

»Mladi za napredek Maribora 2017«

34. srečanje

Promocija blagovne znamke

Q/S designed by

Raziskovalno področje: ekonomija

Inovacijski predlog

PROSTOR ZA NALEPKO

Avtor: NIKA KRAMBERGER, LARA ŠALAMUN,
PIA KRIŽMAN

Mentor: LIDIJA KODRIN

Šola: II. GIMNAZIJA MARIBOR

Maribor, februar 2017

»Mladi za napredek Maribora 2017«

34. srečanje

Promocija blagovne znamke

Q/S designed by

Raziskovalno področje: ekonomija

Inovacijski predlog

PROSTOR ZA NALEPKO

Maribor, februar 2017

KAZALO

| | |
|---|----|
| Kazalo preglednic..... | 3 |
| 1 UVOD..... | 5 |
| 2. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE..... | 6 |
| 3. METODE DE LA..... | 7 |
| 4. PROMOVIRANJE..... | 7 |
| 3.1 Modne revije..... | 7 |
| 3.2 Spletno trženje..... | 10 |
| 3.2.1 Aplikacija..... | 10 |
| 3.2.2 Snapchat..... | 10 |
| 3.2.3 Modni blogerji in youtuberji..... | 11 |
| 5. DRUŽBENA ODGOVORNOST..... | 11 |
| 6. ZAKLJUČEK..... | 12 |
| VIRI..... | 13 |

Kazalo preglednic

| | |
|--|----|
| Preglednica 1: Predkalkulacija stroškov za modne revije | 9 |
| Preglednica 2: Predkalkulacija stroškov za spletno trženje | 11 |

POVZETEK

Za inovacijski predlog z naslovom Promocija blagovne znamke Q/S designed by smo se odločile, ker nas je to področje zanimalo in nam predstavljalo ustvarjalno obarvan izziv. Sestale smo se z zaposlenimi iz podjetja, ki so nam dale prve smernice, nato smo predelale vso predlagano literaturo in na podlagi tega oblikovale ideje.

Šole so kraj, kjer je vedno največ mladih, prav oni pa so glavna ciljna skupina nove s.Oliverjeve znamke Q/S designed by. Zamislile smo si modno revijo na treh gimnazijah, kjer bi se v vlogah modelov predstavili dijaki. Med dogodkom bi se, zaradi povezanosti s to znamko, vrtela glasba Robina Schultza. Najboljši modeli bi se kasneje predstavili v nakupovalnem središču Europark, kjer bi tudi potekalo žrebanje zmagovalca nagradne igre, ki smo jo pripravile. Celotno kampanjo bi hkrati promovirali še slovenski blogerji in youtuberji, ki so nova, toda popularna socialna skupina.

ZAHVALA

Za pomoč pri izdelavi inovacijskega predloga bi se vse tri avtorice rade iskreno zahvalile svoji mentorici in profesorici ekonomije, ki je poskrbela za večino gradiva, ki smo ga uporabile, bdela nad dnevnikom dela ter uredila sestanek z vodstvom oddelka s.Oliver. Prav tako bi ji rade izrekle zahvalo za pomoč pri izbiri teme.

Zahvaljujemo se tudi direktorici s.Oliverja Slovenija in Hrvaška ter njeni pomočnici in direktorici marketinga s.Oliverja Slovenija.

Zahvalile bi se tudi naši šoli, ki nam je omogočila pisanje inovacijskega predloga ter njegov tiskan izvod.

Iskrena zahvala pa gre koordinatorici raziskovalnih nalog in inovacijskih predlogov, ki nam je podala vsa navodila in napotke ter zmeraj potrpežljivo odgovarjala na mnoga vprašanja v zvezi s predlogom.

1 UVOD

Kot najstnice se velikokrat znajdemo v zagati, katera oblačila izbrati. Želimo si nekaj izvirnega, hkrati pa nekaj, kar bi ustrezalo našemu stilu oblačenja. Iščemo kakovostne materiale, ki bi bili dostopni po ugodni ceni ter primerni za vsako priložnost.

Pogosto naletimo le na kombinacijo kakovostno-drugo-elegantno ali pa manj kakovostno-ugodno-mladostniško. Zdi se nam pomembno, da te kombinacije nekoliko razširimo.

Podjetje s.Oliver je s svojo novo znamko Q/S designed by naredil korak naprej ter nam ponudil kolekcije, ki so namenjene mladini. Kroji in stili ustrezajo našim zahtevam, materiali so v slogu s.Oliverja kakovostni, najdemo pa lahko tudi oblačila za različne priložnosti. Cena je za najstnike, ki oblačila večinoma kupujemo sami, morda še vedno nekoliko visoka, toda za kvalitetna oblačila, ki jih lahko nosimo dolgo časa, smo pripravljeni odšteti nekoliko več, prav tako pa nam v takšnih primerih še vedno lahko pomagajo starši.

Ker pa znamka še ni posebej prepoznavna in želimo pomagati drugim najstnikom, da prav tako najdejo znamko, ki jim ustreza, smo se odločile, da kot inovacijski predlog ustvarimo kampanjo, s katero bi pripomogle k prepoznavnosti ter večji prodaji znamke Q/S designed by.

Naš cilj je seznaniti mlade po vsej Sloveniji s kolekcijami, ki jih nudi nova znamka, ki zaenkrat še vedno deluje pod okriljem s.Oliverja. V sklopu kampanje smo si zamislile več načinov, s katerimi bi lahko promovirale znamko. Ker so glavna tarča najstniki, so tudi dejavniki kampanje takšni, da predstavljajo pomembno vlogo v njihovem življenju ter vplivajo na njihove odločitve. Naši glavni predlogi so modne revije na srednjih šolah, uporaba različnih socialnih platform ter njihovih najbolj prepoznavnih uporabnikov ter, ki predstavljajo zgodbe mladostnikov, povezane z izbiro oblačil.

Pripravile smo tudi nagradno igro, katere nagrade so promocijski izdelki znamke Q/S designed by.

Menimo, da bo naša kampanja veliko pripomogla k dobremu počutju najstnikov, saj se v teh občutljivih letih veliko ukvarjamo z našo podobo. Če jim predstavimo znamko, ki na najlažji način reši problem njihovega osebnega stila, lahko vsaj delno pripomoremo k zmanjšanju stresa, ki nam ga to ukvarjanje s podobo povzroča. Prav tako jim s tem lahko podarimo več prepotrebne časa. Čas, ki bi ga drugače namenjali rešitvi tega problema, bi tako lahko koristneje uporabili za razvijanje svojih sposobnosti, ukvarjanje s športom ali hobijem in pa seveda bolj afektivno učenje.

2. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Trženjsko komuniciranje so vse oblike obveščevanja in prepričevanja porabnika o izdelkih tistega podjetja. Poteka na stopnji predprodaje, prodaje, porabe in po porabi.

Oblike, ki se uporabljajo imenujemo: oglaševanje, pospeševanje prodaje, dogodki in doživetja, odnosi z javnostjo, neposredno trženje, govornice od ust do ust in osebna prodaja. (KOTLER, P., 2003) (SNOJ, B. in GRABNJAN, V., 2008)

Predstavile bomo tiste, za katere smo se odločile me.

Neposredno trženje dosežemo z uporabo neposrednih poti za dosego porabnika, dostavo izdelkov in storitev, ki jih porabniku nudimo brez posrednika. Možne poti so aktiviterstvo, neposredno trženje po pošti, televiziji in telefonu, kataloška prodaja in spletno trženje. Mobilne naprave podjetja najbolj izkoriščajo za pošiljanje sporočil s prodajnimi in drugimi ponudbami, promocijah pri nagradnih igrah ter pri spletnih povezavah kot je naprimer QR koda.

Družbena omrežja, ki pomagajo pri trženju so Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Snapchat in ostale. V zadnjem času so vedno boljši vir relevantnih informacij, podjetjem pa omogočajo, da komunicirajo s porabniki neposredno. S tem se približujejo mladim in zvišujejo svojo prepoznavnost. Vsako podjetje, ki omrežja uporablja mora imeti svoj profil urejen.

Mobilno trženje je v zadnjih letih postalo skorajda nuja vseh podjetjih, saj jim mobilne aplikacije ponujajo interaktivnost. Z njimi si pomagajo za promocijske in prodajne priložnosti, pri povečanju in segmentiranju baze uporabnikov, povečanju obsega in razpoložljivosti storitev ter pri interaktivnosti in možnosti takojšnjega odziva.

(DAHLEN, M., LANGE, F. in SMITH, T., 2010), (HOOLEY, G., SAUDERS, J. in PIERCY, N., 2004), (BAKER, J. M., 2003)

Nasledna tehnika imenovana govornice od ust do ust je hkrati ena izmed najstarejših oblik širjenja informacij, a je bolj zaupljiva kot ostale metode. Pod tako imenovan virusni marketing štejemo računalniški program Wiki, spletne forume, bloge in mikro blogiranje. Bloge lahko uporablja vsak, ki zna uporabljati svetovni splet, saj je to objava vsebin, in slik v obliki spletnega dnevnika, ki ga lahko vidijo vsi. Prav tako je zelo enostaven, saj avtor izbere

temo, obiskovalci pa komentirajo. (KODRIN, L., KREGAR BRUS, A. in ŠUSTER ERJAVEC, H., 2013)

Podjetja pa za svojo prepoznavnost rada organizirajo razne športne dogodke, zabavne prireditve, festivale, umetnostna dela, ogleda tovarn ter razne druge aktivnosti.

(KODRIN, L., KREGAR BRUS, A. in ŠUSTER ERJAVEC, H., 2013)

3. METODE DELA

Poslovodje s.Oliverja so nam predstavili znamko Q/S designed by, ki jo želijo promovirati.

Po metodi klasifikacije smo znamko postavile v tržno okolje. Na sestanku smo predstavile nekatere izhodiščne ideje, s katerimi so poslovodje bile pripravljene nadaljevati projekt.

Dogovorili smo se, da bomo sestavile načrt dogodka, ki bo pripomogel k večji prepoznavnosti znamke Q/S designed by.

Preučile smo najboljše strategije za doseg zadane cilja. Predelale smo literaturo s področja marketinga in trženja, ki nam je pomagala razširiti naše dosedanje znanje o tej temi in prav zaradi teh knjig smo se po premisleku odločile za naslednje metode. Za seznanitev mladih z znamko, smo na srednjih šolah načrtovale dogodek v obliki modne revije. Znamko smo se odločile oglaševati s pomočjo aplikacije Snapchat. Želimo pa si tudi vstopiti v stik z blogerji, da bi ti poročali o dogodku in s tem širili ime blagovne znamke.

4. PROMOVIRANJE

Promoviranje je predstavljanje izdelkov v javnosti in prav zaradi tega smo se odločile, da bi izdelke predstavljale tako kot je mladostnikom najbližje – z modnimi revijami. Te bomo v nadaljevanju podrobneje opisale.

4.1 Modne revije

Znamka Q/S designed by je namenjena predvsem mladim. Reklame in podobne oglaševalske materiale pogosto spregledamo ali pa se jim kar izognemo. Zato smo se odločile, da našo

kampanjo usmerimo direktno na mlade, torej na platforme, ki jih uporabljamo ter okolje, ki nas neposredno obdaja. Ena izmed najbolj očitnih rešitev so srednje šole.

Letake bi, tako kot običajno, najverjetneje odvrgli. Zato smo razvile idejo, ki se nam zdi izvirna in zanimiva ter vključuje mlade, hkrati pa lahko pritegne tudi veliko pozornosti. Ta ideja so modne revije, ki bi jih izvedle na več različnih srednjih šolah.

Modne revije je težko izvesti, zato seveda ne bi vključile vseh srednjih šol po Sloveniji, ki jih je po podatkih iz leta 2014 kar 178. (ANŽLOVAR., T., 2014)

Zaenkrat bi se omejile samo na 3 največje gimnazije v Mariboru. To so Prva gimnazija Maribor, II. gimnazija Maribor ter III. gimnazija Maribor. Ravnateljke teh šol bi prosile za sodelovanje. Pripravile smo že potek dogodka.

Modna revija bi bila organizirali na vseh treh šolah, ob različnih dneh, zaradi lažje organizacije. Datum bi še določile, čas pa bi prilagodile vsaki šoli posebej. Potekala bi med glavnim odmorom ali pa med kakšno uro, ki bi to omogočala (npr. likovna vzgoja, ekonomija...). Čas bi prilagodile vsaki šoli posebej, tako, da bi na modni reviji bilo prisotno čim večje število dijakov. Modeli na modni reviji, bi bili dijaki šole na kateri bi modna revija potekala. To odločitev smo sprejele, ker smo se želele osredotočiti na povsem običajne najstnike, takšne, s katerimi se lahko poistovetimo ter imamo občutek, da pravzaprav predstavljajo nas same. Dijake, ki bi kot modeli nastopili na modni reviji, bi izbrale naključno. Izbrani dijaki bi tako predstavljali znamko Q/S designed by. Da znamko Q/S designed by predstavljajo sošolci in prijatelji dijakov, torej ljudje s katerimi se srečujejo vsak dan, bi tudi drugim dijakom dalo občutek, da je znamka Q/S designed by za vsakega izmed njih. Ustreza vsakemu karakterju, slogu, socialnemu razredu, stopnji priljubljenosti ter podobnim kriterijem, prav tako pa je primerna za vsakodnevno modo, saj je predstavljena v šoli.

Dijaki bi na modni reviji predstavljali kolekcijo Q/S designed by Robin Schulz. Robin Schulz je nemški glasbenik, DJ in glasbeni producent, ki je pri sodelovanju s s.Oliverjem kreiral kolekcijo Q/S designed by Robin Schulz. To je naslednja nova kolekcija, katere nakup bo mogoč v trgovinah s.Oliverja. Kolekcija obsega modo za moške in ženske, zato bi tudi na modni reviji modeli bili moški in ženske.

Na začetku modne revije bi vsem navzočim povedali, da lahko ob koncu modne revije zmagajo v nagradni igri in sicer tako, da si naložijo aplikacijo s.Oliverja, o kateri bomo več povedali v naslednjem podpoglavju. Aplikacija bo naključno izbrala dobitnike nagrade v

nagradni igri, katera bi bili naprimer nahrbtniki znamke Q/S designed by, ki smo jih prav v ta namen dobile od s.Oliverja. Namen nagradne igre je bil, mlade prepričati, da si naložijo aplikacijo.

Vse tri modne revije po šolah, bi združile v še eno, večjo modno revijo. Ta bi potekala v nakupovalnem središču Europark, kjer se vsak konec tedna zbere veliko mladih. Pripravile bi jo v tednu po modnih revijah v srednjih šolah (datum še ni določen). Tako bi jih lepo povezali ter na veliko zaključili, saj je v soboto, veliko število mladih v Europarku zagotovljeno. Na tej modni reviji oblačila predstavljali najboljši modeli s prejšnjih revij, lahko pa se jim pridružijo še youtuberji (o katerih več povemo v drugi točki), da se vsa kampanja še bolj poveže.

Ob koncu modne revije, bi razglasile zmagovalca glavne nagrade nagradne igre, ki je podrobneje predstavljena v drugi točki.

Čeprav je takšna modna revija lahko izvedena na zelo preprost način, vseeno zahteva nekaj stroškov. Poskrbeti je treba za glasbo, osvetljavo, frizure ter make-up sodelujočih ter seveda oblačila. Kljub temu bi stroški bili veliko manjši kot na pravih modnih revijah, kjer je treba za vse poskrbeti profesionalno, plačati modele, sestaviti pisto (ki bi v našem primeru bila kar avla šole ali kak drug primeren prostor na šoli), pogosto pa je organizirana tudi pogostitev ter tako imenovan "after party".

Stroške izvedbe smo preračunale ter jih predstavile preglednici 1.

Preglednica 1: Predkalkulacija stroškov za modne revije

Vir: lastna raziskava

| | Produkt | Cena na enoto (v EUR) | Količina | Skupna cena (v EUR) |
|-----------------|-----------------|-----------------------|----------|---------------------|
| Osnovna izvedba | Najem ozvočenja | 300 | 4 | 1200 |
| | Rolka | 60 | 1 | 60 |
| Skupaj | | | | 1260 |

Modna revija, ki smo si jo zamislile je seveda odvisna od več dejavnikov, predvsem pripravljenosti šol ter s.Oliverja, kot zastopnika znamke na sodelovanje, vendar mislimo, da bi ta ideja, še posebej zaradi svoje sporočilne vloge imela velik vpliv na povečanje prepoznavnosti ter tudi prodaje znamke Q/S designed by med mladimi. Iz lastnih izkušenj lahko povemo, da najstniki ne marajo izgubljati časa in direkten pristop je vsaj po našem

mnenju najboljši za pritegovanje pozornosti. Na revije bi povabili tudi medije ter tako poskrbeli za še učinkovitejšo izvajanje te kampanje, ki bi jo v primeru uspešnosti razširile tudi na druge, manjše srednje šole po Sloveniji.

4.2 Spletno trženje

V času odkar je svetoven splet dostopen vsakomur, saj skorajda ne najdemo več človek., ki bi hišo zapustil brez telefona se je povečalo oglaševanje ter prodaja raznih izdelkov na spletu. Ker je to postal eden najbolj pomembnih načinov smo ga v svojo promocijo vključile tudi me.

4.2.1 Aplikacija

Podjetju s.Oliver predlagamo, da kolekcijo Q/S designed by pomovira tudi s pomočjo posebne aplikacije. Prednaložena aplikacija bi delovala tako, da bi se telefon avtomatsko priključil na wifi omrežje trgovine s.Oliver (ali nakupovalnega centra), ko bi se imetnik telefona približal trgovini s.Oliver na določeno razdaljo. Takrat bi imetnik telefona preko aplikacije prejel sporočilo o dnevni ponudbi, popustih ipd. Zanimiva ponudba bi ga nagovorila takrat, ko bi bil v bližini trgovine.

In kako bi prišli do potencialnih kupcev kolekcije Q/S designed by? Na modnih revijah v gimnazijah bi povabile dijake k sodelovanju nagradne igre, ki pa bi potekala preko aplikacije, ki bi si jo morali igralci naložiti na svoj telefon. Seveda bi jih pri tem opozorili na možnost prejemanja oglasnih sporočil. Ob prijavi v aplikacijo, bi igralci vpisali osnovne osebne podatke, vključno z davčno številko. Izmed igralcev bi se izžrebal srečni nagrajenec, ki bi prejel nagrado – Q/S designed by rolko.

4.2.2 Snapchat

Glede na to, da ima vsako uspešnejše podjetje svoj Snapchat profil in so nam predstavnice s.Oliverja to omenile, bi tudi me rade podjetju s.Oliver naredile njihov lasten Snapchat profil. S pomočjo funkcije mystory bi objavljale novice in nove kose kolekcije ter prav tako popuste.

4.2.3 Modni blogerji in youtuberji

Modni blogerji postajajo vedno bolj razširjena skupina, ki jim sledi vedno več mladih, tudi v Sloveniji. Prav zato blogerji narekujejo modo ter promovirajo izdelke, ki se jim zdijo zanimivi ali so novi na tržišču.

Prav zaradi tega bi želele sodelovati z njimi, saj se nam zdi, da bi nam lahko prav blogerji pri prepoznavnosti blagovne znamke Q/S designed by najbolj pomagali.

Naš predlog bi bil, da idejo izpeljemo vzajemno. Q/S designed by jim podari kakšen modni kos nove znamke oblačil, medtem, ko jih oni nosijo na svojih posnetkih ali v javnosti ter s tem naredijo znamki največjo promocijo, saj imajo veliko število sledilcev.

Takega načina so se v preteklosti, prav tako pa tudi danes posluževala tudi že večja modna podjetja, tako imenovani »modni velikani«. Ideja se je izkazala za zelo uspešno.

Preglednica 2: Predkalkulacija stroškov za spletno trženje

Vir: lastna raziskava

| | Produkt | Cena na enoto (v EUR) | Količina | Skupna cena (v EUR) |
|--------------------|---|--------------------------|----------|------------------------|
| Osnovna izvedba | Youtuberji in blogerji | 30 | 4 | 120 |
| | Naročnina neomejenega prenosa podatkov | 30 | 2 | 60 |
| Skupaj | | | | 180 |

Opomba: Tabela ne vsebuje aplikacije snapchat, saj je ta brezplačna; upošteva poskusno dobo aplikacije 2 meseca prav tako pa vključuje dva blogerja/ke in dva youtuberja/ke.

5. DRUŽBENA ODGOVORNOST

Inovacijski predlog, ki smo ga sestavile je etično moralen, saj nikjer ne posegamo v več kot le osebne podatke ljudi ali pridobivamo njihovo lokacijo v kateri izmed oblik spletnega trženja. Kot avtorice bi družbi rade pokazale še kakšen nov način ali vsaj način razmišljanja kako bi izdelke lahko promovirali, premagovali konkurenco in razvijali nove možne tehnike trženja.

Prav tako smo želele prikazati načine, ki bodo potrošnikom olajšale nakupovanje in ga naredile manj stresno.

6. ZAKLJUČEK

V naš inovacijski predlog smo se potrudile vključiti vse platforme, ki ponavadi pritegnejo mlade. Uporabile smo izviren pristop ter v en sam projekt združile več načinov promoviranja blagovne znamke Q/S designed by mladim. Upoštevale smo današnji čas ter uporabile najnovejše marketinške strategije in izrabile možnosti, ki jih slovenska mladinska scena trenutno nudi.

Z modnimi revijami ponudimo direktnejšo seznanitev z znamko Q/S designed by. To se nam je zdela dobra in izvirna ideja, ker bi tam bile večje mase ljudi, ki jim je kolekcija namenjena pa tudi zaradi organizirane nagradne igre ter možnosti, da se dijaki tudi sami preizkusijo v vlogi manekenk in manekenov.

Vse skupaj z eno veliko modno revijo zaključimo v nakupovalnem središču Europark, kjer se izvede tudi nagradna igra, katere glavni zadetek je Q/S designed by rolka.

Kot dodatek k projektu, ki nadaljuje večanje prodaje te znamke, tudi ko se projekt že konča, smo si zamislile posebno Q/S designed by aplikacijo. Ta bi s pomočjo lokacije opozarjala na bližino njihove trgovine, kupce obveščala o dnevni ponudbi in popustih. Dijake bi pozivali k namestitvi aplikacije s pomočjo nagradne igre, ki bi potekala preko nje in za katero bi izvedeli na modni reviji. Seveda bi takrat opozorili na možnost prejemanja oglasnih sporočil.

Za promocijo oblačil bi hkrati uporabljale tudi youtuberje in blogerje, ki so v Sloveniji še relativno nova, vendar izjemno vplivna skupina najstnikov. Ti bi oblačila znamke Q/S designed by nosili v svojih videih, jih vključevali v svoje bloge ter nasvete o modi, pojavili pa bi se tudi na zaključni modni reviji. Menimo, da je njihovo vključevanje pomembno in bo v prihodnosti pomenilo še veliko več, zato smo vesele, da smo lahko ene izmed prvih v Sloveniji, ki ta način predlagamo.

Promocija se nam zdi fizično izvedljiva, tudi finančno zelo dostopna, saj s.Oliver ne bi rabil plačati manekenov, kar je navadno precej velika investicija. Zastonj bi bila tudi aplikacija, ki bi jo oblikovale ter že obstoječa aplikacija Snapchat, preko katerih bi promocija potekala tudi spletno.

Naši predlogi se nam zdijo drugačni, predvsem pa res osredotočeni na mladino, ki je glavna ciljna publika znamke Q/S designed by in prepričane smo, da lahko veliko pripomorejo k cilju, ki si ga je zadal s.Oliver. To je osamosvojitve znamke Q/S designed by ter velika uspešnost med mladimi, ki si takšnih znamk zmeraj želimo.

VIRI

1. ANŽLOVAR, T. 2014. To je lestvica slovenskih šol.. (17.1.2017) Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.rtvsllo.si/slovenija/to-je-lestvica-slovenskih-sol/329661>
2. BAKER, J. M. 2003. The Marketing Book. Fifth edition. Burlington.
3. DAHLEN, M., LANGE, F. in SMITH, T. 2010. Marketing Communications – A Brand Narrative Approach. Španija : Grafos.
4. HOOLEY, G., SAUDERS, J. in PIERCY, N. 2004. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Third Edition. Essex.
5. KODRIN, L., KREGAR BRUS, A. in ŠUSTER ERJAVEC, H. 2013. Osnove trženja. 1. izdaja. Celje : Fakulteta za Komeracionalne in poslovne vede Celje.
6. KOTLER, P. 2004. Management trženja. 11. Izdaja. Ljubljana : GV Založba d.o.o.
7. SNOJ, B. in GRABNJAN, V. 2008. Osnove marketinga. (Elektronski učbenik). Maribor.