



Kako spoznati potrebe potrošnikov, če nimamo trženjskih raziskav?

Jaka Ažman
Zenel Batagelj

26. Marketinški fokus: Marketinški izzivi – od strategije do implementacije

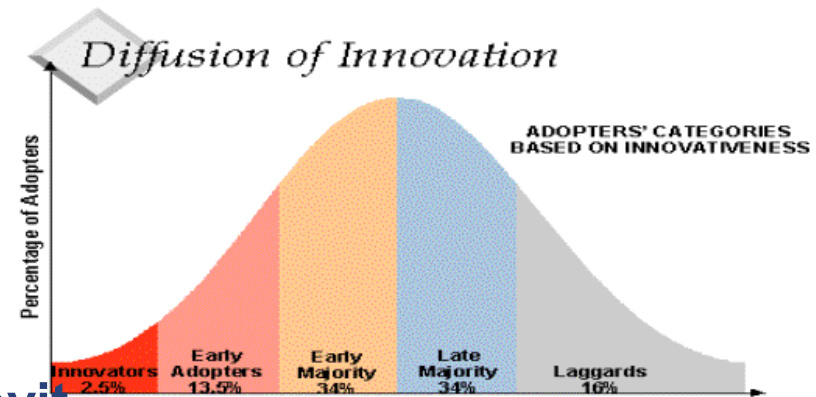
Nova Gorica, 11.10.2007



**Razmišljanje o trženju je neprestano
trženjsko raziskovanje!**

DILEME:

- Imamo veliko znanja o naši industriji/panogi, kaj pa vemo o uporabi naših izdelkov/storitev med ljudmi? Kaj sploh vemo o uporabnikih?
- Kam pogledati za trendi – katera je prava teorija inovacij?
 - *“Diffusion of Innovation” (Rogers, 1962)*
 - *“Trickle across theory” (Solomon, 2004)*
 - *“Trickle up theory” (Solomon, 2004)*
- Bomo sledilci ali inovatorji?
- Kdaj so ljudje vedeli, da potrebujejo učinkovit jogurt z bakterijami? Kdaj so to vedeli proizvajalci?



Zakaj dobro razvita intuicija nadomešča trženjske raziskave?

Osebna intuicija

$$\frac{\left\{ \begin{array}{l} \text{Self awareness} \times \text{Others minds} \\ \text{(without self deception)} \end{array} \right\} + \begin{array}{l} \text{Understanding of} \\ \text{own / other worlds,} \\ \text{Timeframes and language} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Life \& situational} \\ \text{Experience} \end{array} + \text{Confidence}}{\text{Divided by}}$$

Stress levels + societal and time pressures

Poslovna intuicija

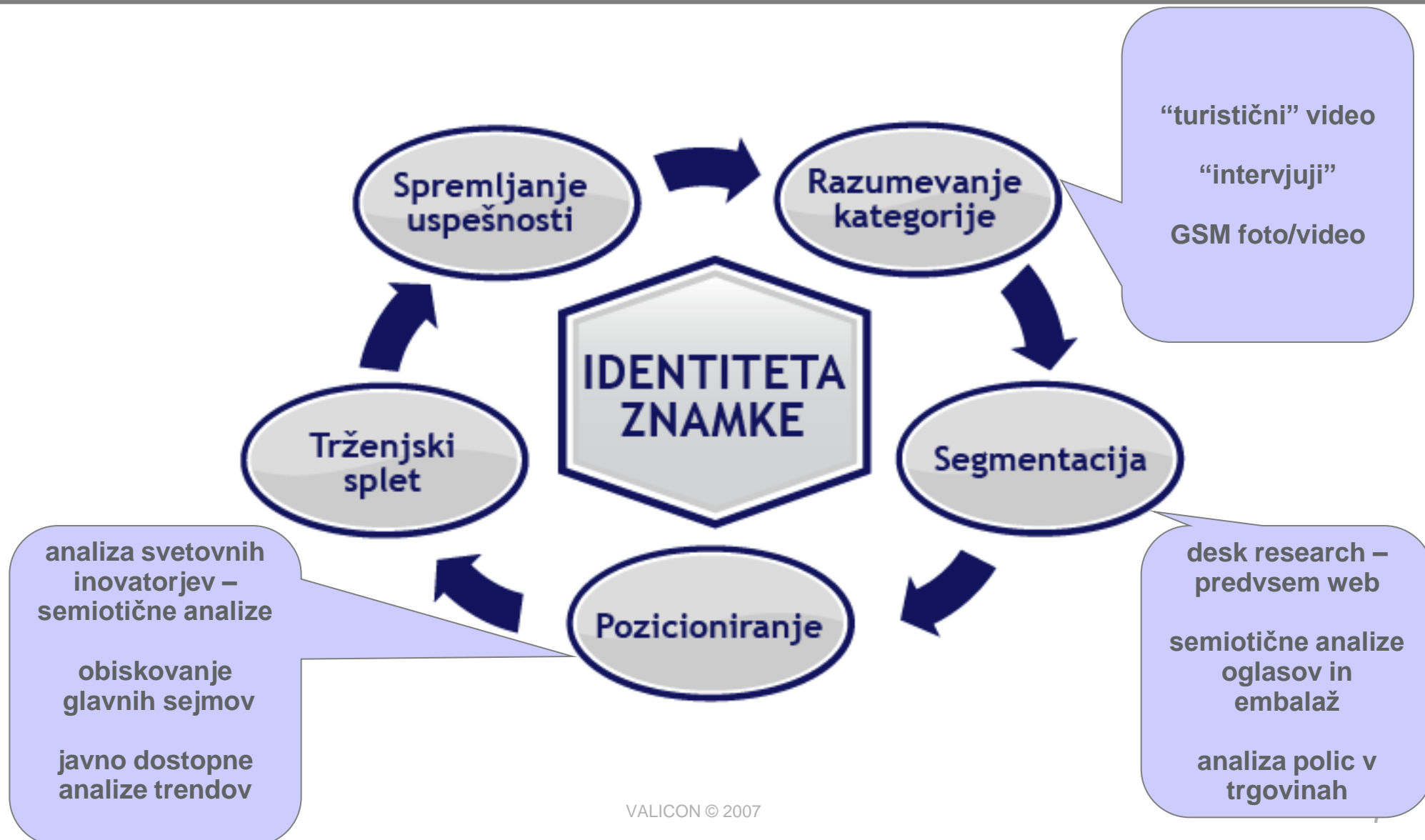
$$\frac{\left\{ \begin{array}{l} \text{Self awareness} \times \text{Others minds} \\ \text{(without self deception)} \end{array} \right\} + \begin{array}{l} \text{Data, information} \\ \text{and timeframes} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Experience of} \\ \text{business} \\ \text{situations,} \\ \text{consumers} \end{array} + \text{Confidence}}{\text{Divided by}}$$

Stress levels + time pressures + corporate directives and cultures

- Najvišje spoznanje, ki se neposredno dotakne tistega, kar je razumu nedostopno. (*Leksikon*)
- Neposredno dojemanje, zaznavanje bistva česa, neodvisno od razumskega razčlenjevanja. (*SSKJ*)
- Immediate perception o judgement, usually with some emotional colouring, without any conscious mental steps in preparation. (*Penguin Dictionary of Psychology*)
- “Zares vredna stvar je intuicija” (Einstein)
- Skupaj z razumevanjem (*insight*) osnova za kreativnost.

- **“Market and consumer immersion”**
 - Vtapljanje v potrošnike
- **Ethnography, Depthography, Videography**
 - Potrošnik / nakupovalno okolje pride virtualno v vašo pisarno
 - Negativna stran – aktivno opazovanje spreminja obnašanje
- **Opazovanje**
 - Predvsem za razumevanje obnašanja pri nakupu
- **Desk research: semiotične raziskave**

Nadomestki za trženjske raziskave so uporabni predvsem v strateškem delu načrtovanja



- **Približa nas pravemu življenjskemu okolju in resničnemu kontekstu izdelkov, uporabnikov in uporabe.**
- **S stimuliranjem ljudi v »naravnem« okolju pridobimo nove ideje za številne nove nastavke za zgodbe o izdelkih, uporabnikih in priložnostih uporabe.**
- **Prinaša zbirko različnih vpogledov v kulturni in tržni prostor**
- **Vizualni material ima večjo prezentacijsko moč**
 - Pomaga pri boljši predstavi o specifični temi
 - Spodbudi domišljijo
 - Je bolj zapomnljiv in (multimedijsko) zanimiv

Promocijski materiali: Strategijo razlikovanja in identiteto znamk konkurentov imamo na dlani



	Conscious hedonism	fashion cut style jeans
Reason for being	Help people carry a more pleasant existence	look ultracool and edgy with fashion cut jeans
Value Proposition	Fun, imaginative and colorful fashion.	denim and urban greyish colors on fashion cut clothing
Differentiation	Stimulating happy clothing	plain clothes with no labels or marks and just a differentiating cut and style with many details
Persona	Wit ,culture aware, conscious, ironical, naive.	fashion conscious and nightlife urban
Associations	Youth, vitality, happiness, hedonism, sex, worrylessness.	hot and good looking models, artificiality, coolness beyond associations.
Range of authority	Jeans , clothing, watches, sunglasses , shoes , bags , fragrances, hotels, fashion.	Jeans , clothing, land-rover defender, guest designer experimental clothes.
Audience	Hedonistic hipsters	metropolitan fashion people
Relationship	Ego and mood booster	make you look edgy without being so obvious



KNJAZ MILOŠ: Kaj nam lahko pove spremenjena embalaža najmočnejše znamke v kategoriji gazirane vode v regiji?

STARA ETIKETA

- Etiketata z vsemi elementi poudarja zgodbo o nacionalni pijači
- Tipični simboli kategorije: naravno, nepokvarjeno, čisto, svoboda
- Podoba znamke vezana na nacionalno/folk kulturo (sponzorji festivala trubačev v Gučah)



Zakaj prečiščevanje simbolov?

Se je strategija spremenila?

Priložnosti razširitve ali redefinicije kategorije?

NOVA ETIKETA

- Prej poudarjeni simboli se pomikajo v ozadje
- Napisi v cirilici se zmanjšajo
- Poudarek na zdravilnosti vode in srbskem poreklu se manjša
- Embalaža se obarva v modro



Embalaža je eden ključnih elementov pozicioniranja in vpliva na znamko

celi sadeži
modra embalaža

starši, otroci, družine

vrhunski sok

čustveno
nežno
božansko - vrhunsko



celi sadeži
modra embalaža

žurerji
mladi

za pitje v lokalih
in klubih

strast (ženska-ogenj)
energija

sexy oblika embalaže
zbuja pozornost
zapeljiva barva

celi sadeži
bela embalaža

cenovno občutljivi

poceni sok

Igrivo, preprosto

ugodno
pisana embalaža



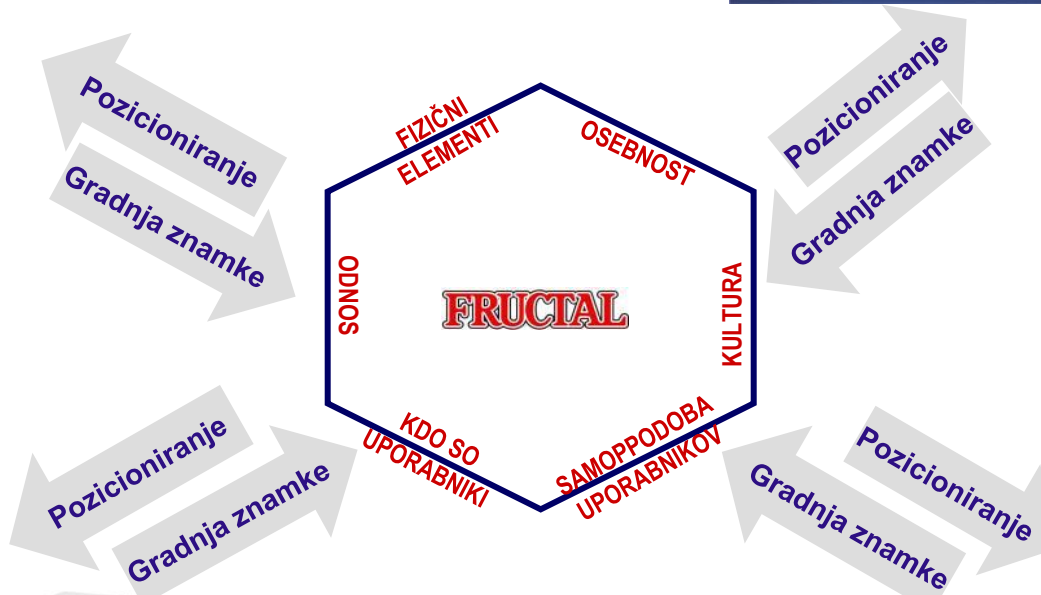
mali sadeži
moder napis

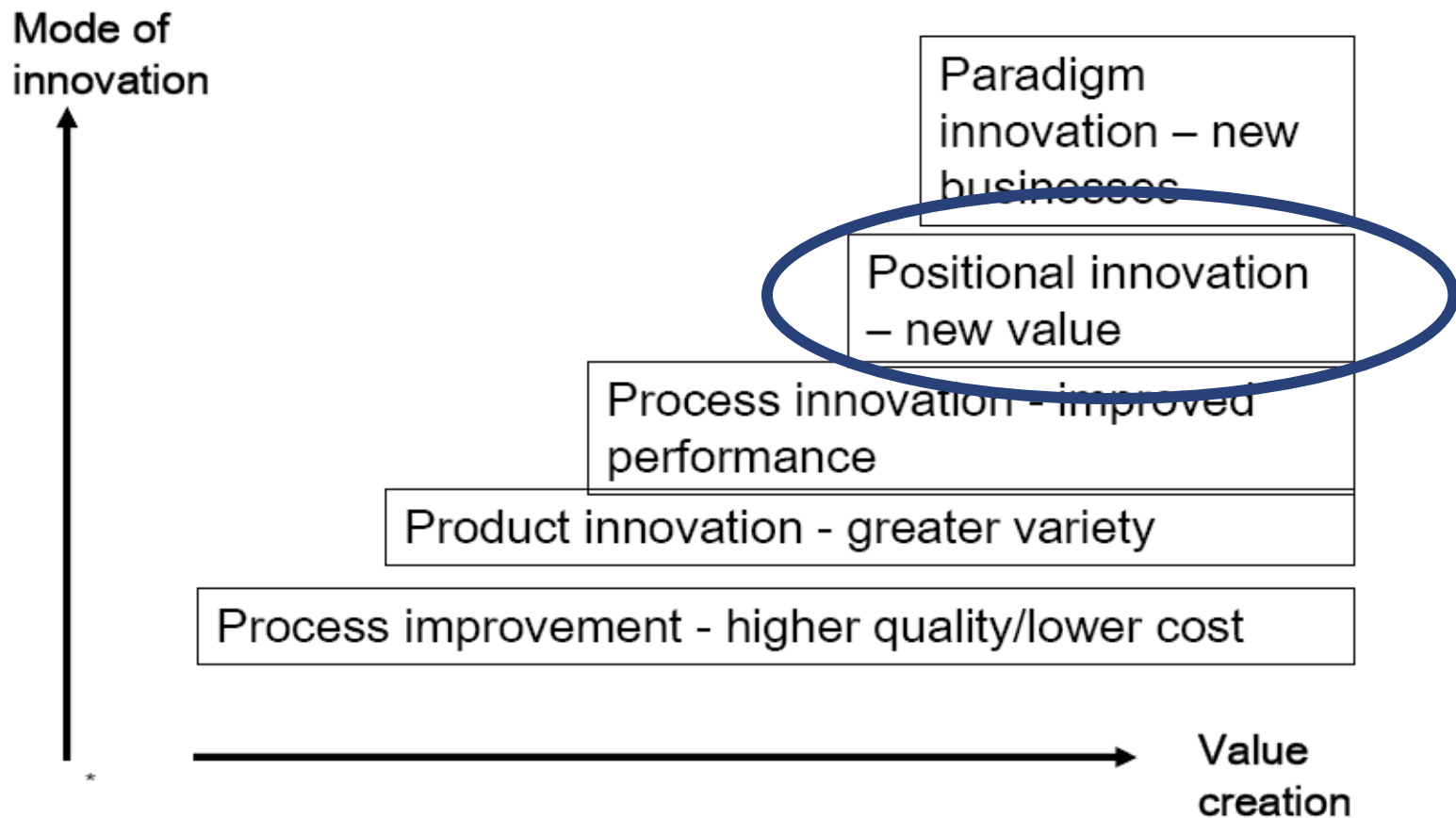
zdravstveno
osveščeni

zdrav sok

domače, naravno,
preprosto

kot da je doma vloženo





- **Samoraziskovanje**
- **Agregiranje vsebin**
- **“Provociranje” v forumih**
- **Blogi**
- **Iskalniki blogov**
- **Zakaj se nebi kar znašli in naredili natečaj za najboljše ideje, tj. preko produkcije izvedeli kaj potrošniki res potrebujejo in kako razmišljajo: expo TV?**
- **Podravkina Coolinarika**

Ključno vprašanje: Imate dovolj časa in resursov?

The screenshot shows the 'The Wizard' software interface. The main window displays a calendar for June 2006. The calendar grid shows the following events:

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
28 May	29 May	30 May	31 May	1 Jun Location Scou Prep	2 Jun Location Scou Prep	3 Jun Prep
4 Prep	5 Prep	6 Prep	7 Prep	8 Prep	9 Prep	10 Prep
11 Tech Survey	12 Wardrobe Fitti	13 Wardrobe Fitti	14 Wardrobe Fitti	15 Wardrobe Fitti	16 Wardrobe Fitti	17 Wardrobe Fitti
18 Shooting	19 Shooting	20 Shooting	21 Shooting	22 Shooting	23 Shooting	24 Shooting
25 Shooting	26 Shooting	27 Jun Shooting	28 Jun Shooting	29 Jun Shooting	30 Jun Shooting	1 Jul Shooting

On the left side, there is a sidebar with a file explorer showing folders like 'Media Fil...', 'LionR...', 'Producti...', and 'BudgetT...'. Below that is a monthly calendar for July 2006 and an 'Agenda' section with 'Todo' and 'View: Events' options.



Hvala za pozornost!

jaka.azman@valicon.net
zenel.batagelj@valicon.net

VALICON Ljubljana
Kopitarjeva 2
1000 Ljubljana
T: +386 1 420 49 00
F: +386 1 420 49 60
info@valicon.si

VALICON Zagreb
Petra Grgeca 9
10000 Zagreb
T: +385 1 633 15 00
F: +385 1 631 40 33
info@valicon.hr

VALICON Sarajevo
Prušćakova 2
71000 Sarajevo
T: +387 33 688 975
F: +387 33 668 975
info@valicon.ba