

# NAČRT STRATEGIJE TRŽENJA IZDELKOV WARRIORBLEND

Avtorja: Julija Jelušič Južnič, Andraž Praprotnik

B2, Visoka šola za poslovne vede; študij Management in informatika, 2.stopnja

## Povzetek

*Proteinski dodatki rastlinskega izvora linije Sunwarrior so že razširjeni na območju Združenih držav Amerike in Kanade, podjetje pa želi v zadnjem času prodreti tudi na Evropski trg. Izdelali smo strategijo trženja za ta izdelek, ki temelji na sodelovanju s socialnimi vplivneži ("social media influencer") z namenom doseganja mlajše aktivne populacije, ki se dobro znajde v digitalni sferi. Strategija je sicer prilagojena na ta izdelek, in njemu podobne, vendar se veliko opisanih prijemov lahko uporablja tudi za trženje drugih izdelkov tej skupini.*

*Ključne besede: proteinski dodatki, trženje, socialni vplivneži, mreženje*

## Uvod

Izdelali smo strategijo trženja za proteinske dodatke linije Sunwarrior, podjetja Sun Brothers, LLC, s sedežem v ZDA. Podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 2008, je do danes znamko Sunwarrior naredilo globalno prepoznavno. Njihovi izdelki se prodajajo v preko 60 državah po celem svetu. Vizija podjetja je ustvariti beljakovine in druge prehranske dodatke, ki koristijo zdravju in hkrati ohranjajo planet.

Znamka Sunwarrior ponuja izdelke izključno rastlinskega izvora. Izdelki so brez jajc, soje, glutena, dodanega sladkorja, pšenice, kvasa in pridelani brez kemikalij ali kislinske hidrolize. Izvirne surovine (grah, riž, bob, konoplja) so pridelane naravno in na trajnosten način. Kmetije s katerimi v podjetju sodelujejo so v delnem lastništvu zaposlenih, kar jim omogoča delež pri dobičku. Pri proizvodnji se uporabljajo naravni encimi za ločevanje škroba od proteina, kar pomeni, da je posledično ta prašek bolj koncentriran. Embalaža njihovih izdelkov je iz recikliranega materiala in se jo lahko ponovno reciklira. (Sunwarrior, 2020)

## Analiza

### Analiza priložnosti in nevarnosti, ki se kažejo v širšem okolju trženja

V nadaljevanju bomo predstavili analizo priložnosti in nevarnosti.

#### *Priložnosti*

Za globalni trg proteinskih dodatkov je v obdobju od 2021 do 2028 pričakovana letna rast za 8,6%. Ključni faktor rasti za zajeto obdobje je predvsem vse večje zavedanje kupcev o pomenu osebnega zdravja in dobrega počutja.

Povečan poudarek na gibanju in ukvarjanju s športom, ki ga spodbujajo vladne organizacije, športni klubi in fitness centri bodo povečali tudi pomen prehranskih dodatkov za energijo in obvladovanje teže. Vse večji del naše populacije je zaposlenih v oblikah dela, ki ne dovoljujejo dostopa do rednih in zdravih obrokov, hkrati pa nas družba spodbuja, da je ideal športna in vitka postava, zato se vedno bolj zvišuje pomen prehranskih dopolnil na osnovi proteinov. (Grand View Research, 2021)

Interes za proteinske dodatke iz rastlinskih virov se povečuje, ker so takšni proteini polni pomembnih hranilnih snovi, primerni za vegane, ter so manj obremenjujoče za prebavo. (Mobin, 2020)

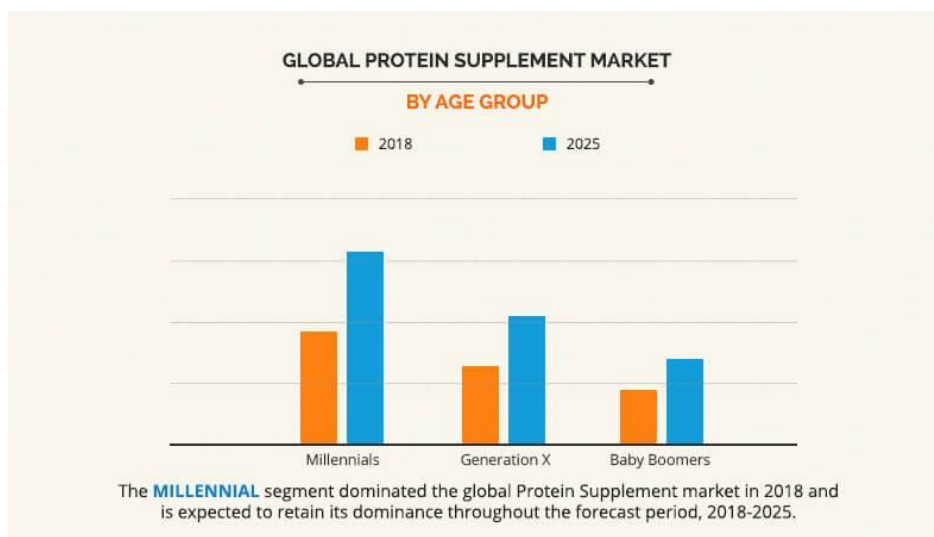
Kot priložnost vidimo tudi spodbujanje vladnih in nevladnih organizacij k zmanjšanju živalskih produktov, ki s tem v prihodnje odpira vrata za povečanje produktov pridelanih na rastlinski osnovi, bo v prihodnje tudi cenejši vir beljakovin.

### ***Nevarnosti***

Za trg je značilna agresivna konkurenca, ki ima primerljive ali celo nižje cene nudi široko ponudbo podobnih izdelkov. Nekateri proizvajalci imajo v ponudbi tudi izdelke z bolj optimalnim razmerjem beljakovin.

### **Analiza potreb porabnikov in njihovega nakupnega vedenja (za izbran izdelek/storitev)**

Ciljni trg primeren za prodajo izdelka Sunwarrior Warrior Blend so prebivalci Evrope, Severne Amerike in Avstralije v starostnih skupinah od 20 do 34 ter 35 do 49 let (aktivno prebivalstvo). Potencialni kupci prihajajo iz srednjega in višjega sloja, ki so bolj izobraženi in živijo v urbanih okoljih. Večina jih je uporabnikov socialnih omrežij.



Slika 1: Ciljni trgi po starostnih skupinah (ResearchAndMarkets.com, 2018)

Izdelek uporabniku omogoča na zdrav način izboljšati vadbo, vzdrževati in povečati mišično maso ter ohranjati zdrave kosti.

Prednost izdelka je v popolnoma ekološki pridelavi, brez dodanih sladkorjev in z visokim deležem rastlinskih beljakovin (83%). Pri pridelavi se uporabljajo le organski encimi in ne kemikalije ali kislinska hidroliza.

### **Analiza sedanjega trženjskega spleta za posamezne ciljne trge (segmente) v zvezi z izbranim izdelkom/storitvijo**

#### ***Izdelek***

Sunwarrior Warrior Blend proteini so prehranski dodatek narejen iz mešanice štirih virov beljakovin. Vsebuje grahove in konopljne beljakovine, goji jagode ter kokosove MCT maščobe iz celega kokosa. Pripravimo si jih lahko v obliki napitkov, pudingov, ploščic ali palačink.

#### ***Oblikovanje prodajne cene***

Cena je oblikovana na podlagi stroškov proizvodnje in prilagojena konkurenčnim cenam. Ocenjujemo, da podjetje pri postavljanju cene izdelka sledi strategiji srednje vrednosti, kar pomeni, da je izdelek srednje kakovosti in ima srednjo ceno. Ta strategija je namenjena porabnikom, ki jim je pomembna tako kakovost kot tudi cena izdelka. (Kotler, 2004)

#### ***Tržne poti***

Za trženje preučevanega izdelka se uporablja neposredno in posredno tržno pot. Primer neposredne poti je prodaja preko spletne strani podjetja. Posredne tržne poti pa vsebujejo zastopnike, posrednike in pospeševalce. Trženje izdelka omogočajo trgovine in ustanove, ki nudijo zdravo prehrano in spodbujajo zdrav ter trajnostni način življenja.

#### ***Trženjsko komuniciranje***

Podjetje na področju trženjskega komuniciranja večinoma uporablja internet. Razvito ima močno skupnost, ki jo gosti na svojem portalu, kjer lahko uporabniki najdejo nasvete za zdravo življenje, pripravo obrokov in se ekološko ozaveščajo. Podjetje za širitev prepoznavnosti imena svoje znamke uporablja vplivnostni marketing. Cilji trženjskega komuniciranja so razširiti in obdržati bazo potencialnih kupcev, jim predstaviti izdelek in jim ga prodati.

### **Analiza konkurentov (za izbran izdelek/storitev)**

Med glavne konkurente glede na velikost podjetja, bazo sledilcev, primerljivih izdelkov in cen izdelkov se uvrščajo podjetja Garden of Life, Orgain in Kos.

Nekaj prednosti in slabosti podjetja Sunwarrior v primerjavi s konkurenco je v spodnji tabeli:

Tabela 5: Prednosti in slabosti

	<b>Prednosti</b>	<b>Slabosti</b>
<b>Sunwarrior</b>	prvi na trgu s takim izdelkom	komentarji glede okusa izdelka
<b>Garden of Life</b>	najstarejše podjetje (izkušnje)	nepregledna, pomanjkljiva spletna stran
<b>Orgain</b>	široka izbira podobnih izdelkov	skoncentrirani samo na ameriški trg
<b>Kos</b>	izstopajoč design	najmanjša skupnost uporabnikov

Pri trgih kot je trg s prehranskimi dodatki in promoviranjem zdravega načina življenja so glavni mediji socialna omrežja. Preko njih se podjetja promovirajo in širijo svojo vizijo ter poslanstvo. Primerjava števila sledilcev na treh največjih socialnih omrežjih je v naslednji tabeli. S tabele lahko vidimo, da imajo starejša podjetja (Sunwarrior in Garden of Life) večje število sledilcev, ki jim daje določeno prednost pred konkurenco.

Tabela 2: Sledilci na socialnih omrežjih

	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>
<b>Sunwarrior</b>	106k	618k	30k
<b>Garden of Life</b>	170k	201k	109k
<b>Orgain</b>	127k	186k	18k
<b>Kos</b>	75k	18k	1k

Za kupca pomemben dejavnik pri izbiri izdelka je cena. Primerjava cen podobnih izdelkov podjetja Sunwarrior in konkurenčnih podjetij:

Tabela 3: Cene primerljivih izdelkov

	Cena izdelka (500g)
Sunwarrior	\$ 26,60
Garden of Life	\$ 34,30
Orgain	\$ 16,60
Kos	\$ 19,20

Trženjska SWOT analiza po posameznih ciljnih trgih za izbran izdelek/storitev

Tabela 4: SWOT analiza

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>NOTRANJE OKOLJE</b>	<p>Kvaliteten izdelek</p> <p>Eden izmed prvih takih izdelkov na trgu</p> <p>Trdna vizija</p> <p>Velika baza sledilcev v primerjavi s konkurenco</p> <p>Reciklirana embalaža (ekološki dejavnik)</p>	<p>Malo vplivnežev (influencerjev) s področja športa</p> <p>Ime podjetja ne odraža namena izdelka</p>
<b>ZUNANJE OKOLJE</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<p>Večanje trga, vedno več potencialnih kupcev</p> <p>Spodbujanje vladnih in nevladnih organizacij k trajnostnemu razvoju</p>	<p>Veliko ostalih podobnih izdelkov</p> <p>Nizke cene konkurence</p> <p>Trg po COVID-19</p>

## **Strateške usmeritve za trženje ma izbranih ciljnih trgov**

Ciljni trg za izdelek je globalen. Z izdelkom posebej naslavljamo uporabnika mlajših do srednjih let (od 20 do 49 let), ki se ukvarja s športno aktivnostjo in mu veliko pomeni zdrava prehrana, prvenstveno rastlinskega izvora, poudarjamo pa tudi trajnostno naravo proizvodnje izdelka.

### **Opredelitev ciljnih trgov v prihodnosti**

Ciljni trg opredeljen v tej nalogi je slovenski trg, vendar je potencial izdelka mnogo širši, promovira se ga lahko povsod po svetu glede na to, da se ideja o pomenu izdelkov rastlinskega izvora širi. Trenutno ima izdelek predvsem uporabnike s področja ZDA in Kanade.

### **Identifikacija vrednostnih prioritet za posamezne tržne segmente**

Vrednostne prioritete večanja tržnega segmenta na slovenskem trgu bi bila predvsem ciljanje na skupine, ki pri sebi izpostavljajo vrednote trajnostnega načina življenja, ter vegetarijanskega in veganskega načina prehranjevanja.

### **Pozicioniranje**

Odločili smo se za pozicioniranje izdelka glede na lastnosti in uporabnika. Pri izdelku bomo izpostavili, da gre za izdelek, ki je rastlinskega izvora, tako bomo apelirali na uporabnike, ki so vegetarijanci in vegani, kar je v svetovnem merilu vedno širša tarčna skupina. Prav tako bomo pridobili kupce, ki dajejo prednost zdravi hrani rastlinskega izvora, pa se ne nujno prehranjujejo izključno s prehrano iz rastlinskih virov. Izdelek je posebej primeren za uporabnike, ki se posvečajo športnim aktivnostim.

Poudarili bi torej, da je izdelek rastlinskega izvora in torej bolj privlačen za te tarčne skupine glede na izdelke, ki so pretežno živalskega izvora. Izpostavili bi tudi, da je postopek proizvodnje tega izdelka bližje naravi in posledično boljši za okolje, kar je tudi določena lastnost, ki je privlačna za skupino uporabnikov, ki dajejo prednost trajnostnemu načinu življenja.

Torej z izpostavitvijo dejstva, da je izdelek rastlinskega izvora in pridobljen na trajnostni način, pridobimo kupce, ki kot svoje vrednote izpostavljajo sonaravni način življenja, skrb za svoje zdravje in kondicijo, ter prehrano pretežno iz rastlinskih virov.

### **Strateške usmeritve**

Strateška usmeritev je uveljavitev modernejših postopkov za proizvodnjo, ki bi omogočale višji odstotek vsebnosti beljakovin.

### ***Izdelek/Storitev***

Izdelek je ima trenutno 84% vsebnosti proteinov, kar bi bilo glede na konkurenco lahko bolje, saj so na trgu tudi izdelki z višjim razmerjem, ki nam na račun tega prevzemajo kupce.

Izdelek bi lahko izboljšali z uveljavitvijo novejših proizvodnih postopkov. Zasedili smo, da naj bi obstajala nova metoda, z boljšim razmerjem encimov, ki bi pripomogla k bolj optimalni razgradnji škroba v proizvodnem procesu, kar posledično pomeni višjo koncentracijo proteinov.

Postopek je trenutno sicer še v preizkusni fazi, vendar bi se lahko v nekaj letih že uporabljal. Posledično bi imeli proizvedli izdelek, ki ne konkurira le na trgu proteinov rastlinskega izvora, ampak kotira visoko na celotnem trgu.

### ***Cena***

V primeru, da nam uspe uveljaviti to novo metodo, ki bi pomenila, da imamo izdelek z višjo vsebnostjo beljakovin, potem je tu smiselno, da ceno zvišamo, glede na to, da ponujamo kvalitetnejši izdelek.

### ***Tržne poti***

Izdelek podjetje že prodaja v vseh glavnih spletnih trgovinah z zdravo prehrano pri nas, vendar gre pri tem za posrednike, prek katerih se lahko izdelek naroči. Za povečano prisotnost na slovenskem trgu predlagamo, da se ustvari spletna trgovina v slovenskem jeziku povezana s spletno stranjo Sunwarrior Slovenija, ki bo olajšala slovenskemu uporabniku direkten dostop do izdelka.

Zdi se nam tudi smiselno, da bi za promocijo izdelka najeli promotorje, ki bi izdelek promovirali v fitness centrih in na treningih moštvenih športov, od njih pa bi bilo možno izdelek direktno tudi kupiti. Glede na trenutno situacijo z virusom COVID se nam zdi vprašljivo, kdaj in ali bo takšna oblika promocije sploh možna.

### ***Trženjsko komuniciranje***

Pri trženju izdelka se bomo posebej posvetili grajenju ti. skupnosti okoli njega. To pomeni, da ob promoviranju izdelka ponudimo uporabniku tudi zgodbo, ter možnost, da se poveže v skupnost, ki izdelek že uporablja. Prek te skupnosti lahko uporabnik deli izkušnje uporabe z drugimi. Gre za relativno novo metodo, ki jo je spodbudil naraščajoč pomen socialnih medijev v trženju. To pomeni, da na spletni strani prek katere izdelek tržimo pustimo tudi prostor za navezovanje direktnega socialnega stika z uporabnikom, bodisi prek foruma, ki ga gostimo sami, ali pa prek spletnih strani na socialnih medijih kot so Facebook in Instagram.

Pri takšnem (morda navideznem) stiku z uporabnikom, gradimo na zaupanju, spodbujamo pogovor in pridobivamo neposredne povratne informacije za izboljšavo izdelka, ali naše marketinške strategije. Pogovor o izdelku usmerjamo z objavo lastnih člankov o njegovih prednostih in z deljenjem receptov, ki ga vključujejo, ter s spodbujanjem uporabnikov, da tudi sami delijo svoje izkušnje prek našega omrežja.

Tu bi izpostavili še pomen spletnih vplivnežev (angl. "influencer"), to so uporabniki socialnih medijev s večjim številom sledilcev, navadno usmerjenih v promocijo posebnih načinom življenja. Že več kot dve tretjini Severno Ameriških maloprodajnih podjetji za trženje uporabljata kakšno obliko take promocije. (Newberry, 2019)

Izbira pravega spletnega vplivneža pomeni neposreden stik z našo tarčno skupino, vzpostavitev zaupanja in višja prepoznavnost naše znamke. Ob identifikaciji primernih spletnih vplivnežev bi

jim ponudili svoj izdelek in jih prosili, da svojo uporabniško izkušnjo delijo s svojimi sledilci na Instagramu in Facebooku. (Newberry, 2019)

Dejstvo je, da veliko predvsem mlajših uporabnikov takim oblikam oglaševanja zaupa bolj kot tradicionalnem oglaševanju na televiziji in radiu, ter da ima to celo prednost pred drugimi oblikami internetnega oglaševanja.

Tak način pridobivanja uporabnikov se nam zdi še posebej primeren za naš izdelek, ki je namenjen točno določeni ciljni skupini, za katero lahko predvidevamo, da pogosto uporabljajo socialna omrežja. Pri tem se poudarjajo tiste prisotne pozitivne lastnosti izdelka, kot so okus, prijetna tekstura, naš glavni poudarek pa je, da je izdelek zaradi višje vsebnosti beljakovin bolj kakovosten.

## Zaključek

Pri proteinih WarriorBlend gre za izdelek, ki je posebej primeren za ljudi, ki jih zanima zdrav in aktiven življenjski slog, prehrana pretežno rastlinskega izvora, ter trajnostna pridelava. Ker se tak segment populacije zvišuje, sploh pod vplivom pandemije COVID-19, ki je mnoge osvestila o pomenu zdravega in aktivnega sloga življenja, se nam zdi smiselno, da se tak izdelek in drugi njemu podobni bolj oglašuje in razvija. Njegov pomen je tudi v tem, da je protein iz rastlinskih virov primeren za vegane, ki so prav tako segment populacije, ki se zvišuje; ter da je lažje prebavljiv za alergike in ljudi, ki imajo težave z laktozno intoleranco.

Ugotavljamo, da so glavne strateške usmeritve promocija izdelka s pomočjo socialnih vplivnežev prek socialnih omrežji. Zelo verjetno je, da se bodo v prihodnosti tradicionalne oblike oglaševanja umikale tem novim socialno-digitalnim oblikam, posebno ko gre za izdelke, ki so namenjeni mlajši generaciji, ki je digitalno osveščena. Povezava s socialnim vplivnežem ja parasocialni odnos, prek katerega se uporabniki počutijo, da so dotični osebi blizu, da jim je podobna, da jo poznajo, čeprav to morda ni nujno res. Toda, ta simuliran bližnji odnos pomeni, da uporabnik vplivnežu bolj zaupa, kot bi igralcu v tradicionalnem posnetem oglasu, ali pa celo prodajalcu/promotorju, ki izdelek promovira pred njim.

Te oblike oglaševanja ne gre podcenjevati, saj obsega vedno večji odstotek globalnega trženja, pričakovano pa je, da se bo njen pomen v prihodnosti še zviševal. Tako naša naloga ni relevantna zgolj za opisani izdelek, ampak opisuje strategije, ki jih je smiselno uporabiti in upoštevati tudi pri drugih izdelkih, ki želijo doseči podobne populacije.

## Viri in literatura

Grand View Research. (2021). *Dietary Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Ingredient (Vitamins, Proteins & Amino Acids), By Form, By Application, By End User, By Distribution Channel, And Segment Forecasts, 2021 - 2028*. Pridobljeno iz Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dietary-supplements-market>



- Herakovič, N. (2015). *IZZIVI INDUSTRIJE 4.0*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za strojništvo.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. GV Založba.
- Mobin, A. (2020). *Whey Protein vs Plant Protein: Which One is Better?* Pridobljeno iz Best for Nutrition: <https://bestfornutrition.com/whey-protein-vs-plant-protein/#:~:text=Plant-based%20protein%20is%20very%20good%2C%20but%20it%20is,who%20are%20lactose%20intolerant%2C%20and%20have%20digestive%20issues>.
- Newberry, C. (2. maj 2019). *Influencer Marketing Guide: How to Work With Social Media Influencers*. Pridobljeno iz Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
- ResearchAndMarkets.com. (2018). *Global Plant Protein Market Report 2018: Size, Market Share, Application Analysis, Regional Outlook, Growth Trends, Key Players, Competitive Strategies and Forecasts, 2016-2026*. Pridobljeno iz <https://www.businesswire.com/news/home/20181130005115/en/Global-Plant-Protein-Market-Report-2018-Size>.
- Sunwarrior. (2020). *About Us*. Pridobljeno iz Sunwarrior: <https://sunwarrior.com/pages/about-us>