



Povzetek projekta Študentski inovativni projekti za družbeno korist 2016-2020 za študijski leti 2018/2019 in 2019/2020

1. odpiranje

za namen objave in predstavitve na spletni strani sklada

1. Polni naslov projekta: INOVATIVNI PROMOCIJSKI NAČRT PRI TRŽENJU PRIDELKOV UNIVERZITETNEGA KMETIJSKEGA CENTRA

- V katero področje na prvi klasifikacijski ravni KLASIUS-P-16 se uvršča projekt glede na vsebinsko zasnovu (neustrezno področje izbrišite):

8 - Kmetijstvo, gozdarstvo, ribištvo in veterinarstvo

2. V sodelovanju z:

Univerza v Mariboru, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede - prijavitelj

INŠTITUT ZA KONTROLO IN CERTIFIKACIJO UNIVERZE V MARIBORU
za tehnično preizkušanje in analiziranje – Partner 1

3. Besedilo:

- Opreделите problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Namen projekta je bil izdelati inovativni komunikacijski in promocijski načrt, ki bo temeljil na vsebinskem in izkustvenem trženju za obravnavane skupine izdelkov. V obravnavo smo vključili izdelke in pridelke Univerzitetnega kmetijskega centra Pohorski dvor. Poleg osnovnega namena izdelati kreativni promocijski načrt, smo proučili tudi možnosti uvedbe katere izmed shem kakovosti (Evropske sheme kakovosti in/ali nacionalne sheme kakovosti) za obravnavane izdelke in pridelke. Za sheme kakovosti namreč velja, da posredujejo močnejše signale o kakovosti izdelka kot sama blagovna znamka in ustvarjajo višjo dodano vrednost izdelkom.

Osnovni cilj projekta je bil analizirati stanje prodaje, ugotoviti profil potrošnika ter oblikovati predloge, kako na inovativen način prepričati in poučiti potrošnika o pomenu nakupa lokalno pridelane hrane, visoke kakovosti in z dodano vrednostjo. Tekom projekta smo ugotovili, da je prodaja izdelkov kljub uvedbi blagovne znamke »Meranovo« in uporabi nekaterih označb kvalitete, še posebej na nekaterih prodajnih mestih, upadla. Glede na to, smo pripravili predloge promocije in komunikacijskih aktivnosti tudi za pridelovalce oz. prodajalce. Uporabljene metode in tehnike promocije in komunikacijskih aktivnosti so prenosljive tudi na druge podobne primere hkrati pa je bil naš cilj da pridobljene kompetence s področja trženja in pridobivanja shem kakovosti, koristijo študentom pri prehodu na trg dela.

- Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

1. **Analiza obstoječega stanja prodaje pridelkov Univerzitetnega kmetijskega centra:** obseg in gibanje prodaje skupaj za vse izdelke v zadnjem 5-letnem obdobju, obseg in gibanje prodaje po posameznih prodajnih mestih (5 prodajnih mest), analiza prodajnih artiklov. Statistična obdelava rezultatov. Delo je potekalo na terenu (obisk vseh prodajnih mest, obiski na upravi UKC za pridobitev računovodskih podatkov), obdelava podatkov na sedežu Partnerja 1 ali pa so projektno delo študenti opravili individualno doma. Ugotovili smo, da skupna prodaja upada, razlikuje se pa po posameznih prodajnih mestih. Izdelki se različno uspešno prodajajo: nekaj je proizvodov, s katerimi se beleži dobra prodaja, so pa tudi taki, ki se prodajajo minimalno. Glede na to, smo evidentirali vzroke za obstoječe stanje.

2. **Analiza potrošnika:** izvedba ankete med kupci na posameznih prodajnih mestih, anketa med študenti UM (opredeljeni kot potencialna skupina potrošnikov). Število anketirancev na prodajnih mestih N=105, število anketiranih študentov na fakultetah N=60). Statistična obdelava rezultatov obeh anket. Primerjava rezultatov s podobnimi raziskavami, ki so bile izvedene v Sloveniji in širše z namenom ugotoviti, ali so

rezultati naše raziskave primerljivi z drugimi in ali je naš potrošnik podoben splošnemu profilu potrošnika podobnih prehranskih izdelkov. Terensko delo (obisk vseh prodajnih mest in vseh fakultet UM), statistična obdelava podatkov je potekala individualno (študentje so opravili delo na domu) ali v prostorih Partnerja 1. Ugotovili smo, da je povprečen potrošnik zrel potrošnik, ženskega spola, je cenovno manj občutljiv, dobro obveščen, zvest kupec ki nerad spreminja nakupovalne navade, pri nakupih je previden, skrbi za osebni razvoj in se posveča zdravju, ki mu veliko pomeni. Anketa med potencialnimi potrošniki – študenti je pokazala, da se večina želi zdravo in kvalitetno prehranjevati (zajtrk, malica) v času študija ter da večinoma te možnosti nimajo.

3. Pregled literature vsebinskega in izkustvenega trženja, analiza primerov dobrih praks, izbor tehnik izkustvenega in vsebinskega trženja za izdelke in pridelke UKC. Aktivnosti so potekale večinoma na sedežu Partnerja 1 ali individualno na domu.

4. Priprava predlogov vsebinskega trženja za obravnavane proizvode: predlog sprememb in demonstracija delovanja novih spletnih strani, izdelava promocijskega videa, idejna zasnova študentskega portala oz. Facebook strani. Aktivnosti so potekale na terenu (snemanje videa na prodajnih mestih) ter individualno na domu. Ugotovili smo, da je obstoječa promocija proizvodov neustrezna, predvsem kar se tiče digitalnih medijev, ki pa so, lede na trende v porastu, zato smo se odločili za izdelavo promocijskega videa in obnovo spletnih strani.

5. Priprava predlogov izkustvenega trženja za obravnavane proizvode: predlogi za uporabo različnih izobraževalnih vsebin, izkustvenih dogodkov, predlogi za sodelovanje oz. vključitev ambasadorjev oz. influencerjev ter predlogi iz skupine interaktivnih izkušenj. Aktivnosti so potekale večinoma na sedežu Partnerja 1 ali individualno na domu. Ugotovili smo, da trenutno izkustveno trženje za obravnavane izdelke sploh ni prisotno, zato smo izbrali rešitve iz različnih vsebin izkustvenega trženja.

6. Predlogi uvedbe shem kakovosti: glede na rezultate anket in analize stanja trženja, smo predlagali uvedbo novih označb kakovosti (iz skupine neobveznih navedb kakovosti) za prehranske izdelke UKC ter bolj aktivno promocijo obstoječih označb. Aktivnosti so potekale večinoma na sedežu Partnerja 1 ali individualno na domu.

7. Predstavitve rezultatov projekta. javna predstavitev rezultatov projekta v PowerPoint obliki z demonstracijo obnovljenih spletnih strani in s promocijskim videom. Priprava na predstavitev je potekala na sedežu Partnerja 1 ali individualno na domu, predstavitev je bila v prostorih Partnerja 1 (predavalnica A.Magnum).

- Navedite in opišite rezultate projekta ter njihov doprinos k družbeni koristnosti

Pozitivni rezultati projekta bodo imeli večkratni učinek na širšo skupnost: ohranjanje obdelanosti kmetijskih zemljišč (v primeru povečane proizvodnje), zagotavljanje delovnih mest v kmetijstvu in razvijanje dejavnosti povezane s predelavo živil. Učinke projekta predvidevamo po uspešni diseminaciji projekta. Poleg učinka povezanega s pridelavo in predelavo, bodo rezultati projekta obveščali in osveščali potrošnike ter jim omogočili kvalitetno komuniciranje z orodji vsebinskega in izkustvenega trženja. Potencialni potrošniki- študentje, v prihodnje ne bodo zadovoljni le s standardno ponudbo študentske prehrane, pri nakupu bodo zaznali tudi druge vidike (prednost lokalni hrani, sonaravnim oblikam proizvodnih sistemov, direktnemu trženju, pravičnega plačila delavcev,..).

Pričakujemo, da bodo rezultati projekta kot primer dobre prakse spodbudili male pridelovalce in predelovalce ter druge skupine akterjev na podeželju (društva, skupine pridelovalcev, LASi,...) k uporabi podobnih inovativnih promocijskih in komunikacijskih orodij za njihove pridelke in izdelke in ter tako prispevali k celostnemu razvoju predvsem marginalnih podeželskih območij. Te spodbude k uporabi inovativnih orodij bomo poskušali diseminirati med vse zainteresirane skupine na širšem regionalnem območju (podeželska območja vzhodne kohezijske regije) po poteku projekta.

4. Priloge:

- Slikovno gradivo: Priložite vsaj dve sliki npr. sliko končnega produkta, sliko študentov pri delu na projektu, sliko s sestankov ipd. Pri pošiljanju slik bodite pozorni, v kolikor gre za končni produkt, da bo zadoščeno zahtevam glede informiranja in obveščanja (ustrezni logotipi itd.).

INOVATIVNI PROMOCIJSKI NAČRT PRI TRŽENJU PRIDELKOV UNIVERZITETNEGA KMETIJSKEGA CENTRA - predstavitev končnih rezultatov projekta ŠIPK-

četrtek, 6.6. 2019 ob 11:15 v predavalnici A. Magnum



Red prof. Andreja Bonac, pedagoška mentorica

Nevenka Poltrak, strokovna sodelavka

Rozvita Ferčal, strokovno podporni oseba

Študentje: Lazar Pavič, Kristijan Vogrinc, Drago Miklavc, Mejana Walter, Aljaž Sovinc, Špela Čelčar, Ana Starnan

