



Povzetek projekta Po kreativni poti do znanja 2017 – 2020, 1. odpiranje, za namen objave in predstavitve na spletni strani sklada

1. Polni naslov projekta: Trženje IKIGAI prek družbenih omrežij

3 - Družbene, poslovne, upravne in pravne vede

2. V sodelovanju z: (navede se univerza oz. samostojni visokošolski zavod, ki je prijavil projekt in članica, ki je nosilka projekta ter partner/ja – podjetje/ji oz. organizacija, ki je/sta bilo/i vključeno/i v projekt)

Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko

3. Besedilo:

- Opreделите problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Projektni partner je majhno družinsko podjetje, ki zaradi sprememb v primarni panogi diverzificira svoje poslovanje z uvajanjem nove poslovne ideje in modela: spletna trgovina z modnimi izdelki v okviru ikigai koncepta. Ker ima projektni partner težave s kadrovskim deficitom na eni strani, na drugi strani pa se študenti srečujejo s pomanjkanjem praktičnih izkušenj o globalni poslovni praksi na lokalni ravni, je projekt skušal zmanjšati ti vrzeli in omogočiti podjetju raziskavo trga in strategijo sodobnega trženja z njegovo implikacijo, študentom pa zagotoviti krepitev strokovnih praktičnih kompetenc in dvigniti možnost zaposljivosti.

- Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

Cilji projekta so bili:

1. ugotoviti način prenosa globalne filozofije na poslovanje v lokalnem okolju in navade spletnega nakupovanja slovenskih potrošnic ter ikigai vrednot,
2. oblikovati strategijo trženja: oblikovanje blagovne znamke in celovitega tržnega pristopa k spletni prodaji,
3. izvesti trženje prek družbenih omrežij (Facebook in Instagram).

V aprilu smo člani projekta spoznali ogrodje vsebine projekta, se seznanili z načinom projektne dela in konkretnega projekta, prvine trženja, trženjskega spleta in trženjskega komuniciranja, osnove japonske filozofije ikigai in delovanje spletnih trgovin.

Maja smo pripravili in izvedli raziskavo, ki je obsegala a) interkulturno analizo prenosa japonske filozofije ikigai v slovensko poslovno kulturo, b) raziskavo o spletnem nakupovanju modnih oblačil slovenskih potrošnic in c) analizo konkurence.

V juniju smo analizirali rezultate in oblikovali strategijo trženja blagovne znamke in spletne trgovine.

Implementacija strategije trženja je potekala julija in avgusta. Študentke so pod vodstvom mentorjev izvajale trženjske aktivnosti na Facebooku in Instagramu.

Konec avgusta smo evalvirali delo na projektu in se dogovorili za nadaljnje sodelovanje.

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

Rezultati projekta so naslednji:

a) rezultati interkulturne analize prenosa ikigai filozofije v slovensko poslovno okolje, rezultati

ankete o spletnem nakupovanju modnih oblačil slovenskih potrošnic in rezultati analize konkurence;

b) trženjska strategija,

c) implementacija strategije na področju trženja prek družbenih omrežij na Facebooku in Instagramu.

Ker je projektni partner imel težave s kadrovskim deficitom, smo mu s projektom omogočili izvesti raziskovalne in tržne prakse, ki jih zaposleni v podjetju ne (z)morejo. Posredna uporabna vrednost se kaže v rešitvi kadrovskega primanjkljaja: na področju pokrivanja teme o trženju, prenosu teoretičnih znanj iz akademskega okolja v njihov poslovni model, okrepitevi digitalne platforme spletne trgovine.

Družbena korist za lokalno/regionalno okolje se kaže v različnih vidikih:

a) Regija Posavje (kjer deluje podjetje) spada med manj razvite slovenske regije, v katerih je podjetniška iniciativa premalo prisotna, zato je ključno, da poslovni subjekt v fazi razvoja nove poslovne ideje dobi podporo in s tem večjo možnost za prepoznavnost in uveljavitev v poslovnem okolju.

b) Družbena korist se kaže tudi razvoju medkulturnega kapitala, ki se kaže v integraciji japonske kulture v lokalno poslovno in osebno/družbeno okolje, ki s svojim sinergičnim učinkom pripomoglo k osebostnem in profesionalnem razvoju posameznika in aktivira okolje za sprejemanje drugačnosti, odprtosti in iniciativnosti.

c) Kljub razmahu podjetništva v zadnjih letih v Sloveniji se že zdaj jasno kaže kratkotrajno delovanje podjetij. Obstoječe analize kažejo, da podjetjem predvsem manjka jasna strategija trženja, prilagojena lokalnemu oz. slov. okolju. Še zlasti je to pomembno, ker velja slov. prostor za kulturno zaprtega, s tem pa tudi manj dovzetnega za nov življenjski in poslovni slog. Inovativni pristop za širše družbeno okolje se kaže v integraciji ključnih vrednot ikigai v uveljavljeno slov. tržno prakso. Vstop japonske filozofije, ki temelji na visoki kakovosti, trajnostno usmerjenem odnosu do okolja in družbe, osebni pristopu do kupcev, poudarjanju doživetij in čustev pri nakupu izdelkov, upoštevanju in poudarjanju osebnosti ter vzdrževanju kakovostnih dolgoročnih odnosov med kupcem in podjetjem, se kaže kot zapolnitev vrzeli v slov. poslovni kulturi, ki temelji predvsem na površni instant komunikaciji in nekritičnemu potrošništvu. Zato bo vključitev japonske kulturne dimenzije obogatila slov. poslovno prakso in pristope k trženju.

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.).



Priloga št. 8: Skupno vsebinsko poročilo na ravni posameznega projekta za obdobje poročanja

Javni razpis projektno delo z gospodarstvom in negospodarstvom v lokalnem in regionalnem okolju - Po kreativni poti do znanja 2017 - 2020, 1. odpiranje

Naziv projekta: Trženje IKIGAI prek družbenih omrežij

Naziv prijavitelja: Samostojni visokošolski zavod

Naziv fakultete
prijavitelja: Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko

Pedagoški ali delovni
mentor (ime in priimek): Karmen Erjavec in Mojca Blažič

Za obdobje poročanja: 1. 7. 2018 - 31. 8. 2018

Kratka navedba stanja oziroma kaj je bilo na projektu opravljenega do tega obdobja poročanja (50-100 besed) - lahko prepis aktivnosti iz preteklega poročila:

V predhodnem obdobju poročanja smo člani projekta:

- 1) spoznali projektno delo in konkretni projekt, prvine trženja, trženjskega spleta in trženjskega komuniciranja, osnove japonske filozofije ikigai in delovanje spletnih trgovin (april),
- 2) ugotovili način prenosa globalne filozofije na poslovanje v lokalnem okolju in navade spletnega nakupovanja slovenskih potrošnic ter ikigai vrednot (raziskava: analiza dokumentov o ikigai vrednotah, spletna anketa, analiza konkurence) (maj, junij),
3. oblikovali strategijo trženja: oblikovanje blagovne znamke in celovitega tržnega pristopa k spletni prodaji (junij).

Glede na obdobje poročanja: navedba aktivnosti vključenih oseb v projektno skupino vezanih na dejavnost 1 v smislu opisa del, ki so bila opravljena in iz katerih je razviden napredek na projektu ter je skladen s prijavno vlogo, navedba delnih rezultatov in napredka glede na projektno zasnovo ter prispevek k doseganju ciljev (200-300 besed):

V juliju in avgustu smo člani projekta izvedli naslednje dejavnosti, ki so skladne s prijavno vlogo:

IV. IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE TRŽENJA

- a) razdelitev nalog za implementacijo strategije in poskusna izvedba trženjskih aktivnosti prek družbenega omrežja,
- b) v skladu s strategijo, navodili in razdelitvijo dela je vsaka študentka individualno izvedla redno trženjsko aktivnost na Facebooku in Instagramu - študentke so pod vodstvom mentorjev izvajale trženjske aktivnosti približno v obdobju enega meseca. Delovni mentor in pedagoške mentorice smo spremljali kakovost objav na Facebooku in Instagramu in usmerjali študentke pri delu.

Ker je bilo to delo individualne narave, smo jo člani projekta izvajali iz različnih krajev.

V. EVALVACIJA IN ZAKLJUČEK PROJEKTA

KONEC AVGUSTA:

A) deseta delavnica na sedežu podjetja, Podbočje, 28. 8. 2018, sodelovali: ped. mentorici, del. mentor in vse študentke razen študentke Natalije Novinec:

- a) predstavitev Ikigai Concept store,
- b) predstavitev rezultatov objav na FB in Instagram,
- c) razno.

B) enajsta delavnica, Podbočje, 30. 8. 2018, sodelovali: ped. mentorici, del. mentor in vse študentke:

- a) evalvacija projekta,
- b) oblikovanje strategije za prihodnje,
- c) zaključek.

Potekala je sprotne korespondenca med člani (e-pošta, skype, Facebook), usklajevanje nalog in obveznosti ter skrb za informiranje: priprava prispevkov za Facebook in Instagram.

Morebitna odstopanja, ugotovitve, težave in razlogi, ki so se glede na pričakovanja, pojavili (največ 100 besed):

Ni bilo odstopanj od načrtovanih aktivnosti na projektu. Zaradi nepravočasnega odprtja spletne trgovine in



Javni študentski, razvojni,
invalidski in preživninski
sklad Republike Slovenije



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE,
ZNANOST IN ŠPORT



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD
SOCIALNI SKLAD
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST

nepripravljenega osnovnega gradiva za promocijo (npr. fotografij izdelkov), smo v skladu s sprejeto strategijo člani projekta sami oblikovali Facebook in Instagram, ki je do konca projekta zaprt (na njem lahko delajo le člani projekta), in ga bo podjetje po 31. 8. 2018 smiselno uporabilo za trženje.

Karmen Erjavec in Mojca Blažič
podpis pedagoškega ali delovnega mentorja