. Pogosto kupce bolj zanimajo koristi (kuponi, popusti) kot pa izdelki sami. Takšni kupci niso zvesti, hitro se lahko preusmerijo h konkurenci, v primeru, da bodo njihove oblike pospeševanja prodaje zanje ugodnejše. Vsiljivo pospeševanje prodaje ima lahko tudi obraten učinek, saj lahko pri kupcih ustvari vtis, da gre za slab izdelek. (Potočnik & Umek, 2005)

4.1 Zadovoljstvo potrošnikov

Zadovoljstvo je eden najbolj želenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom. Zadovoljni potrošniki so za podjetje verjetni kandidati za ponovne nakupe in za širjenje pozitivnih informacij. Za potrošnika pa pozitivna izkušnja pomeni, da mu podjetje ustreza in da se lahko k njemu varno vrača.

Podjetja si prizadevajo zadovoljiti potrošnike zaradi vzrok–posledica zveze. Musek pravi, da se zadovoljni potrošniki vračajo, nezadovoljni pa ne. Zadovoljni potrošniki, ki se pogosteje vračajo, pripovedujejo drugim o svojih pozitivnih izkušnjah. Nezadovoljni potrošniki pa hitreje odhajajo drugam in o svojih izkušnjah govorijo glasneje ter širše kot zadovoljni potrošniki.

Vse to nam pove, kako nujen pogoj je zadovoljstvo za ohranjanje potrošnikov in njihovo zvestobo ter kako pomembna dejavnika poslovne uspešnosti sta zvestoba in vračanje potrošnikov. (Musek Lešnik, 2008)

4.2 Nagradne igre

Nagradne igre so ena izmed zelo učinkovitih strategij pospeševanja prodaje. Prednosti nagradnih iger na socialnih omrežjih je ogromno. Če so nagradne igre izvedene pravilno in učinkovito, so odličen način, da podjetjem dajo spodbudo v smislu ozaveščenosti ter resničnega povezovanja s svojim občinstvom preko socialnih omrežij.

Nagradne igre na socialnih omrežjih so koristne, ker:

- je to odličen način za ustvarjanje skupnosti in močnih sledilcev;
- spodbuja nova občinstva, da nam sledijo na socialnih omrežjih;
- ustvarjajo zavedanje o blagovni znamki;
- je to odlična ideja, s katero lahko prepričamo ljudi, da se prijavijo na naš e-poštni seznam;
- ko pridobimo nove sledilce, se lahko spremenijo v naše redne stranke in povečajo našo prodajo. (Lee, 2013)

Pri prirejanju nagradnih iger, moramo upoštevati:

- slovenska pravila o organiziranju nagradnih iger (objava pravil nagradne igre, omejitve);
- pravila Facebooka ali Instagrama.

Slovenska pravila o organiziranju nagradnih iger so pripravljena s strani pravnikov, najlažje pa je, da za vzorec uporabimo že obstoječa pravila, ki jih le prilagodimo (v nasprotnem primeru bi morali poznati *Obligacijski zakonik*, *Zakon o elektronskem poslovanju na trgu* in druge zakone ter predpise). Ključno pri prirejanju nagradnih iger pa je, da so pravila objavljena in dostopna vsem sodelujočim, da jih lahko kadarkoli preberejo. Če teh pravil ni, je to kršitev, za katero obstaja kazen od 1000 eur navzgor.

Pravila Facebooka ali Instagrama pa so tista, ki jih organizatorji nenamerno velikokrat kršijo. Zato je dobro poznati terminologijo in znati ločiti različne oblike sodelovanja. Najpogostejše oblike sodelovanja so:

Nagradna igra (angleško: *giveaway*):

V nagradni igri morajo biti pravila sodelovanja objavljena in vidna. Izžrebani dobi nagrado po naključju (majhna darilca). Nagrajenca se določi z žrebom. Sodelovanje ne sme nikakor biti pogojeno z nakupom. Pomembno je, da jasno definiramo, da nagradna igra ni nikakor sponzorirana, izvedena ali povezana s Facebookom ali z Instagramom.

Natečaj (angleško: *contest*)

Pri natečaju morajo sodelujoči izkazati trud, spretnost ali si na nek način zaslužiti nagrado. Primer natečaja je recimo: natečaj za najboljšo fotografijo, ki jo po navadi sodelujoči objavijo v komentar pod objavo in nato se fotografijo z največ všečki označi kot zmagovalno. Nagrajenca se sicer lahko določi tudi z žrebom, glasovanjem ali pa izbor opravi žirija. Seveda je potrebno vse to ponovno objaviti v pravilih sodelovanja v natečaju, da ne prihaja do nesoglasij.

Loterija, igre na srečo (angleško: *lottery*)

To je edina oblika, kjer se za sodelovanje **zahteva nakup** srečke ali pa nekako drugače plačati, da dobite priložnost za nagrado. Loterije so v Združenih državah nezakonite in tudi Facebook ter Instagram ne dovolita izvajanja iger na srečo na svoji platformi.

Najpogostejše napake pri prirejanju nagradnih iger na Facebooku:

- pogojevanje sodelovanja z všečkanjem objave;
- pogojevanje sodelovanja z deljenjem objave;
- pogojevanje sodelovanje z označevanjem prijateljev.

Seveda so take objave najbolj odzivne in prinašajo najboljše rezultate – vidi jih namreč veliko število Facebook uporabnikov, vendar je tak način promocije prepovedan. Facebook lahko v primeru kršitve organizatorja kaznuje s tem, da blokira Facebook stran. Pridobivanje strani nazaj je lahko zelo neljub in dolgotrajen postopek, tako da se je takim kršitvam dobro izogniti.

Na Facebooku je od sodelujočih v nagradni igri **dovoljeno** zahtevati:

- všečkanje in komentiranje objave;

- objavljanje na vašo Facebook stran;
- pošiljanje sporočil;
- glasovanje za komentarje in nato izbrati komentar z največ všečki. Povzeto po (Langus, 2019).

4.3 Nagradne igre gostinskih ponudnikov na družabnih omrežjih

Po pregledu družabnih omrežij (predvsem Facebook in Instagram) smo ugotovili, da se vse več gostincev odloča za prirejanje nagradnih iger, saj se zavedajo, da le-te pripomorejo k večji prepoznavnosti, k pospeševanju prodaje ter na koncu seveda večjemu prometu. Ugotovili smo, da večina gostinskih ponudnikov nagradno igro priredi cca 1-krat na mesec in da so te objave glede na vse ostale veliko bolj všečkane, komentirane ter tudi deljene.

Pri določenih gostinskih ponudnikih smo opazili, da imajo na Instagramu in Facebooku zelo majhno bazo sledilcev, kar bi lahko pripisali tudi slabi vsebini, pravopisnim napakam v objavah ter fotografijam, vzetim z Googla. Fotografije in nasploh objave morajo biti vizualno privlačne, da pritegnejo zanimanje potencialnih strank.

5 RAZISKAVA

5.1 *Predstavitev podjetja*

Podjetje X gostinstvo, d.o.o. je bilo ustanovljeno 27. 12. 2016. Podjetje X stoji za kavarno z edinstvenim, a vseeno enostavnim imenom, ki izhaja iz latinske besede *unicus*, kar v prevodu pomeni unikaten, edinstven, poseben. Podjetje X je majhno podjetje, ki se uspešno ukvarja z gostinstvom. Podjetje X se nahaja v Mariboru, natančneje na Preradovičevi ulici na Studencih. Območje, na katerem se nahaja podjetje, je obdano z več pisarnami različnih panog. Največje gneče v kavarni so po navadi v času malic oziroma kosil, pred izbruhom covida-19 pa je bila kavarna zelo priljubljena tudi med turisti.

Podjetje X se primarno ukvarja s prodajo vrhunske kave v zrnih (100 % arabica), kavnih napitkov (kave z različnimi okusi – Monin sirupi), pravih čajev in ostalih toplih ter hladnih napitkov. Po standardni klasifikaciji dejavnosti je podjetje X uvrščeno v dejavnost slaščičarne in kavarne, pod šifro kategorije 156.103 (Statistični urad Republike Slovenije). Kar kmalu po odprtju podjetja so v svojo ponudbo vključili tudi rogljičke, piškote, palačinke, toaste in pice. V poletnem času vsako leto v ponudbo vključijo tudi sladoled.

V podjetju X je trenutno osem zaposlenih in šest študentov. Ker ima kavarna podjetja X zaradi dobre kave in velike zunanje terase že veljavo ter prepoznavnost v mariborskem prostoru, se trudijo, da držijo ugled in zagotavljajo kakovost storitev. Cilj njihovega podjetja je postati najboljša kavarna v Mariboru in okolici. Glede na to, da v podjetju X vsako leto presežejo zastavljen cilj, so v letu 2021, kljub korona krizi, zabeležili čisti poslovni prihodek okoli 550.000 evrov. Seveda v letu 2022 planirajo, da bo le-ta narastel na vsaj 600.000 evrov. In ti rezultati nam povedo, da v podjetju X dobro poslujejo, da znajo prodajati in da so na dobri poti k dosegu njihovega cilja.

Da bi v njihovo kavarno privabili tudi nove obraze, morajo biti v podjetju X aktivni tam, kjer so aktivni njihovi potencialni obiskovalci. Dober prostor za to je ena izmed platform, ki smo jo

opisali v začetku diplomske naloge – Facebook, ki ima aktivno bazo uporabnikov kar 2,9 milijardi ljudi po vsem svetu, kar močno kaže na velik marketinški potencial te platforme.

Na Facebook strani podjetja X so lokacijo omejili na Maribor s širšo okolico, starost njihove ciljne publike pa od 18 do 65 let. Za promocijo velikokrat uporabljajo tudi Instagram in pa Google Business site, ki imata velik potencial, saj lahko glede na podatke sproti spremljajo, koliko ljudi jih »išče« v Google iskalniku, se odziva na njihove objave itd. Seveda so tukaj zelo pomembni tudi kvalitetna spletna stran, dobra vsebina, pisanje bloga in e-poštne kampanje, ki so res močni kanali za povezovanje ter privabljanje obiskovalcev v njihovo kavarno. V podjetju X se zavedajo, da morajo biti vidni, da lahko pritegnejo (novega) obiskovalca, ki se bo odločil zanje in ne za konkurenco.

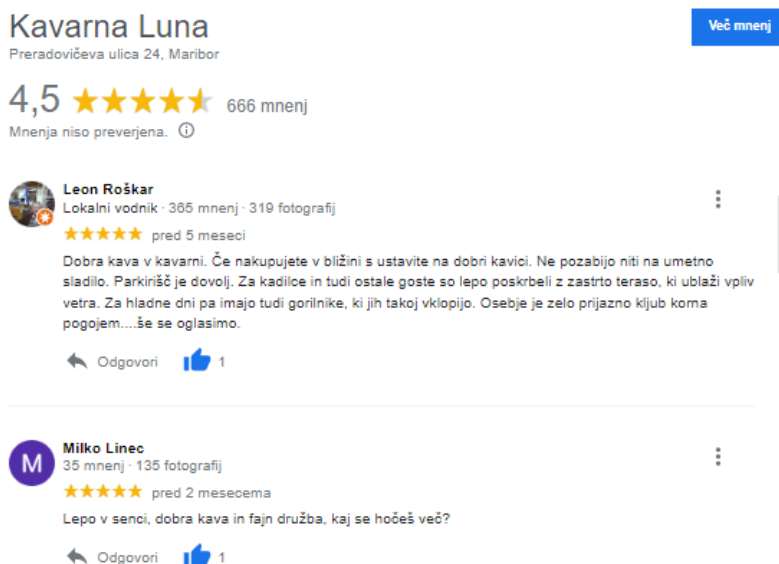


Slika 4: Terasa kavarne,

Vir: Lasten Vir

Svojim rednim obiskovalcem v zahvalo večkrat podelijo kupončke za gratis kavo ali rogljiček, tako da so »programi zvestobe« v podjetju X na nek način redna praksa, ki se je v vseh teh letih pokazala za zelo uspešno. Veliko pozornost v podjetju X posvečajo tudi povratnim informacijam, ki jih dobijo od njihovih strank, predvsem preko Google business strani, kjer opazajo, da so njihove stranke zelo aktivne. To jim veliko pomeni – šteje tako pozitivno kot

tudi negativno mnenje, saj se na ta način v podjetju X le izboljšujejo in držijo to prednost pred konkurenco. (Kršljin, 2022)



Slika 5: Kavarna podjetja X mnenja,

Vir: Google Business site

5.2 Cilji in vizija podjetja

Doseganje poslovnih ciljev je razvidno iz doseženih prodajnih rezultatov. V obdobju od januarja 2022 do junija 2022 so v kavarni podjetja X prodali 528 kg kave, kar je kar 88 kg več kot prejšnjo polovico leta. Prvi cilj je bil tako dosežen oziroma celo presežen. V obdobju od januarja 2022 do junija 2022 so v kavarni podjetja X ustvarili 250.000 evrov prometa. Glede na to, da njihova glavna sezona še poteka (junij–oktober), verjamejo, da bodo dosegli vse cilje. Cilj podjetja X za leto 2022 je predvsem ta, da dosežejo ali presežejo 600.000 evrov čistega letnega prihodka, kar jim bo z orodji tržnega komuniciranja zagotovo uspelo.

5.3 Kdo so naši kupci

Da lahko uspešno poslujemo, moramo dobro poznati in se vživeti v vlogo svoje stranke. Korošec (Korošec, 2020) pravi, da je marketing pravzaprav pogovor s sočlovekom skozi različne kanale. Oblikovati moramo karakteristike našega idealnega kupca (*buying person*), zato moramo opredeliti čim več lastnosti in interesov, ki so skupne ljudem, ki predstavljajo našo idealno kupko ali kupca.

V podjetju X so se osredotočili na tri najbolj specifične persone, ki so gostje podjetja X – dijaki in študentje, ki v kavarno podjetja X zahajajo pred šolo, med malico, pred izpiti ter seveda po šoli (Prometna šola Maribor v neposredni bližini) in na njihove karakteristike. Potem so tukaj zaposleni v podjetjih, ki so v okolici kavarne podjetja X (Bodifit, Profarmakom, EPC Mont, Slovenske železnice, BIOLES Horizont) ali pa se pripeljejo od drugod – veliko parkirišč na voljo, seveda brezplačnih, je še dodatna prednost, da raje zahajajo v kavarno podjetja X, kot pa na primer v mesto, h konkurenci. Tretja skupina pa so upokoјenci, ki se po nakupih v Tušu ali Hoferju oziroma po telovadbi v ŠD Studenci v kavarno odpravijo na kavo ali kozarec vina.

V spodnji tabeli smo podrobneje opisali vsako buying persono podjetja X.

Tabela 1: Persone

	MATIC	ANDREJA	ANICA
			
Spol	Moški	Ženski	Ženski
Starost	20	38	66

Kje živi	Maribor	Maribor	Razvanje
Status	Študent prometne	Zaposlena v podjetju EPC	Upokojenka
Razmerje	Samski	Poročena	Vdova
Dohodek	Max 350eur, v veliki meri še vedno odvisen od staršev	Cca 1300eur neto/mesec	550eur
Pričakovanja	Vsako jutro zaspan, utrujen, pred šolo in po šoli s sošolci v kavarno na kavico (potrebujejo kofein, da se prebudijo); gledajo na ceno, da ne zapravijo preveč denarja. Radi se družijo, zabavajo in dolgo posedajo.	Želi med časom za malico v miru popiti dobro kavo, vmes pa kaj narediti še za podjetje (free Wifi); po napornem dnevu si s sodelavci privoščijo koktejl, ne gledajo na ceno – jim ni pomembna. Pomembno jim je druženje, sprostitvev.	Po smrti moža, se s svojimi prijateljicami po nakupih v Tušu in Hoferju ob vikendih podružijo ob dobri kavi, v mirnem okolju, kjer se lahko pogovarjajo. Pričakujejo sprostitev, dober čvek ob kavi.
Iskanje informacij	Facebook, Instagram	Facebook in LinkedIn	Časopisi, mediji, redko tudi Facebook

Vir: Lasten Vir

5.4 Analiza konkurence

V občini Maribor je ogromno gostinskih lokalov – kavarn, ki primarno prodajajo pijačo. Vendar so le trije takšni, ki so boljši od drugih. Predvsem smo se zraven podjetja X osredotočili na konkurenco Y, ki se nahaja v neposredni bližini kavarne.

Pri primarni konkurenci Y smo opazili, da imajo podobno ponudbo kot pri podjetju X, so na lokaciji cca 2,3 km oddaljenosti od kavarne X. Konkurenca Y je dokaj priljubljen lokal med Mariborčani, ki se nahaja na Taboru, v Mariboru. V tej kavarni smo kot največjo težavo za obiskovalce zasledili pomanjkanje parkirišč, saj se, kljub temu da sami radi zahajamo tja na zajtrk ali brunch, vedno jezimo, ker nimamo kje parkirati. To je obiskovalcem zelo pomembno, prav to v podjetju X gostje večkrat poudarjajo, da jim je všeč, da imajo prostor za parkiranje avtomobila. Pri konkurenci Y pa nam je zelo všeč ponudba zajtrkov in brunchov (različni sendviči, bruskete, solate, juhe, domači narezki, jogurtove bowle, domače tortice in piškoti). Cene pri konkurenci so malenkost višje kot v kavarni X; če vzamemo za primer kavo z mlekom, bomo pri konkurenci odšteli 1,80 evra, v podjetju X pa je cena 1,60 evrov. Res pa je, da konkurenca Y ne proda toliko kavic, saj se predvsem osredotočajo na prodajo tortic in zajtrkov. Ugotavljamo, da se pri konkurenci Y večinoma zadržujejo starejši ljudje, saj je bolj umirjen lokal, z nežno glasbo. Kavarna konkurence Y je med tednom odprta do 22. ure. Konkurenco Y smo spremljali tudi na platformah Facebook in Instagram, kjer pa niso najbolj aktivni, objave objavljajo cca 1–2-krat na mesec. Morda je razlog prav tukaj, da konkurenco Y obiskujejo starejši ljudje, ki niso tako zelo aktivni na družabnih omrežjih kot mlajša populacija. Nagradnih iger ne prirejajo, so pa začeli s prirejanjem dogodkov v kavarni, kar pa vidimo kot pozitivno prednost za promocijo kavarne. Konkurenca Y ima tudi spletno stran, ki pa ni najbolj dodelana, na njej lahko najdemo le nagovor strankam in cenik.

Kavarna konkurence Y na svoji spletni strani nagovarja kupce na ta način:

»Za vse, ki želijo svoj čas preživeti v prijetnem ambientu, si privoščiti odlično kavo, se posladkati z domačimi sladicami, se razvajati z lokalno hrano ali pa si preprosto vzeti trenutek zase.«

Glede na to, da v podjetju X nenehno vlagajo v svoje zaposlene, jih vodijo na različne tečaje za pravilno kuhanje kave – latte art tečaje, se konkurence ne bojijo, saj se zavedajo, da so na tem področju res odlični in še nadgrajujejo svoje znanje. Ponudbo vsakič osvežujejo – glede na letni čas, da so v koraku s časom in da strankam lahko ponudijo najnovejše ter priljubljene artikle.

6 SPREMEMBE NA DELOVNEM MESTU V PODJETJU X

Nenaden izbruh bolezni covid-19 je močno prizadel svetovno gostinsko industrijo. Tudi v Sloveniji je bilo gostinstvo panoga, ki je bila v zadnjih treh letih najbolj na udaru. Zaradi pandemije covid-19 je prišlo do velikih sprememb tudi v podjetju X. Zaradi odloka, ki je narekoval zaprtje vseh gostinskih obratov, so bili 16. 3. 2020 primorani prvič zapreti vrata njihove kavarne. Zaradi kar dolgega zaprtja so občutili veliko finančno izgubo zaradi pokvarljivih izdelkov in ogromen izpad prometa. Soočiti so se bili primorani tudi z izgubo delavcev in tudi z izgubo (nekoč) rednih strank.

V podjetju X so se na vso moč trudili, da so kljub zaprtju ohranjali pristen stik z njihovimi gosti preko socialnih omrežij. Tako so preko Facebook in Instagram zgodb (t. i. story-ji) dnevno objavljali slike ter videe, s katerimi so želeli svoje goste spomniti, da so kljub tej »krizi« skupaj z njimi in da se že zelo veselijo, da jih lahko ponovno postrežejo.

Čas zaprtja pa so v podjetju X izkoristili tudi za eno pozitivno spremembo, in sicer za dolgoletno željo – prenovo šanka. V njihovem 2 m dolgem in 1 m širokem starem šanku so dobesedno čarali, da so lahko postregli vse njihove goste, saj je komaj prenesel vsa naročila, ki so jih izdali, glede na kapaciteto ljudi, ki jih njihova kavarna lahko sprejme. Seveda so to veselo novico (skupaj s sliko novega šanka) delili tudi z njihovimi sledilci na Facebook in Instagram strani podjetja X, ki so bili nad pozitivno spremembo navdušeni.



Slika 6: Facebook objava prenova,

Vir: Lasten Vir

A na žalost sta ta evforija, veselje, ko so v podjetju X lahko ponovno odprli terase kavarn, hitro minilo. Tudi po ponovnem odprtju so se namreč srečevali z negativnimi posledicami, ki jih je prinesel covid-19, in sicer številni odloki s strani vlade ter NIJZ, ki so jih seveda morali spoštovati, kljub temu da gostom niso bili všeč – na primer nošenje zaščitnih mask, različni higienski ukrepi – razkužila, preverjanje PCT pogojev, upoštevanje razdalj med mizami in drugi. Tako so zabeležili tudi velik izpad gostov – nekateri zaradi nestrinjanja z ukrepi, spet drugi (večinoma starejši ljudje) zaradi straha pred boleznijo.

Prav na tej točki so se v podjetju X odločili, da se bodo še bolj potrudili pri promociji njihove kavarne, izpostavili nove produkte, še pogosteje objavljali na socialnih omrežjih Facebook in Instagram, prirejali različne nagradne igre, podarjali kupončke ter tako poskušali privabiti nove in stare obiskovalce njihove kavarne.

7 RAZISKAVA: PRIREJANJE NAGRADNIH IGER

V sklopu raziskave, kako nagradne igre vplivajo na obiskanost in prepoznavnost kavarne X, smo vsak teden (skupaj 5 tednov) na socialnem omrežju Facebook priredili novo nagradno igro. Vsaka nagradna igra je trajala od petka do nedelje. Rezultat prodaje (promet) smo merili od ponedeljka do petka, po izteku vsake nagradne igre. Rezultat smo nato primerjali s prometom iz istega obdobja iz leta 2021 in 2020, ko nagradnih iger nismo prirejali. Že po vsaki objavi posamezne nagradne igre smo ugotovili porast odzivov na objave, večjo obiskanost Facebook in Instagram strani ter povečano število všečkov na platformah kavarne.

Nagrajence smo izžrebali s pomočjo spletne strani commentpicker.com. Ugotovili smo, da so bile vse nagrajenke ženskega spola.

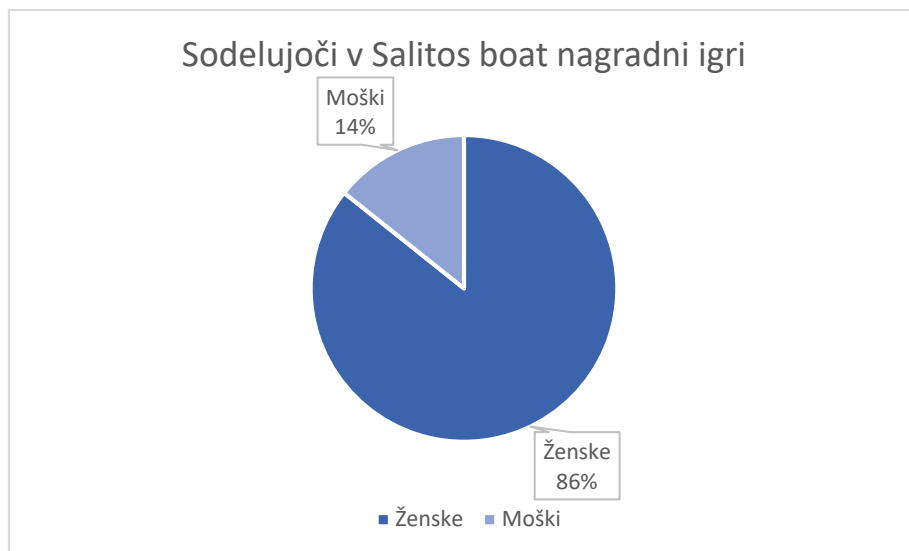
7.1 Nagradna igra št. 1: Salitos boat

Trajanje nagradne igre: 22. 7. 2022–25. 7. 2022

Merjenje prometa: 25. 7. 2022–29. 7. 2022

Vrednost nagrade: 19,50 eur

Sodelujoči: Pri nagradni igri Salitos boat je sodelovalo 78 žensk in 13 moških.



Grafikon 1: Nagradna igra št. 1: Salitos boat,

Vir: Lasten Vir

Promet 2022: 10.091,40 eur/bruto

Promet 2021: 7.883,03 eur/bruto

Promet 2020: 8.132,73 eur/bruto

Primerjava: 28 % povišanje prometa glede na leto 2021.

Nagradna igra je predvidoma prispevala 8 %.



Slika 7: Nagradna igra številka 1,

Vir: Lasten Vir

V času trajanja nagradne igre Številka 1 so v podjetju X zabeležili kar 12 novih všečkov njihove Facebook strani. V prvi nagradni igri je sodelovalo veliko več žensk kot moških.

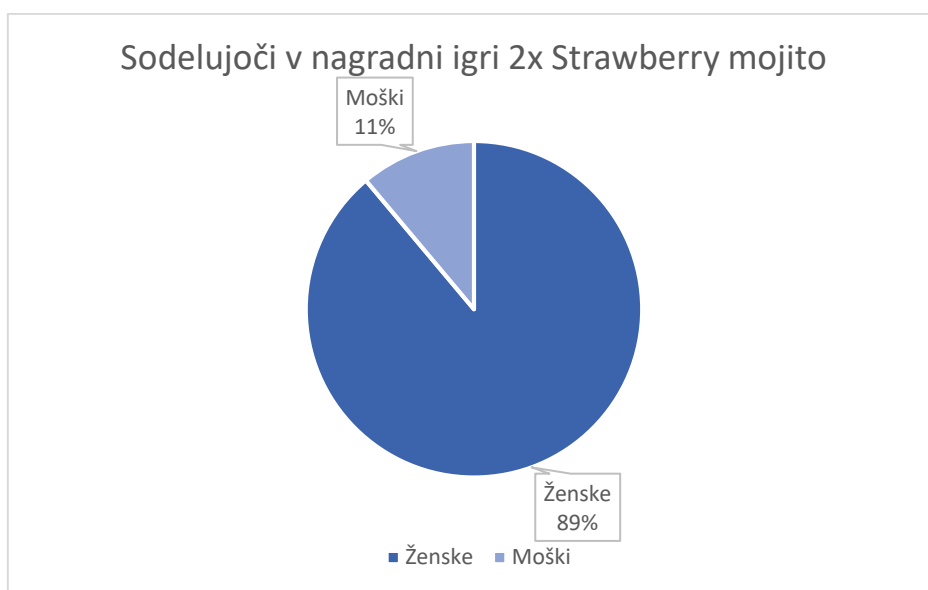
7.2 Nagradna igra št. 2: 2x Strawberry mojito

Trajanje nagradne igre: 29. 7. 2022–1. 8. 2022

Merjenje prometa: 1. 8. 2022–5. 8. 2022

Vrednost nagrade: 10,60 eur

Sodelujoči: V nagradni igri 2-krat Strawberry mojito je sodelovalo 40 žensk in 5 moških.



Grafikon 2: Nagradna igra št. 2: Strawberry mojito,

Vir: Lasten Vir

Promet 2022: 8.119, 15 eur/bruto

Promet 2021: 6.647, 81 eur/bruto

Promet 2020: 6.757, 97 eur/bruto

Primerjava: 20 % povišanje prometa glede na leto 2021.

Nagradna igra je predvidoma prispevala 5 %.



Slika 8: Nagradna igra številka 2,

Vir: Lasten Vir

V času trajanja nagradne igre Številka 2 so v podjetju X zabeležili 6 novih všečkov njihove Facebook strani. V tej nagradni igri je sodelovalo 40 žensk in 5 moških.

7.3 Nagradna igra št. 3: 4-krat ameriške palačinke

Trajanje nagradne igre: 6. 8. 2022–8. 8. 2022

Merjenje prometa: 8. 8. 2022–12. 8. 2022

Vrednost nagrade: 18,40 eur

Sodelujoči: V nagradni igri 4-krat ameriške palačinke je sodelovalo 72 žensk in 8 moških.



Grafikon 3: Nagradna igra št. 3: 4x Ameriške palačinke,

Vir: Lasten Vir

Promet 2022: 8.739, 75 eur/bruto

Promet 2021: 7.872, 46 eur/bruto

Promet 2020: 7.729, 97 eur/bruto

Primerjava: 11 % povečanje prometa glede na leto 2021. Nagradna igra je predvidoma prispevala 3 %.



Slika 9: Nagradna igra številka 3,

Vir: Lasten Vir

V času trajanja nagradne igre Številka 3 so v podjetju X zabeležili 8 novih všečkov njihove Facebook strani. V nagradni igri je sodelovalo kar 72 žensk in le 4-je moški.

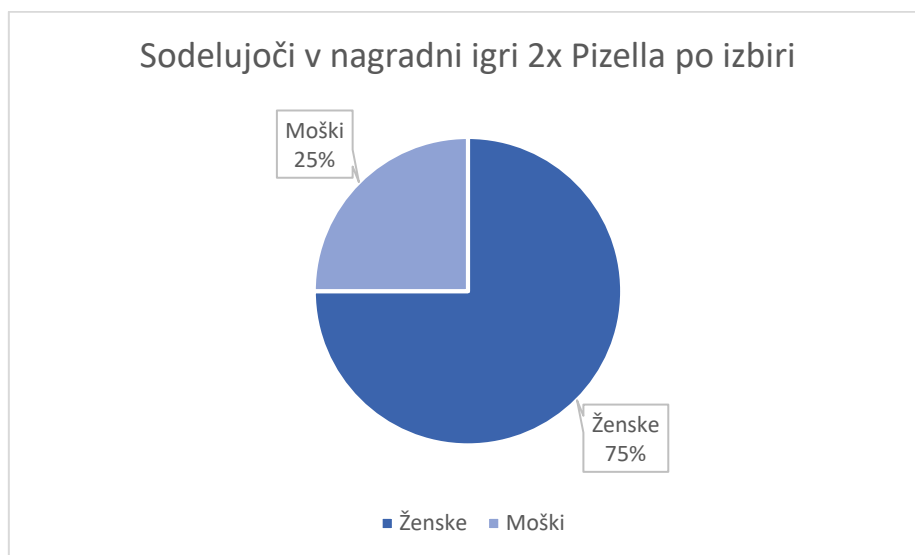
7.4 Nagradna igra št. 4: 2-krat Pizzella po izbiri

Trajanje nagradne igre: 12. 8. 2022–15. 8. 2022

Merjenje prometa: 15. 8. 2022–19. 8. 2022

Vrednost nagrade: 10 eur

Sodelujoči: V nagradni igri 2-krat Pizella po izbiri je sodelovalo 27 žensk in 9 moških.



Grafikon 4: Nagradna igra št. 4: 2x Pizella po izbiri,

Vir: Lasten Vir

Promet 2022: 9.588, 33 eur/bruto

Promet 2021: 8.039, 12 eur/bruto

Promet 2020: 8.265, 05 eur/bruto

Primerjava: 19 % povečanje prometa glede na leto 2021. Nagradna igra je predvidoma prispevala 4 %.



Slika 10: Nagradna igra številka 4,

Vir: Lasten Vir

V času trajanja nagradne igre Številka 4 so v podjetju X zabeležili 8 novih všečkov njihove Facebook strani. V tej nagradni igri je ponovno sodelovalo več žensk kot moških. Tudi nagrajenka je bila ženskega spola.

7.5 Nagradna igra št. 5:

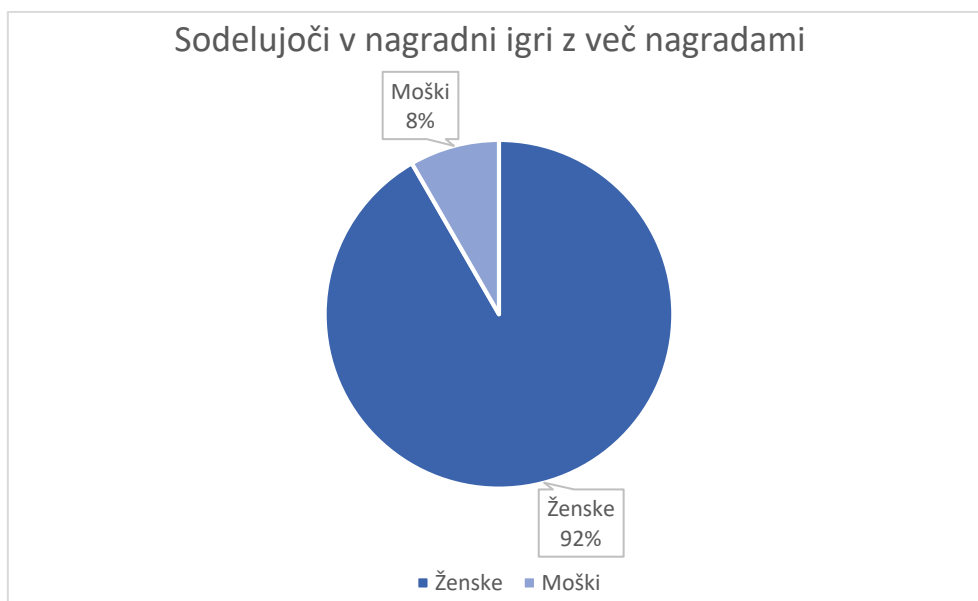
- 2-krat limonada Monin po izbiri,
- 2-krat kavica po izbiri,
- 2-krat ledena kava s sladoledom.

Trajanje nagradne igre: 19. 8. 2022–22. 8. 2022

Merjenje prometa: 22. 8. 2022–26. 8. 2022

Vrednost nagrade: 22, 60 eur

Sodelujoči v nagradni igri: v nagradni igri z več nagradami je sodelovalo 44 žensk in 4 moški.



Grafikon 5: Nagradna igra št. 5,

Vir: Lasten Vir

Promet 2022: 11.111,34 eur/bruto

Promet 2021: 7.621, 85 eur/bruto

Promet 2020: 7.933, 67 eur/bruto

Primerjava: 45 % povečanje prometa glede na leto 2021. Nagradna igra je predvidoma prispevala 14 %.



Slika 11: Nagradna igra številka 5

Vir: Lasten Vir

V času trajanja nagradne igre Številka 5 so v podjetju X zabeležili kar 16 novih všečkov njihove Facebook strani. Tudi v tej nagradni igri je sodelovalo veliko več žensk kot moških. Tudi nagrajenka je bila ženskega spola.

8 SKLEP

V diplomskem delu smo predstavili podjetje X in njihovo strategijo pospeševanja prodaje s pomočjo nagradnih iger. Po končani raziskavi lahko podamo sklep, da so nagradne igre pozitivno pripomogle k obiskanosti kavarne in tudi k posledičnemu povečanju prometa glede na prejšnja leta. Že med posameznimi objavami nagradnih iger smo opazili občutno povečan doseg objav, veliko število komentarjev, delitev in veliko število novih všečkov Facebook ter Instagram strani, kar pa seveda ni bil pogoj za sodelovanje.

Vse štiri hipoteze, ki smo si jih postavili na začetku, smo z raziskavo lahko potrdili in prišli do skupnega zaključka – nagradne igre zelo pozitivno vplivajo ne samo na prodajo, temveč tudi na prepoznavnost kavarne. V vseh petih tednih prirejanja nagradnih iger so v podjetju X zabeležili občutno povečano prodajo glede na lansko leto. Vsekakor vsega ne moremo pripisati le nagradnim igram, vendar smo pri vsaki nagradni igri posebej izračunali odstotek, ki ga je podjetju doprinesla posamezna nagradna igra. Hipoteze, na katerih je temeljila naša raziskava:

H1: Število in trajanje nagradnih iger, ki potekajo preko družabnih omrežij, pozitivno prispeva k obiskanosti kavarne.

Prvo hipotezo lahko potrdimo, saj so v podjetju X med prirejanjem nagradnih iger zabeležili povečan obisk v kavarni, na kar kaže tudi višji promet v primerjavi z lanskim in s predlanskim prometom. Potrdimo lahko, da so k temu pozitivno pripomogle prav nagradne igre.

H2: Na obiskanost kavarne najbolj vplivajo nagradne igre, ki vključujejo pijačo za nagrado.

Druge hipoteze ne moremo popolnoma potrditi in niti ovreči, saj je bila obiskanost kavarne enako dobra v vseh tednih prirejanja nagradnih iger. Največ prometa sta sicer prinesli 1. in 5. nagradna igra, v katerih je bila nagrada pijača. V 1. nagradni igri je sodelovalo tudi največ ljudi, kar 91, nekoliko slabše sodelovanje je bilo v 3. in 4. nagradni igri, ki sta za nagrado vključevali hrano. Delno bi torej lahko rekli, da na obiskanost kavarne bolje vplivajo nagradne igre, ki za nagrado vključujejo pijačo.

H3: Na obiskanost kavarne ne vpliva vrednost nagrade.

Tretjo hipotezo lahko potrdimo, saj so vse nagradne igre imele enako dober doseg, ne glede na vrednost nagrade. Opazili smo tudi, da ljudem v bistvu sploh ni toliko važna vrednost nagrade, temveč ta občutek zadovoljstva, ko dobijo (zadenejo) nekaj brezplačnega. Razpon v vrednosti nagrad ni bil sicer kaj dosti velik (najmanjša vrednost nagrade je 3 eur – 2-krat kavica po izbiri, največja vrednost nagrade pa 19,50 eur).

H4: Na obiskanost kavarne bolje vplivajo nagradne igre, ki vsebujejo več možnih nagrad.

Četrto hipotezo lahko delno potrdimo, saj smo v kavarni Luna v času te nagradne igre zabeležili največjo obiskanost (= največji promet), ki je glede na prejšnja leta kar 45 % višji. Te nagradne igre so ljudem bolj zanimive, saj ponujajo več različnih nagrad in imajo posledično več možnosti za zadetek vsaj ene izmed teh. Kar se pa tiče sodelujočih v tej nagradni igri, pa jih je bilo le 48, kar je recimo manj, kot pri dveh izmed petih nagradnih iger.

V raziskavi, ki smo jo opravili, smo ugotovili, da v nagradnih igrah pogosteje sodelujejo ženske. V vseh nagradnih igrah je bil namreč odstotek žensk večji od 70 %. Ugotovili smo tudi, da vrednost nagrade za sodelujoče sploh ni pomembna, pomembno je le, da imajo možnost zadeti nekaj brezplačnega. Skozi diplomsko delo smo spoznali, da je pri digitalnem marketingu najpomembnejša stalna interakcija s strankami. Branje in odzivanje na komentarje, priznavanje kritik ter odkrita hvaležnost za pohvale, kažejo, da v podjetju ne le poslušajo svoje stranke, ampak tudi upoštevajo njihova mnenja. Le tako lahko podjetja pozitivno izkoristijo potencial družbenih omrežij in večajo svojo prepoznavnost ter dosežejo vse zastavljene poslovne cilje.

Odgovori na raziskovalna vprašanja:

RV1: Kako nagradne igre vplivajo na prepoznavnost in obiskanost kavarne?

Po opravljeni raziskavi lahko zagotovo potrdimo, da nagradne igre zelo pozitivno vplivajo na prepoznavnost in obiskanost kavarne. Ne le, da so podjetju X zagotovile povečan promet, z njimi je podjetje X uspešno promoviralo svojo kavarno na različnih družbenih omrežjih skozi celotno trajanje raziskave.

RV2: Kdo so sodelujoči v nagradnih igrah (spol, starost)?

V nagradnih igrah je sodelovalo največ žensk, starih med 19 in 65 let. Moški so bili v vseh nagradnih igrah v manjšini. Tudi vse nagrajenke so bile ženskega spola. Vse to nam pove, da ženske bistveno raje sodelujejo v nagradnih igrah kot moški.

RV3: S katerimi aktivnostmi na družbenih omrežjih bi še lahko izboljšali (= povečali) obiskanost in prepoznavnost kavarne?

Morda bi se lahko v podjetju X povezali s kakšnimi uspešnimi influencerji (t. i. vplivneži), ki imajo velik doseg (vsaj 10.000+ sledilcev) na Facebooku, Instagramu in Tiktok platformi. Ti so običajno priljubljeni med njihovimi sledilci prav zaradi estetskih – čudovitih fotografij, osebnega sodelovanja z občinstvom in zavezanosti k pristnosti. Takšna priporočila so najbolj uspešna in tudi za podjetja finančno ugodna. Po svetu so te aktivnosti že zelo priljubljene, v Sloveniji pa je še kar veliko zadržkov, prav zaradi tega se v podjetju X za to možnost sodelovanja še niso odločili.

9 VIRI IN LITERATURA

- (Bergstrom, 2., Bhasin, 2., & MBA Skool Team, 2. (2021). Starbucks Marketing Mix (4Ps). Pridobljeno s <https://www.edrawmind.com/article/starbucks-marketing-mix-analysis.html>
- Kemp, S. (15. 8 2022). Facebook statistics and trends. Pridobljeno s <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- Korošec, M. (2020). *Digitalni marketing od A do Ž*. Maribor: Rdeča oranža.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: GV založba.
- Kršljin, U. (junij 2022). Projektna naloga pri predmetu Prodaja. Maribor.
- Kušar, P. (27. 11 2019). 5 nasvetov za boljšo optimizacijo spletne strani. Slovenija. Pridobljeno s <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/5-namigov-kako-optimizirati-vaso-spletno-stran>
- Langus, T. (28. 10 2019). Vse, kar morate vedeti o organizaciji nagradnih iger na Facebooku in Instagramu. Pridobljeno s <https://www.netokracija.si/vse-kar-morate-vedeti-o-organizaciji-nagradnih-iger-na-facebooku-in-instagramu-113352>
- Lee, A. (19. 3 2013). 6 Benefits of Running Social Media Contests. Pridobljeno s <https://nealschaffer.com/6-benefits-of-running-social-media-contests/>
- Musek Lešnik, K. (2008). *Od zadovoljstva do zvestobe potrošnikov*. Koper: Fakulteta za Management.
- Potočnik, V., & Umek, A. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Sekavčnik, M. (2. 3 2022). Vplivnostnega marketinga se poslužuje vse več podjetij. Pridobljeno s <https://svetkapitala.delo.si/b2b/kaj-morate-vedeti-o-digitalnem-marketingu-v-letu-2022/>
- Solopress. (23. 8 2019). Top 10 coffee shop promotion ideas. Pridobljeno s <https://www.solopress.com/blog/business-marketing/top-10-ideas-for-coffee-shops-to-promote-themselves-using-print/>

Stradovnik, M. (6. 4 2021). Reklamne table, napisi, panoji in zastave: Cene vizualne komunikacije. Pridobljeno s <https://omisli.si/nasvet-strokovnjaka/oglasovanje/reklamne-table-napisi-panoji-in-zastave-cene-vizualne-komunikacije/>