

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Karmen BRIŠAR

**OGLAŠEVANJE POHIŠTVENEGA PODJETJA
ALPLES d. d.**

DIPLOMSKI PROJEKT

Visokošolski strokovni študij – 1. stopnja

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Karmen BRIŠAR

OGLAŠEVANJE POHIŠTVENEGA PODJETJA ALPLES d. d.

DIPLOMSKI PROJEKT
Visokošolski strokovni študij – 1. stopnja

ADVERTISMENT FURNITURE COMPANY ALPLES d. d.

B. SC. THESIS
Profesional Study Programmes

Ljubljana, 2015

Diplomski projekt je zaključek visokošolskega strokovnega študija lesarstva, tehnologije lesa in vlaknatih kompozitov – 1. stopnja. Delo je bilo opravljeno na Katedri za management in ekonomiko lesnih podjetij na Oddelku za lesarstvo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Senat Oddelka za lesarstvo je za mentorja diplomskega dela imenoval prof. dr. Leona Oblaka, za recenzentko pa doc. dr. Manjo Kitek Kuzman.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Podpisana izjavljam, da je naloga rezultat lastnega dela. Izjavljam, da je elektronski izvod identičen tiskanemu. Na univerzo neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravici shranitve avtorskega dela v elektronski obliki in reproduciranja ter pravico omogočanja javnega dostopa do avtorskega dela na svetovnem spletu preko Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete.

Karmen Brišar

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Dv1
DK	674:339.138
KG	oglaševanje/trženje/podjetje Alples
AV	BRIŠAR, Karmen
SA	Oblak, Leon (mentor)/KITEK KUZMAN, Manja (recenzentka)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo
LI	2015
IN	OGLAŠEVANJE POHIŠTVENEGA PODJETJA ALPLES D.D.
TD	Diplomski projekt (Visokošolski strokovni študij – 1. stopnja)
OP	VIII, 44 str., 1 pregl., 34 sl., 1 pril., 11 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	Predstavili smo pohištveno podjetje Alples in njegovo delovanje na področju trženja, s poudarkom na oglaševanju. Podjetje je bilo v preteklosti, glede na sredstva, vložena v oglaševalske in druge trženjske aktivnosti, eno izmed vodilnih v slovenski lesni panogi. Kljub temu pa se ne more kosati s podjetji iz drugih panog, ki po podatkih agencije Linea Medije d.o.o. za oglaševanje namenijo precej več sredstev. Prikazali smo deleže finančnih sredstev, ki jih za trženje namenijo podjetje Alples in deleže, ki jih za to namenijo druga podjetja na slovenskem trgu. Podali smo tudi predloge ukrepov, ki bi podjetju omogočili večjo prepoznavnost, tudi med mlajšimi generacijami.

KEY WORDS DOCUMENTATION

ND Dv1

DC 674:339.138

CX advertisement/marketing/ Alples company

AU BIŠAR, Karmen

AA OBLAK, Leon (supervisor) /KITEK KUZMAN, Manja (recenzor)

PP SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34

PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Wood Science
and Technology

PY 2015

TY ADVERTISEMENT OF ALPLES D.D. FURNITURE COMPANY

DT B. Sc. Thesis (Professional Study Programmes)

NO VIII, 44 p., 1 tab., 34 fig., 1 ann., 11 ref.

LA sl

Al sl/en

AB Thesis presents Alples Furniture Company and its activities in the marketing area with an emphasis on advertising. Company made use of different advertising media and is, considering the invested financial means into advertising activities, one of the leading companies in the woodworking industry. According to Linea Medija d.o.o, Slovenian advertising company, it cannot be compared to companies in other branches investing a higher percentage of financial means into advertising. The share of financial means, invested into advertising by Alples, and the share of financial means, invested into advertising by other branches on the Slovenian market, is also presented. The thesis also suggests enabling bigger recognition of the company among younger generations.

KAZALO VSEBINE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO VSEBINE	V
KAZALO SLIK	VI
KAZALO PREGLEDNIC	VII
KAZALO PRILOG	VIII
1 UVOD	1
1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2 CILJI	1
1.3 HIPOTEZE	1
2 PODJETJE ALPLES D.D.	2
2.1 ZGODOVINA PODJETJA	2
2.2 OPIS PODJETJA ALPLES, INDUSTRIJA POHIŠTVA D.D.	3
2.2.1 Organizacijska struktura	3
2.2.2 Proizvodni program	5
2.2.3 Pohištveni programi	6
2.2.3.1 Dnevne sobe	6
2.2.3.2 Spalnice	7
2.2.3.3 Otroške in mladinske sobe	9
2.2.3.4 Predsobe	10
2.2.3.5 Kuhinje	11
2.2.3.6 Vgradne omare	13
2.2.3.7 Pohištvo za opremo celotnega stanovanja	13
2.2.3.8 Kosovni program	14
2.2.3.9 Pohištvo po meri	14
3 TRŽENJE	15
3.1 TRŽENJSKI SPLET	17
3.2 PROMOCIJSKI SPLET	17
4 REZULTATI	20
4.1 NAČIN OGLAŠEVANJA V PODJETJU ALPLES	20
4.2 ANALIZA OGLAŠEVANJA PODJETJA ALPLES	21
4.2.1 Sejmi	22
4.2.2 Prospekti in katalogi	23
4.2.3 Stroški reklam	23
4.2.4 Oglaševanje	24
4.2.5 Poslovna darila	26
4.2.6 Delež sredstev, namenjenih promociji podjetja Alples	26
4.3 ANALIZA OGLAŠEVANJA NA SLOVENSKEM TRGU	27
4.4 REZULTATI ANKETE	29
4.5 PREDLOGI ZA OGLAŠEVANJE V PRIHODNJE	31
5 RAZPRAVA IN SKLEPI	33
5.1 RAZPRAVA	33
5.2 SKLEPI	34
6 POVZETEK	35
7 VIRI	36
ZAHVALA	37
PRILOGE	38

KAZALO SLIK

Slika 1:	Logotip pohištvenega podjetja Alples (Interni Alples, 2014).....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 2:	Lokacija podjetja Alples d. d. (zemljevid Najdi. si)	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 3:	Organizacijska struktura podjetja Alples d. d.(Interni Alples, 2014) ...	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 4:	Program Triglav (Interni Alples, 2014)	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 5:	Pohištvo Prizma (Interni Alples, 2014).....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 6:	Pohištvo Trend (Interni Alples, 2014)	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 7:	Pohištvo Medoja (Interni Alples, 2014)	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 8:	Pohištvo Samba (Interni Alples, 2014)	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 9:	Pohištvo Harmonija (Interni Alples, 2014)...	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 10:	Pohištvo Arija (Interni Alples, 2014).....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 11:	Sestav spalnice Bossanova (Interni Alples, 2014)	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 12:	Pohištvo Tempo (Interni Alples, 2014).....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 13:	Pohištvo Planet (Interni Alples, 2014)	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 14:	Pohištvo Nota (Interni Alples, 2014)	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 15:	Kuhinja Start (Interni Alples, 2014).....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 16:	Kuhinja Laguna (Interni Alples, 2014)	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 17:	Kuhinja Natura (Interni Alples, 2014)	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 18:	Kuhinja Urbana (Interni Alples, 2014)	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 19:	Vgradne omare (Interni Alples, 2014)	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 20:	Pohištvo Globus (Interni Alples, 2014)	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 21:	Pohištvo Ekspes (Interni Alples, 2014).....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 22:	Osnovni koncept trženja (Kotler, 1996).....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 23:	Sestavine promocijskega spleta (Oblak, 2012)	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 24:	Oglaševalni krog (Oglaševanje).....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 25:	Delež trženjskih sredstev podjetja Alples, namenjenih sejmom	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 26:	Delež trženjskih sredstev podjetja Alples, namenjenih izdelavi in posredovanju prospektov in katalogov	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 27:	Delež trženjskih sredstev podjetja Alples, namenjenih tiskanim medijem	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 28:	Delež trženjskih sredstev podjetja Alples, namenjenih oglaševanju	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 29:	Delež sredstev, namenjenih promociji podjetja Alples d.d. in njegovih izdelkov	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 30:	Analiza oglaševanja na slovenskem trgu	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 31:	Odgovori na vprašanje, katerih medijev se je podjetje Alples že posluževalo za promocijo svojih izdelkov	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 32:	Smerokazi za Salon Alples.....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 33:	Označevanje z puščicami	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 34:	Stroški trženja podjetja Alples	Napaka! Zaznamek ni definiran.

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Preglednica trženjskega spleta **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Priloga A

Aketa prepoznavnosti oglaševalnih medijev podjetja Alples 45

Priloga 2: Priloga B

Poraba trženjskih finančnih sredstev za oglaševanje podjetja Alples d.d. ... 46

Priloga 3: Priloga C

Poraba trženjskih finančnih sredstev za oglaševanje na Slovenskem trgu .. 48

1 UVOD

Razvoj gospodarstva ima velik vpliv na oglaševanje podjetij, ki želijo opozoriti na svoje izdelke in storitve. Ker je konkurenca vedno zahtevnejša, je tudi oglaševanje pogostejše in bolj domišljeno. Prav povsod, kamor se odpravimo, nas spremljajo oglaševalski mediji, ki so lahko bolj ali manj prepoznavni, inovativni in učinkoviti.

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Zaradi hitrega načina življenja, želijo kupci imeti kvalitetno storitev v zelo kratkem času in po ugodni ceni. Alples d.d. se kot podjetje z obsežno ponudbo raznovrstnih programov in izdelkov spopada z izzivom, kako pridobiti kupce in biti konkurenčno na vse bolj zahtevnem trgu. Širši javnosti se želi predstaviti kot kakovostno in zanesljivo podjetje.

1.2 CILJI

Namen diplomske naloge je predstaviti promocijske aktivnosti podjetja Alples in njegov finančni vložek v oglaševanje ter ga primerjati s povprečjem v slovenskem prostoru.

Cilji, ki jih želimo doseči v diplomski nalogi, so:

- analiza porabe finančnih sredstev za oglaševanje v podjetju Alples
- analiza porabe finančnih sredstev za oglaševanje na slovenskem trgu
- predlog načinov za pridobivanje novih kupcev in ohranitev starih
- oblikovanje ukrepov za večjo prepoznavnost Salona Alples

1.3 HIPOTEZE

Zastavili smo si tri delovne hipoteze:

- Predvidevamo, da so finančna sredstva, ki jih podjetje Alples nameni oglaševanju, v primerjavi z drugimi oglaševalci na slovenskem trgu sorazmerno majhna.
- Predvidevamo, da podjetje vlaga preveč finančnih sredstev za oglaševanje v tiskanih medijih in na lokalni radijski postaji.
- Menimo, da bi podjetje z boljšo promocijo svojih salonov pohištva ter z inovativnim, zabavnim in družabnim načinom prodaje, pridobilo več kupcev kot s sedanjim načinom oglaševanja.

2 PODJETJE ALPLES D. D.

2.1 ZGODOVINA PODJETJA

V Selški dolini se je zaradi potreb rudarstva razvoj lesne industrije začel že v 14. stoletju s prvimi žagarskim obratom v Železnikih. Fužinarji so namreč potrebovali lesno embalažo za transport izdelkov.

Začetki razvoja podjetja Alples segajo v leto 1955. Kot prva je delovala Sodarska zadruga, ki pa se je leta 1910 preimenovala v Lesno zadrugo na Češnjici. Z razvojem lesarstva v Selški dolini so se na sedežu zadruge odločili, da podjetje združijo v celoto. Medzadružno lesno industrijsko podjetje Češnjica je delovalo vse do leta 1969, ko je podjetje dobilo naziv Alples, ki ga je ohranilo vse do danes.



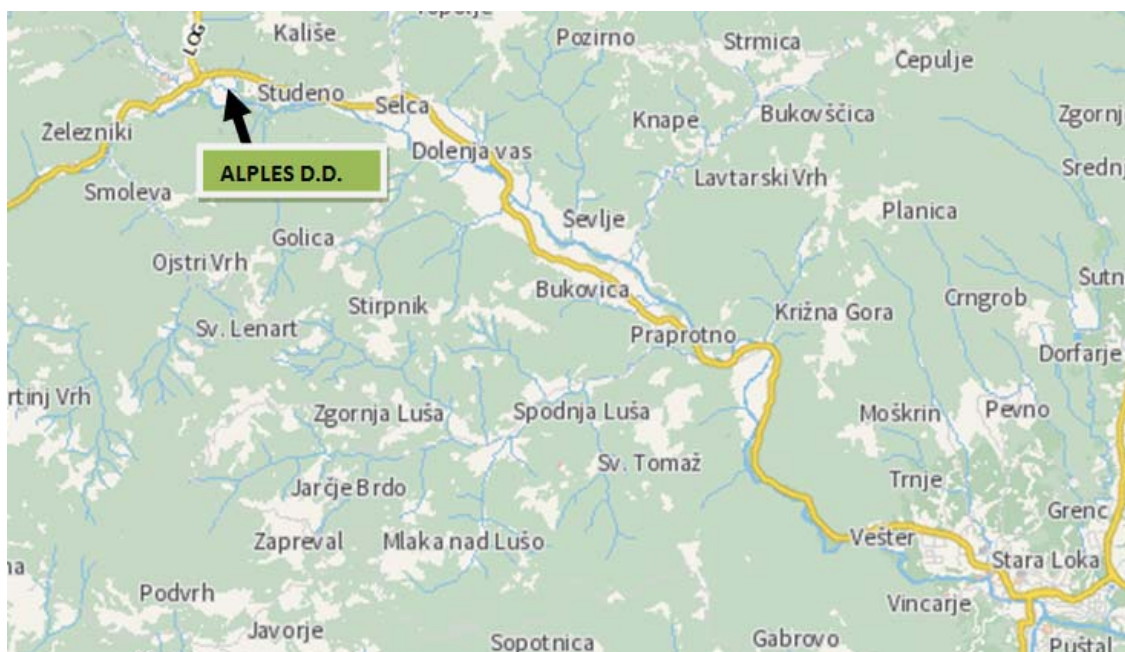
Slika 1: Logotip pohištvenega podjetja Alples (Interni Alples, 2014)

Proizvodni način izdelave pohištva je tako leta 1955 prešel iz obrtniškega v industrijskega, kar je predstavljalo novost pri normiranju dela, načrtovanju zaporednih operacij, določanju porabe materiala in izdelavi kosovnic. Leta 1971 so se pričeli posluževati ivernih plošč, ki so znatno zmanjšale materialne stroške, pri tem pa so ohranili kvaliteto pohištva. V tem letu so postavili novo tovarno ploskovnega pohištva, ki je bila opremljena z najsodobnejšo strojno opremo za izdelavo ploskovnega pohištva. Posledično se je z razvojem podjetja v nekaj letih število zaposlenih povečalo iz 559 na 1000. V letih osamosvajanja se je podjetje znašlo v finančnih težavah, saj je leta 1990 izgubilo jugoslovansko tržišče, pojavile pa so se tudi težave znotraj podjetja. Zaradi tega je bilo vodstvo prisiljeno v iskanje rešitve in odločili so se za osem manjših podjetij in decentralizacijo. Leta 1991 je eno od dveh podjetij (Alples Lesni program), ki sta izdelovali pohištvo, usmerilo svoj razvoj v izdelovanje televizijskih kaset, ki pa so jih kaj hitro zamenjala plastična ohišja. Tako je podjetje čez noč ostalo brez naročil, več kot polovica delavcev pa brez dela. Vodilni so z izdelavo sanacijskega programa in opredelitvijo nalog našli rešitev v izdelovanju avdio in video omaric za tuji trg. Izvoz v ZDA se je povečal, z iskanjem novih trgov in kupcev pa se je povečala tudi prodaja. Leta 1993 so na domačem trgu predstavili otroško mladinsko sobo Tempo, leta 1996 pa spalnico Harmonija. Trg je obe novosti zelo dobro sprejel.

Leta 1997 pa je drugo podjetje - Alples Pohištvo - zašlo v finančne težave in sledil je stečaj. Določene neporavnane obveznosti je na svoja pleča prevzelo podjetje Alples Lesni program in zaposlilo še 100 delavcev podjetja Alples Pohištvo ter opremilo proizvodnjo s sodobno tehnologijo. Leta 1999 pa se je podjetje povezalo v eno blagovno znamko – podjetje Alples, industrija pohištva, d. d.

2.2 OPIS PODJETJA ALPLES, INDUSTRIJA POHIŠTVA D. D.

Alples, industrija pohištva, d. d. je podjetje z bogato tradicijo razvoja in izdelovanja pohištva za opremo celotnega stanovanja. Je vodilni proizvajalec pohištvenega programa srednjega cenovnega razreda na slovenskem trgu in s 192 zaposlenimi sledi svoji jasni viziji in razvojni strategiji. Nahaja se v Železnikih, v Selški dolini, natančneje, na naslovu Češnjica 48a.



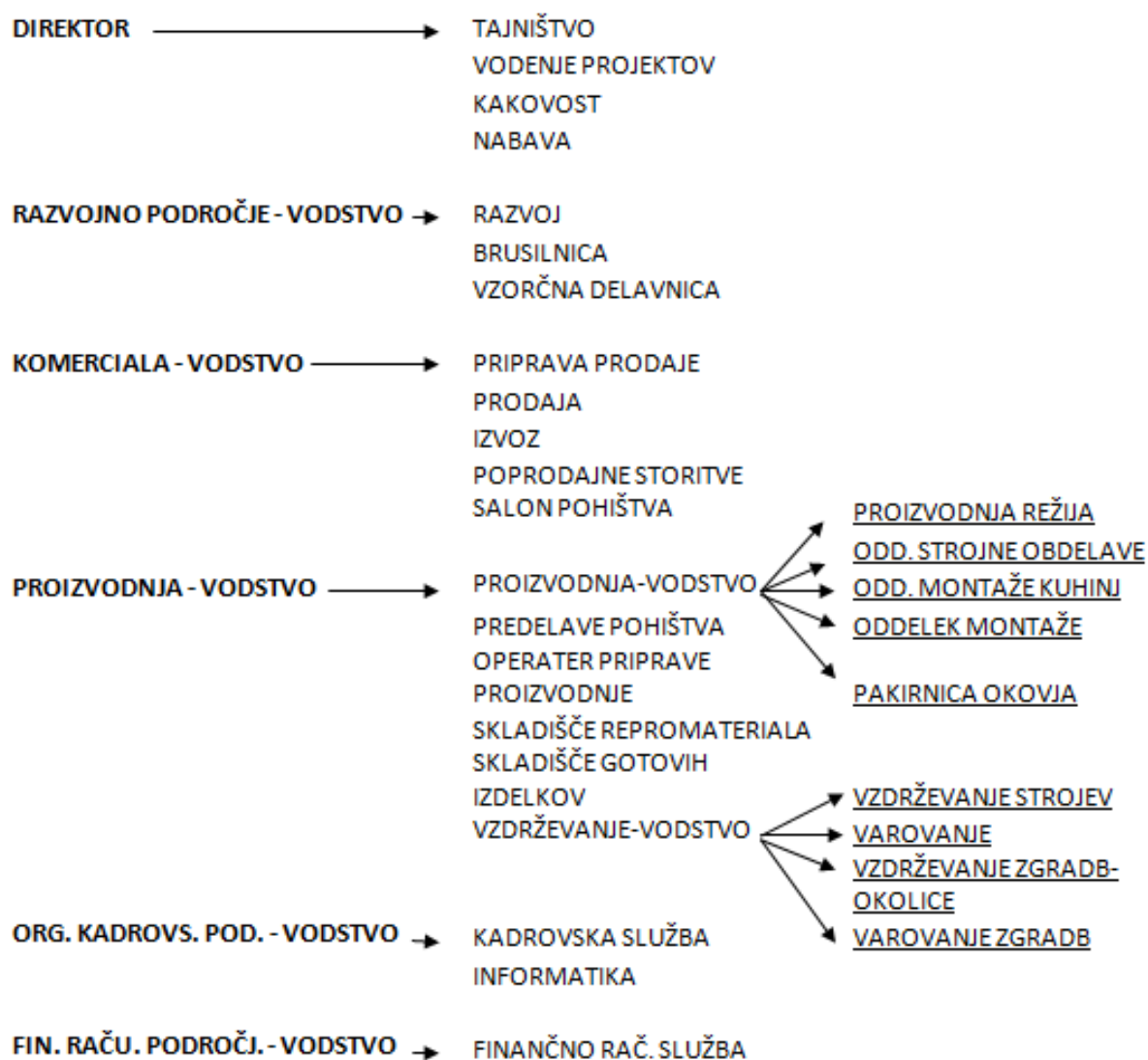
Slika 2: Lokacija podjetja Alples d. d. (zemljevid Najdi. si)

Podjetje 60 % svojih izdelkov proda na slovenskem, 40 % pa na tujem trgu. Svojo blagovno znamko izvažajo v kar 13 držav. Najbolje sodelujejo s sosednjo državo Hrvaško, sledijo ji države bivše Jugoslavije (Srbija, Črna gora, Makedonija, Bosna in Hercegovina, Kosovo), Češka, Madžarska, Bolgarija, Nemčija in Rusija.

Za doseganje uspešnosti in učinkovitosti je potrebna pravilna organiziranost. Temelji podjetja so postavljeni na organizacijski strukturi, proizvodnem programu in trženju.

2.2.1 Organizacijska struktura

Tako kot vsa podjetja, ima tudi Alples organizacijsko strukturo, ki je razdeljena na različne oddelke. Z organizacijo dosežejo v podjetju optimalno delovanje ter preglednost delovanja in uspešnosti.



Slika 3: Organizacijska struktura podjetja Alples d. d.(Interni Alples, 2014)

2.2.2 Proizvodni program

Alples je znan po dobri poslovnosti. Pri montaži pohištva na domu, servisiranju in odpremi v dogovorjenem roku. Podjetje je lahko vzor marsikateremu proizvajalcu pohištva. Ponuja širok izbor kakovostnih proizvodov, katerih prednost so poleg privlačnega dizajna še uporabnost, sestavljivost in vrednost (Interni Alples, 2014).

Podjetje nudi kakovostno pohištvo, pri konstruiranju pohištvenega programa sledi sodobnim smernicam na tržišču in razvijanju oziroma upoštevanju življenjskih navad in potreb kupcev. Vrednost pohištva je podana z najboljšim razmerjem med kakovostjo in ceno. Poleg omenjenega je največja prednost Alplesovih proizvodov sestavljivost in nadgradnja. Sestavljivo pohištvo omogoča lažje prilagajanje željam in potrebam kupcev. Omogoča raznoliko in kombinirano sestavljanje različnih sestavov. Da še dopolnijo prilagajanje pohištva kupčevemu bivalnemu prostoru, nudijo tudi predelave na določene elemente določenega programa. S takim načinom postavitve pohištva imajo kupci prosto pot do svojega izražanja in postavitve pohištva v prostor.

Osnovni materiali, ki se jih poslužujejo v proizvodnji za izdelavo pohištva, so:

Ploskovni program:

- oplemenitene iverne plošče
- MDF-plošče
- OSB-plošče
- lakiran iveral ali lakiran MDF

Robni program:

- ABS
- melaminska robna folija
- papirna robna folija
- temeljna robna folija
- PVC-nalepke

Ostali materiali:

- steklo
- konstrukcijsko okovje
- nogice, drsniki, blažilci ...

V strojnem oddelku so nameščeni različni stroji za obdelavo lesa: enostavni, visokotehnološko zahtevni, strojne linije. Med sodobnejše strojne linije spadajo strojna linija za formatiziranje, CNC- rezkarji in pakirna linija okovja in pohištva.

2.2.3 Pohištveni programi

Podjetje proizvaja sestavljivo pohištvo. Največji uspeh je v prejšnjem stoletju dosegel program Triglav, ki kljub svoji starosti še vedno krasi domove Alplesovih kupcev.



Slika 4: Program Triglav (Interni Alples, 2014)

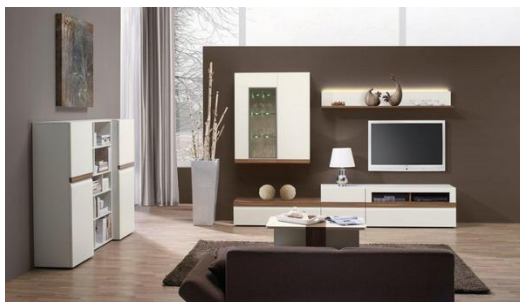
Sledilo mu je še veliko drugih programov: Sava, Tempo, Balada, Diva, Forma, Harmonija itd., ki so bili ravno tako uspešni in so jih delno nadgradili ali pa so jih zamenjali drugi, sodobnejši programi.

Kot se podjetje prilagaja sodobnemu načinu in tempu življenja, prilagaja tudi pohištvene programe določenemu prostoru stanovanjskega objekta.

2.2.3.1 Dnevne sobe

- Prizma

Dnevna soba v treh barvnih kombinacijah (bela/bela, oreh/bela, peščena/orah) ob pravi izbiri elementov omogoča tako klasične kot moderne linijske postavitve. Čiste elegantne linije popestri dekorativna letev na lakiranih frontah, ki je oblikovna značilnost programa. Odlikuje jo pestra izbira elementov, ki poleg omar za shranjevanje vključuje elemente za zabavno elektroniko, ne manjkajo pa niti knjižni regali in kotni elementi. Kakovostno pohištvo, okovje z mehkim in tihim odpiranjem in zapiranjem vrat in predalov omogoča preprosto uporabo in zagotavlja dolgo življenjsko dobo. Za prijetno vzdušje ambienta poskrbi osvetlitev vitrin in stenskih polic (Interni Alples, 2014).



Slika 5: Pohištvo Prizma (Interni Alples, 2014)

- Trend

Umirjene dnevne sobe Trend so brezčasnega designa. Program je na tržišču že kar nekaj let, pa je po njem še veliko povpraševanja. Z nekaj dodatnimi elementi lahko opremimo jedilnico, delovni kotiček ali za navdušene bralce – domačo knjižnico. Elementi v radoživi barvi češnje so sestavljeni v treh osnovnih višinah (Interni Alples, 2014).



Slika 6: Pohištvo Trend (Interni Alples, 2014)

2.2.3.2 Spalnice

- Medeja

Medeja je spalnica z odličnim razmerjem med ceno in kvaliteto. Je v celoti bele barve ali v kombinaciji skorša. Nudi bele klasične, kotne in drsne garderobne omare, ki jih dopolnjuje s paleto uporabnih notranjih elementov (Interni Alples, 2014).



Slika 7: Pohištvo Medeja (Interni Alples, 2014)

- Samba

Samba je ritem privlačnosti. Spalnica Samba je spoj razkošnega življenja in preprosto dobrega spanja. Enostavne, minimalistične ploskve se družijo z razkošno drugačnimi okroglinami. Udobje zaobljenih robov in izbranih oblazinjenj se povezuje s tišino, ki jo omogočajo blažilci za mehko zapiranje vrat in predalov. Samba preseneča z usnjem in tkaninami, raznovrstnimi podobami lesa, barvitosti, steklom in vzorci, različnostjo dimenzij in lepoto in je v primerjavi z drugimi programi spalnic nekoliko masivnejšega videza (Interni Alples, 2014).



Slika 8: Pohištvo Samba (Interni Alples, 2014)

- Harmonija

Harmonija je sistem garderobnih omar in spalnic v topli orehovi barvi z možnostjo vrat v elegantni bež ali beli barvi z določenimi poudarjenimi detajli sestave klasičnih vrat (Interni Alples, 2014).



Slika 9: Pohištvo Harmonija (Interni Alples, 2014)

- Arija

Spalnica Arija v svetlem dekorju hrasta je lahko v kombinaciji z rožnato in magnolijo. Visoki sijaj poda videz sončnega vzhoda. Slogan spalnice se glasi: »Prebudili se boste skupaj s spalnico Arija.«



Slika 10: Pohištvo Arija (Interni Alples, 2014)

- Bossanova

Spalnica Bossanova, v lesnem dekorju oreha, z belimi frontami, poudarja držala. Vsaka od treh oblikovno različnih front ima svoj detajl ročaja v orehovi barvi. Ti se ponovijo tudi na nočnih omaricah in komodah (Interni Alples, 2014).



Slika 11: Sestav spalnice Bossanova (Interni Alples, 2014)

2.2.3.3 Otroške in mladinske sobe

- Tempo XY

Otroško-mladinski program, ki je po konstrukcijski izvedbi v ponudbi tudi kot dnevna soba, je sedaj postal mladinsko-otroško pohištvo v dveh izvedbah – osnovni bukovi ali beli. Sami sestavi so popestreni še z modrimi, rdečimi, rumenimi, zelenimi in oranžnimi barvnimi frontami (Interni Alples, 2014).



Slika 12: Pohištvo Tempo (Interni Alples, 2014)

- Planet

Mladinsko pohištvo je v barvi breze in petih pastelnih barvah. Idealno je za oblikovanje »lastnega planeta« vseh starosti. S programom Planet je namreč možno opremiti tako prostor za dojenčka kot sobo za malčka, šolarja, mladostnika ali odraslo osebo (Interni Alples, 2014).



Slika 13: Pohištvo Planet (Interni Alples, 2014)

2.2.3.4 Predsobe

- Nota

Predsobne omare so v sožitju s stenskimi oblogami – preproste in uporabne tako v bukovi kot orehovi barvi. Osnovni material dopolnjujejo aluminijasti dodatki in ogledala. Elementi so konstruirani tako, da kar najboljše zadostijo zahtevam pri opremljanju predsobe (Interni Alples, 2014).



Slika 14: Pohišstvo Nota (Interni Alples, 2014)

2.2.3.5 Kuhinje

- Start

Kuhinja je vonj. Vonj po naravi – tudi sredi mesta. Kuhinja je občutek, ki ga je težko opisati, a ga vsak po svoje prepozna, ko ga občuti. V njem se prepletajo navdih domačnosti in izkušnje sveta. Alples vse to ima. Kuhinja Start ima čiste linije v šestih lesnih dekorjih in sedmih barvnih odtenkih. Enostavno, uporabno ter sodobno poda občutek domačnosti (Interni Alples, 2014).



Slika 15: Kuhinja Start (Interni Alples, 2014)

- Laguna

Kuhinja je okus. Okus svetovljanstva. Model Laguna je kuhinja v rustikalnem, podeželskem slogu, z okvirno konstrukcijo front ter zanimivima lesnima dekorjema v izrazitem naravnem in sivem hrastu. V kombinaciji z eno od barv kuhinja zažari (Interni Alples, 2014).



Slika 16: Kuhinja Laguna (Interni Alples, 2014)

- Natura

Kuhinja Natura s svojimi zaobljenimi detajli podaja eleganten videz. Z lesnim dekorjem češnje perla in barvami, ki lahko podajajo tudi visoki sijaj videza kuhinje, zažari v vsej svoji veličini.



Slika 17: Kuhinja Natura (Interni Alples, 2014)

- Urbana

Kuhinja Urbana ima čiste linije z dvema osnovnima barvama: skorš in naravna bukev. Preplet svetlega in temnega je preplet narave in urbanosti, ki s sijajnimi površinami prinaša v kuhinjo navdih svetovljanstva (Interni Alples, 2014).



Slika 18: Kuhinja Urbana (Interni Alples, 2014)

2.2.3.6 Vgradne omare

Vgradne omare z drsnimi in klasičnimi vrati ter predelne stene z drsnimi vrati so rešitev za različne potrebe pri opremljanju bivalnih prostorov po meri. Segajo lahko od stene do stene, od tal do stropa, skrijejo nepravilnosti v prostoru in omogočajo nove rešitve prehodov med prostori. Novost so kotne vgradne omare ter vgradne omare v mansardi. Njihova posebnost je, da se s svojimi dimenzijami in z izborom odličnih materialov skladajo s pohištvenimi programi podjetja Alples (Interni Alples, 2014).



Slika 19: Vgradne omare (Interni Alples, 2014)

2.2.3.7 Pohištvo za opremo celotnega stanovanja

Podjetje je zasnovalo tudi programa za opremo celotnega stanovanja z istim stilskim in barvnim pohištvom, ki manjša ali večja stanovanja sestavi v eno celoto.

- Globus

Pohištvo Globus povezuje stanovanje v celoto – od bivalnih prostorov in intimnih kotičkov pa vse do delovnih sob. Dom je z Globusom enotna zgodba slogov in barv. Uporabne komode in prostorne garderobne omare s klasičnimi ali drsnimi vrati lepo dopolnjujejo prav vsak prostor stanovanja in ustvarjajo dom usklajenega značaja (Interni Alples, 2014).



Slika 20: Pohištvo Globus (Interni Alples, 2014)

- Ekspres

Pohištvo Ekspres podaja enostavno, uporabno pohištvo v dveh barvnih postavkah. Osnovna barva bukve in frontalna bež barva dajeta pridih umirjenosti in svetlobe, ki opremlja prostore stanovanja od pritličja do podstrehe.



Slika 21: Pohištvo Ekspres (Interni Alples, 2014)

2.2.3.8 Kosovni program

Kosovni program je pohištvo, ki obsega elemente posameznih programov, kot so klubske mize, garderobne omare, pisalne mize, omarice, postelje in drugi dodatki, ki jih ponuja podjetje Alples.

Seveda se programi stalno dopolnjujejo in razvijajo v nove, boljše, ki bi še v večji meri zadovoljili potrebe in želje kupcev.

2.2.3.9 Pohištvo po meri

Ker kupci želijo dodobra izkoristiti še tako zahtevne kotičke svojega stanovanja, podjetje zadovoljuje potrebe, želje in zahteve kupcev s pohištvom, ki ga izdeluje po meri.

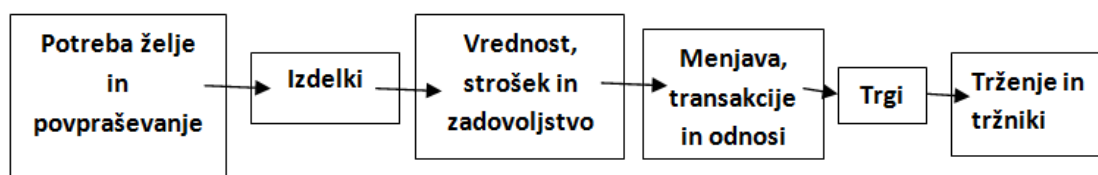
3 TRŽENJE

Trženje (prevod iz angleške besede marketing) je proces usklajevanja, načrtovanja in izvajanja dejavnosti, ki so povezane s trgom. Ker trg ne omogoča več stalnih strank in stalnih trgov, je podjetje prisiljeno iskati nove stranke, nove trge, obenem pa slediti smernicam sodobnega načina življenja. Stalnica na trgu so spremembe in vedno večja konkurenca.

Sodobno trženje je nastalo postopoma v treh stopnjah: proizvodni, prodajni in trženjski ter od enostavne prodaje v družbeni in poslovni proces, ki porabnikom zagotavlja izdelke in storitve za zagotavljanje njihovih potreb, podjetjem pa dobičkonosno poslovanje. (Potočnik, 2005)

Pojem trgov nas popelje do pojma trženja. Trženje pomeni dejavnost, ki se odvija v povezavi s trgi. Trženje pomeni delo s trgi z namenom, da se sprožijo možne menjave in tako zadovoljijo potrebe in želje. (Kotler, 1996)

Podjetja se zavedajo, da trženje pomeni ugotovitev potreb in želja ciljnega trga in ob posredovanju izdelkov in storitev, zadovoljevanje kupcev uspešneje od konkurence. Za razlikovanje trženja in prodaje, ki ju kupci pogosto enačijo, pa podjetja sledijo konceptu trženja:



Slika 22: Osnovni koncept trženja (Kotler, 1996)

Trženje se začne z vsakim posameznikom, ki za svoj način življenja potrebuje: hrano, pijačo, zrak, obleko. Te osnovne potrebe posodablja in hoče več, boljše, bolj kakovostno, cenovno bolj ugodno. Potreba je stanje, ko nam nečesa primanjkuje in si tega seveda želimo.

Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. (Kotler, 1996)

Vsa kupec ima svoje skrite želje, ki jih želi realizirati. Če se v njem prebudi želja po imetju našega izdelka in je nakupno sposoben, smo pri trženju uspeli. Pri različnih kupcih se pojavijo tudi različna mnenja o kakovosti, uporabnosti, lepem izgledu in funkciji izdelkov. Ponudnikov je na trgu z raznoraznimi kakovostnimi izdelki po ugodnih cenah veliko, zato moramo biti odzivni, da se porabniki odločijo za naše izdelke. Vrednost samega izdelka pogojuje kakovost oziroma načelo, kako si kupec interpretira ceno v povezavi s kakovostjo in željo po izdelku. Trženje se pojavi tudi z menjavo. Kupec dobi nekaj od nekoga, ki želeni izdelek ponuja, ta pa želi nekaj v zameno. Ko prejmemo želeni izdelek, moramo

ponuditi v zameno nekaj, kar si nasprotna stran želi. Komunikacija je pri tem ključnega pomena za izmenjavo. Menjava je proces, kjer sta obe strani sklenili dogovor in zadovoljili določene potrebe, določene vrednosti. S tem je sklenjena transakcija. Tržniki se trudijo vzpostaviti dolgoročno, zaupanja vredno razmerje s strankami, dobavitelji, distributerji in trgovci. Do trga nas pripelje koncept menjave. Trg je določena skupina z določenimi potrebami oziroma željami. Ker pa so glavna stalnica na trgu spremembe, je potrebno slediti sodobnim smernicam in svoje izdelke posodabljeni, da so konkurenčnejši. Ker se iz dneva v dan spreminjajo materiali, trendi, je potrebno ohranjati distanco med željami kupcev in potrebami sodobnega načina življenja oziroma obstoja na trgu.

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanje cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja uporabnika in podjetja. (Kotler, 1996)

Vodenje trženja v določenem podjetju je proces, pri katerem vsi, ki so del tega procesa, delujejo s ciljem, da spodbudijo povpraševanje po izdelkih in storitvah. Za zadovoljitev povpraševanja mora podjetje izpeljati številne trženjske dejavnosti, ki pa so medsebojno konkurenčne. Sama podjetja lahko trženjske procese vodijo po petih poslovnih konceptih:

- **Koncept proizvodnje:** temelji na predpostavki, da kupci želijo izdelke, ki so jim povsod na voljo, po nizki ceni. Ta predpostavka drži v primeru, če je povpraševanje po izdelku večje od ponudbe, saj kupci gledajo le na to, da bi prišli do izdelka, ne spremljajo pa njegovih dobrih lastnosti. V takem primeru podjetja povečujejo proizvodnjo. V drugem primeru pa je strošek izdelka visok in s produktivnostjo podjetje te stroške zniža, da se lahko na določenem trgu širi. Seveda mora podjetje v obsegu večje proizvodnje poskrbeti za razvoj širše distribucijske mreže.
- **Koncept izdelka:** predpostavlja, da se bodo kupci odločali za najboljše, kakovostne izdelke. Če podjetje ustvari izdelek, ki ga kupci sprejmejo, je del tega koncepta dosežen. Podjetja, ki se preveč osredotočijo na sam izdelek in ne na potrebe kupcev, imajo v končni fazi lahko težave pri prodaji.
- **Koncept prodaje:** je koncept, ki se ga podjetje poslužuje, kadar želi povečati prodajo z agresivno promocijo. Cilj koncepta je prepričati kupca o kakovosti izdelka in ga spodbuditi, da izdelek kupi. Tega koncepta se podjetja poslužujejo, ko kupci za določen izdelek ne kažejo zanimanja ali če imajo podjetja prevelike zmogljivosti. Najpogostejše aktivnosti, ki so povezane s prodajo, so oglaševanje, akviziterstvo, pošiljanje prospektov, trženje preko telefona in podobno.
- **Koncept trženja:** je oblika poslovne filozofije za doseganje podjetniških ciljev, ugotavljanje potreb in želja ciljnega trga za uspešnejšo zadovoljitev kupcev od konkurence. Temelji na štirih predpostavkah: ciljni trg, potrebe kupcev, usklajeno trženje in dobičkonosnost. Ciljni trg predstavlja določen trg, določeno ciljno skupino. Podjetje ne more biti zastopano na vseh trgih in ne more zadovoljiti vseh potreb kupcev, zato si za določeno skupino na določenem trgu pripravi svojo metodo trženja. Z razvijanjem tržne metode na določenem trgu mora spoznati svoje kupce in njihove potrebe. Izdelek mora biti predstavljen tako, da bodo dobili željo

po ponujenem izdelku. Kupčeve želje je treba zadovoljiti bolje od konkurentov. Če je podjetje v tem uspešno, si pridobi zveste stranke, ki ostanejo tudi dalj časa. Pomembno je obdržati stalne stranke in pridobivati nove.

- **Koncept družbeno odgovornega trženja:** temelji na posodobljeni ravni koncepta trženja, saj od podjetja terja ne samo, da ugotovi potrebe in jih zadovolji, ampak deluje tudi v prid blaginji porabnikov in javnosti ter hkrati teži k dobičkonosnosti. Koncept postaja v sodobnem času vedno pomembnejši z vidika okoljskih problematik. Podjetja s svojimi izdelki in trženjem varujejo okolje in varujejo naravne vire – zeleno trženje (green marketing). Brez upoštevanja tega koncepta na daljši rok ne bo preživelo nobeno podjetje. (Oblak, 2012)

3.1 TRŽENJSKI SPLET

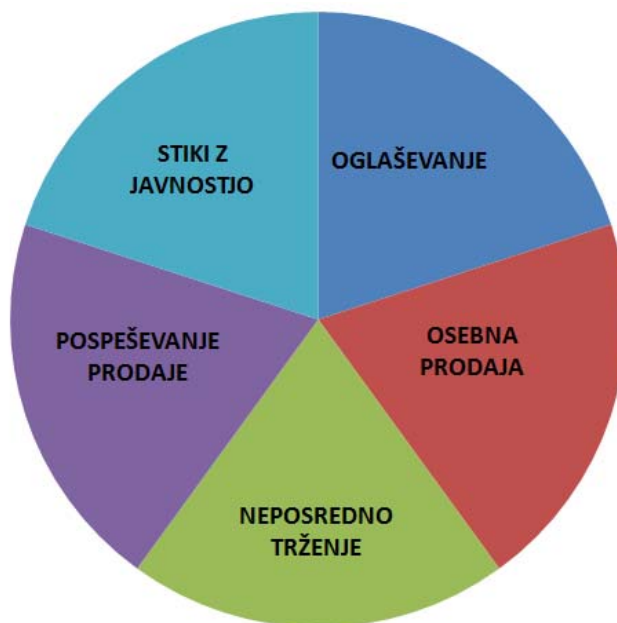
Osnova za oblikovanje trženjskega spleta je izbira ciljnega trga. Podjetje določen ciljni trg analizira in si na podlagi njegovih zahtev in potreb prilagodi niz trženjskih instrumentov. Podjetje izbere tistega, ki glede na namenjena finančna sredstva za trženjski splet, prinaša največjo uspešnost in zadovoljstvo kupcev. Instrumenti so združeni v štiri prvine ali tako imenovane 4-P, ki predstavljajo spremenljivke trženjskega spleta, pomembne z vidika prodajalca. Kasneje pa so dodali še tri prvine 7-P, ki so poimenovane v angleškem jeziku z začetno črko P.

Preglednica 1: Preglednica trženjskega spleta

Prvina	Slo.	Ang.
4-P	Izdelek	<i>Product</i>
	Cena	<i>Price</i>
	Distribucija	<i>Place</i>
	Trženjsko komuniciranje	<i>Promotion</i>
7-P	Ljudje	<i>People</i>
	Izvajanje storitev	<i>Processing</i>
	Fizični dokazi	<i>Physical evidences</i>

3.2 PROMOCIJSKI SPLET

Ena od prvin tržnega spleta je tudi tržno komuniciranje podjetja s kupci oz. promocijski splet. Podjetje predstavlja svoje izdelke tako, da skuša prepričati potrošnike, da so njegovi izdelki boljši od izdelkov tekmecev. Cilj tržnega komuniciranja je povečanje prodaje, tržnega deleža in minimalizacija nihanja prodaje. Pri tem se podjetje lahko poslužuje petih sestavin promocijskega spleta, ki jih lahko poljubno uporablja posamično ali v kombinaciji, odvisno od ciljnega trga in strategije, ki jo namerava uporabiti. To so: oglaševanje, stiki z javnostjo, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in neposredno trženje.

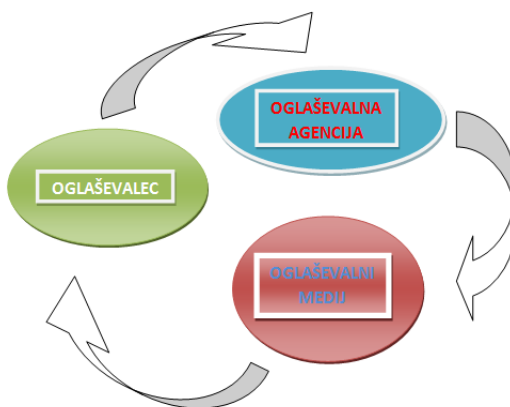


Slika 23: Sestavine promocijskega spleta (Oblak, 2012)

Oglaševanje je za podjetje ena izmed najpomembnejših in najpogosteje uporabljenih sestavin promocijskega spleta, ki ima, tako kot ostale sestavine, prednosti in pomanjkljivosti.

Oglaševanje je eno izmed petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričajo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebne predstavljanja, promocije zamisli, dobrin in storitev, ki jo plača znani naročnik. (Kotler, 1998)

Oglaševanje je ena najpomembnejših tržno-komunikacijskih dejavnosti, s katero želi podjetje porabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in jih prikazati, da bi si lahko zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki, pa tudi povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička. (Potočnik, 2002)



Slika 24: Oglaševalni krog (Oglaševanje)

Oglaševanje se izvaja preko javnega obveščanja: preko televizije, radia, časopisa, plakatov in drugih oblik oglaševalskih medijev. Z vsemi temi mediji želi podjetje informirati širšo populacijo o svojih izdelkih, storitvah ali celo o svojem ugledu na najbolj prikupen, mamljiv način, da pri kupcih vzbudi potrebo. Z oglaševalskimi mediji kot so televizija, radio, časopisi, plakati ipd., dosežemo ozaveščenost širše javnosti. Ker pa je oglaševanje preko medijev neosebna oblika prodaje, si vsak posameznik lahko ustvari svoje mnenje o kakovosti, ceni in karakteristiki izdelka. Posledično je od oglaševanja odvisno, ali bodo kupci ta izdelek dejansko tudi kupili.

Osebna prodaja je stik med izobraženim prodajalcem in kupcem in je ena od najučinkovitejših sestavin promocijskega spleta. Podjetja strokovno izobrazijo in ustrezno motivirajo prodajalce v prodaji določenega izdelka, za katerega je potrebna večja strokovnost, za lažje posredovanje prednosti izdelka kupcem. Osebna prodaja je neposredna oblika komunikacije, s katero povežemo kupce v trženjski splet.

Neposredno trženje je sestavina promocijskega spleta, ki predstavlja prodajo določenega izdelka od prodajalca do kupca brez vmesnih posrednikov. Neposredno trženje ima več oblik prodaje, na primer preko elektronske pošte, telefona, pošte ali čisto preprosto preko oglaševalskega medija. Vsaka od oblik neposrednega trženja ima svoje prednosti in pomanjkljivosti. Z neposrednim trženjem želimo doseči čim več kupcev, obenem pa pospešiti prodajo.

Pospeševanje prodaje spodbuja večje nakupe oziroma hitrejšo povečanje prodaje določenega izdelka. Podjetje kupce pritegne z določenimi aktivnostmi, ki jih mora hitro, redno in v odvisnosti od samega trga prilagajati porabnikom. Namen pospeševanja prodaje je posredno ali neposredno vplivati na hitrejšo prodajo za lažje doseganje zelenih ciljev. Ukrepi, ki se jih poslužujejo pri tovrstni obliki prodaje, so zgolj kupce informirati z novimi izdelki, znižanjem cen ali različnimi akcijskimi popusti, s pošiljanjem katalogov in prospektov na dom, degustacijami. Za doseganje širše populacije organizirajo javne dogodke, kot so na primer organiziranje raznoraznih nagradnih tekmovanj, degustacije in raznorazne oblike nagrad stalnim strankam. S tem podjetje vzpostavi stik s širšo javnostjo, vendar mora paziti, saj veliko strank povprašuje zgolj zaradi ugodnosti in ne zaradi lastnosti (kvalitete) samega izdelka. Te stranke niso stalne oziroma zveste stranke in se bodo ob konkurentovi ugodnejši ponudbi brez pomisleka preusmerile, obenem pa bodo lahko podale tudi negativen vpliv na izdelek. Pogosto tudi izdelki, ki imajo znižano ceno, delujejo ceneno oziroma potrošniki razumejo drugače, kot želijo predstaviti prodajalci.

Stiki z javnostjo predstavljajo pomembno sestavino tržnega komuniciranja, ki dopolnjuje preostale tako, da podjetje preko javnega obveščanja posreduje kupcem novice, dogodke in informacije, ki predstavljajo ugled in solidnost samega podjetja. Ustvarjanje (oblikovanje, uresničevanje in ocenjevanje) publicitete je dolgoročen proces, s katerim podjetje javne skupine seznanja s svojim poslovanjem, zlasti pa z izdelki, ki jih ponuja, s storitvami, s prijaznimi in strokovnimi zaposlenimi delavci ter z raznimi drugimi akcijami, kot so sponzorstvo športnih in kulturnih dogajanj, donacijami in drugimi dogodki, ki podjetje promovirajo.

4 REZULTATI

Trženje je eden izmed najpomembnejših dejavnikov uspešnosti podjetja. V Alplesu na komercialnem področju, natančneje na oddelku za pripravo prodaje, naredijo okvirni letni načrt, ki prikazuje vlaganje v določen segment promocijskega spleta v sorazmerju s finančnimi postavkami in pokrivanjem določene javne skupine. Iz določene vsote, ki se porazdeli glede na splet, je potrebno še tega razdeliti natančneje na porabo sredstev za določen oglaševalski medij in ga sistemsko prilagoditi domačemu in tujemu trgu.

Podjetje spodbuja ustvarjalnost, inovativnost, odzivnost, prizadevnost, obenem pa kupcem predstavlja domačnost, udobje, predvsem pa človeško toplino, ki je v času gospodarske krize še posebej primanjkuje. Zadovoljnim kupcem ostane podjetje v dobrem spominu in taki kupci o podjetju širijo dober glas.

Podjetje Alples odločno zastopa svoje vrednote, ki so usmerjene k potrošnikom. Želijo povezanost, odprte odnose in pri tem cenijo zvestobo in zaupanje. Vlagajo v komunikacijo, znanje in razvoj, saj je njihov namen, da iz politično-pravnega, kulturnega in gospodarskega vidika zadovoljujejo potrebe potrošnikov. Podjetje ima dolgoročno strategijo, kako slediti družbi, gospodarstvu in panogi, v kateri deluje. Njihova strategija temelji na treh pojmi:

- vizija,
- poslanstvo in
- vrednote.

Podjetje želi biti najbolj prepoznaven proizvajalec pohištva na domačem in določenem delu tujega trga. Svojo prepoznavnost gradi s hitro odzivnostjo na določenih področjih. Sledi trendom in ne modnim muham, ki trajajo le kratek čas. Trend predstavljajo izdelki, ki pustijo pečat pri potrošnikih. Podjetje svoja finančna sredstva vlaga tudi v razvoj, del razvoja pa je tudi oglaševanje.

4.1 NAČIN OGLAŠEVANJA V PODJETJU ALPLES

V preteklosti je podjetje vlagalo v oglaševanje kot samostojen ponudnik pohištva. Ko so z analizami ugotovili, da je na določenih geografskih legah povpraševanje povsem drugačno, so se odločili za sistem sofinanciranja, kar pomeni, da vse trgovine po Sloveniji oglašujejo regionalno, glede na potrebe njihovega okoliša, podjetje pa jih sofinancira in s tem spodbuja trgovce k prodaji, kupcem pa predstavlja svoje izdelke ali storitve. Ta način je tudi s finančnega vidika dokaj ugoden. Trgovci predstavijo, kaj potrošniki želijo, do katerega medija imajo večjo dostopnost oziroma katerih medijev se določena regija poslužuje. Podjetje se odzove s sofinanciranjem oglaševanja, če ga potrdijo kot uspešnega. Sredstva, ki so namenjena določenemu oglasu v podjetju, niso strogo omejena na določen medij. Podjetje vodi pregled uspešnosti določenega medija. Medija ne ocenjujejo kot uspešnega samo s finančnega vidika, ampak tudi po tem, kako veliko skupino potrošnikov doseže z oglasom. V pripravi prodaje zbirajo podatke oglaševanja in podajajo letni načrt porabe finančnih sredstev za določen oglaševalski medij. Na ta način ugotovijo, kateri medij je aktualen in primeren za določeno postavko. Uspešnosti prodaje in dobičkonosnosti ne moremo meriti glede na oglaševanje. Učinkovitost se lahko beleži le na

medijih, kot je npr. internet. Na spletni strani se lahko ugotovi število klikov in časovno postavko – koliko časa se je kupec zadržal na njej ali koliko novih prijateljev ima na Facebook strani. Sodobno oglaševanje ponuja raznovrstne možnosti. Kupce je potrebno presenetiti in jim ponuditi več, kot pričakujejo. Moramo jih razumeti, jim prisluhniti in na vsak izziv hitro odreagirati ter ponuditi ustrezno rešitev, s katero bodo zadovoljni.

4.2 ANALIZA OGLAŠEVANJA PODJETJA ALPLES

Oglaševanje ima v sodobnem času velik pomen pri osveščanju javnosti o izdelkih in storitvah nekega oglaševalca. Podjetja se poslužujejo različnih načinov in raznih oglaševalskih medijev in skušajo tudi na tem področju prehiteti konkurenco, ki je v lesarstvu vedno bolj zahtevna. Lesno podjetje Alples z dokaj bogato oglaševalsko preteklostjo in z dobro načrtanimi cilji za prihodnost, skuša pridobiti čim več kupcev in biti konkurenčno na slovenskem in tujem trgu. Oglaševalskih medijev, ki bi predstavljali izdelke in storitve podjetja Alples, je veliko. Za izbor pravega oglaševalskega medija je potrebnih veliko analiz, posvetovanj in sestankov. Da bi Alples hitreje pridobil podatke določenih analiz, prihranil čas in si utrl pot pred konkurenco, je začel sodelovati z oglaševalno agencijo Linea media d. o. o.

Linea medija je podjetje, ki išče rešitve po meri podjetja in svetuje v zvezi z oglaševanjem. Agencija z zbiranjem verodostojnih podatkov objavlja finančne izpiske, ki jih podjetja na slovenskem trgu potrošijo za oglaševanje. Potrebno je opozoriti, da so rezultati v letnem pregledu odločilni pokazatelji dejavnikov, ki vplivajo na tržno-komunikacijski spekter. Podjetje Alples se je posluževalo že skoraj vseh bolj znanih oglaševalskih medijev. Od leta 2001 do 2013 je podjetje delilo finančna sredstva, namenjena trženju, v pet skupin:

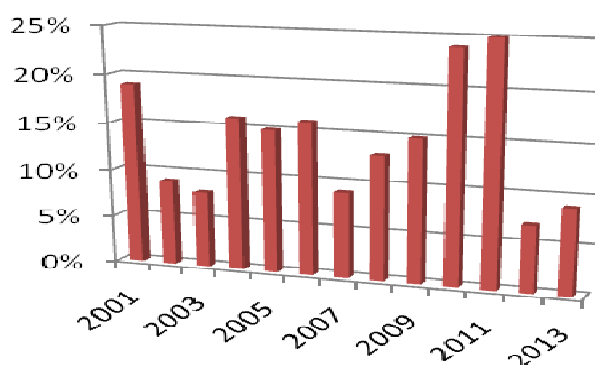
1. sejmi,
2. prospekti in katalogi,
3. oglaševanje,
4. tiskani mediji in
5. poslovna darila.

4.2.1 Sejmi

Podjetje Alples se že od vsega začetka, ko so njegovi izdelki prišli na tržišče, udeležuje sejmov, saj so ravno sejmi in razstave idealna priložnost, da razstavljene izdelke v kratkem času vidi veliko potencialnih kupcev. Podjetje že pred udeležbo na sejmu opozori na svojo prisotnost na dogodku in oglašuje tudi z drugimi mediji, da bi pridobilo čim več stikov in na ta način upravičilo finančni vložek. Oglaševanje na sejmu vključuje vse oglaševalske medije, ki pa jih mora podjetje premišljeno razporediti z vidika doseganja ciljne skupine in glede finančnih sredstev, ki jih ima na voljo za tovrstno oglaševanje.

V zadnjem obdobju se je podjetje letno udeležilo enega ali več sejmov. Pred sejmom, v pripravi prodaje skrbno pregledajo, kako se bo oglaševal sam dogodek, nato pa podjetje pripravi še lastno oglaševanje, s katerim dodatno opozori javnost na prisotnost podjetja na sejmskih dogodkih.

Sejmske aktivnosti se začnejo, ko organizatorji objavijo razpis, na katerega se podjetja prijavijo in se dogovorijo za razstavljeni prostor. Podjetje oceni, ali je lokacija, kjer naj bi razstavljali, dovolj atraktivna. Če ni, zahteva boljše, kar pa običajno pomeni večji denarni vložek. Ko dobi razstavljeni prostor, ga je potrebno skrbno preučiti, saj želi podjetje na njem prikazati čim več iz svoje ponudbe. Cilj je, na majhnem prostoru prikazati veliko. Na razstavnem prostoru med sejmom organizirajo tudi kak dogodek, da dodatno pritegnejo kupce, razširijo krog poznanstev ali celo sklenejo nove posle. Zavedajo se, da sejem ni namenjen le kupcem, ampak tudi poslovnim partnerjem, ki lahko podjetje predstavijo večjim kupcem in s tem širijo prodajno mrežo. Prodajalci skušajo vzpostaviti čim več stikov, saj so sejmi idealna priložnost za pridobivanje informacij o tem, kaj trg želi. Ob tem pa morajo prodajalci predstaviti razstavljene izdelke čim bolj prepričljivo, saj je njihova glavna naloga, da kupce motivirajo za nakup.



Slika 25: Delež trženjskih sredstev podjetja Alples, namenjenih sejmom

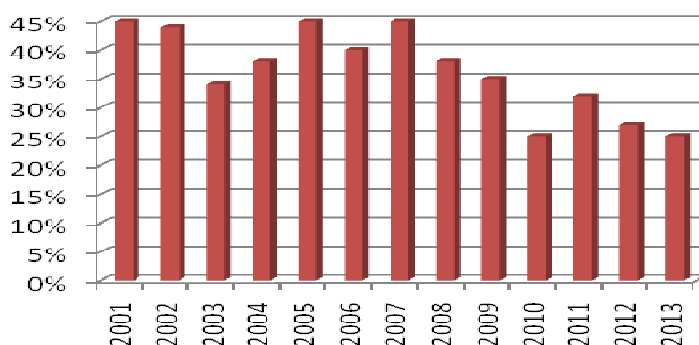
Podjetje Alples od leta 2001 naprej vodi evidenco porabe finančnih sredstev za oglaševanje na sejmi in jo primerja z uspešnostjo prodaje. Iz slike 25 je vidno, da je bil delež trženjskih finančnih sredstev, namenjenih za sejmsko dejavnost, večji v letih 2004, 2005 in 2006 in sicer kar za 5% v primerjavi z letoma 2002 in 2003. Vzrok je bil ta, da so na trg takrat prišle nove spalnice Bossanova in Arija, skupaj z dnevnimi sobami Prizma. V letih 2010 in 2011 je podjetje spet vložilo v sejmske aktivnosti več finančnih sredstev, saj je na trg plasiralo nove kuhinje in vgradne omare. V primerjavi z povprečjem vseh let je bilo v

letu 2011 porabljenih največ trženjskih sredstev in to skoraj 15%. V letu 2014 pa so načrtovali nov program spalnic, predsob in dnevnih sob, ki bodo cenovno ugodnejše od ostalih in bolj trendovske.

Sejemska dejavnost vključuje veliko oglaševalskih medijev. Na dogodek podjetje opozori preko radia Sora, na svojo prisotnost opozori z jumbo plakati ter posreduje oglase tudi v revije. Na samem prizorišču je podjetje opazno s kombiji, na sejmu posredujejo obiskovalcem prospekte in razne reklamne materiale.

4.2.2 Prospekti in katalogi

S prospekti podjetje Alples izvaja stalno oglaševanje. Če je prospekt tak, da pritegne kupčevo pozornost, je izpolnil svoj namen. Prospekte in kataloge lahko potencialni kupci dobijo na prodajnih mestih. Katalogi vsebujejo barvno gradivo, ki prikazuje razne že postavljene sestave, na zadnjih straneh pa imajo podane vse elemente določenega programa, ki se nahaja v kataloškem opisu skupaj z dimenzijami. Na ta način omogočajo samostojno sestavo pohištva za določen prostor. Prospekti ali katalogi so oblikovani tako, da kupce pritegnejo in so prepoznavni. Prospekte pošilja podjetje kupcem tudi na dom, komercialisti pa z njimi zalagajo trgovce.



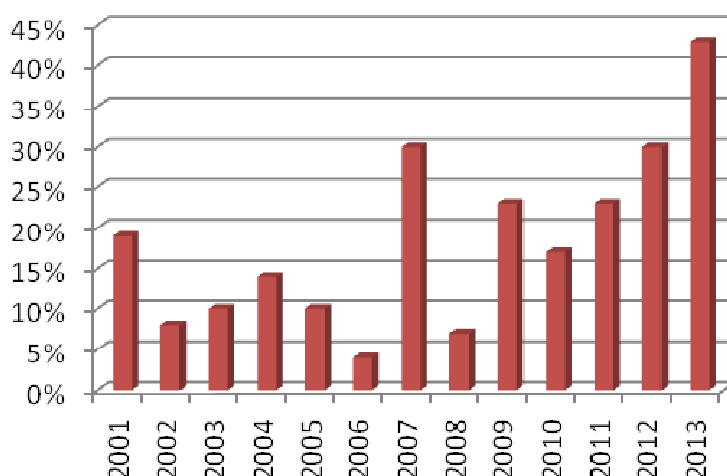
Slika 26: Delež trženjskih sredstev podjetja Alples, namenjenih izdelavi in posredovanju prospektov in katalogov

Iz slike 26 je razvidno, da od leta 2007 delež trženjskih sredstev, namenjenih izdelavi in posredovanju prospektov in katalogov, postopno pada. S porastom internetnega oglaševanja je dejansko upadlo posredovanje katalogov, saj si kupec lahko pogleda katalog na spletni strani in tako pride do veliko več informacij na enem mestu.

4.2.3 Stroški reklam

Podjetje oglašuje tudi v tiskanih medijih, kot so revija Lesnina, Moj dom, ki je priloga Dnevnika, Delo in dom, ki je priloga Dela, Finance, Pri nas doma, Naš Dom in v drugih revijah. Tovrstna oblika oglaševanja je namenjena predvsem starejši populaciji. Podjetje tako doseže ciljno skupino, ki ji lahko ponudi pohištvo za opremo celotnega stanovanja. Z reklamami v tiskanih medijih podjetje deluje na regionalni in mednarodni ravni. Alples namreč sofinancira reklamno gradivo trgovin, ki prodajajo njegovo pohištvo in s tem širi svojo blagovno znamko tudi izven meja domačega trga. Tiskano reklamno gradivo

predstavlja podjetje in njegov asortiman. S slikami želijo pritegniti kupca, tako da prikazujejo zanimive sestave, udobje in kvaliteto pohištva. Z ustreznimi barvami in dobrimi fotografijami želijo pri potrošnikih vzbuditi željo po pohištvu. Podjetje pri pripravi tiskanih reklam ne varčuje s kakovostjo tiska. Največja napaka podjetij je pogosto prav slaba kvaliteta tiska, papirja ter slabe barve v oglasu. V sliki 27 lahko vidimo, da je bil delež finančnih sredstev, namenjenih tiskanim medijem v letu 2013 kar 43 %. V letih od 2001 do 2012 pa je bilo nihanje kar veliko. Tiskani mediji so cenovno ugodnejši od drugih medijev, z njimi pa dosežemo kar veliko potrošnikov.



Slika 27: Delež trženjskih sredstev podjetja Alples, namenjenih tiskanim medijem

4.2.4 Oglaševanje

Z oglaševanjem Alples usmerja neodločene kupce k izbiri svojih izdelkov, predstavlja svoje izdelke kot kakovostne in tehnološko napredne ter tako posredno vpliva na proizvodnjo in povečanje prodaje. Gradi tudi zaupanje kupcev in ustvarja pozitivne odnose do starih strank in bodočih kupcev.

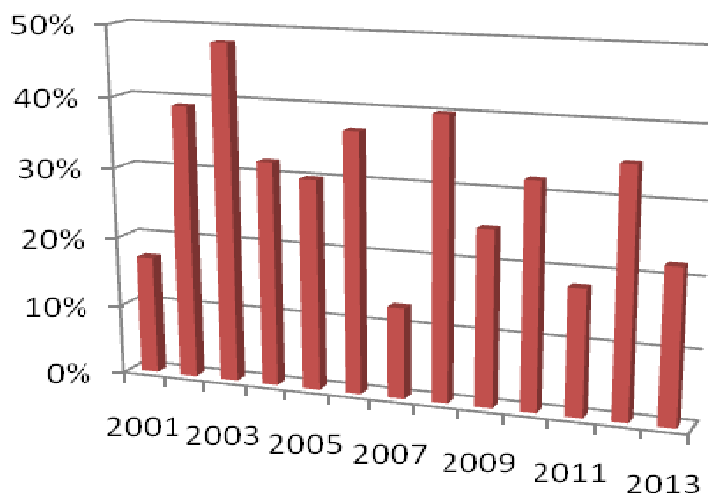
Alples oglašuje preko naslednjih oglaševalskih medijev:

- **Televizija:** Podjetje se je oglasov na televiziji posluževalo v tako imenovanih zlatih časih, ko je bilo oglaševanju namenjenih veliko več finančnih sredstev. Televizijski oglas je finančno velik zalogaj. Gre sicer za dokaj veliko prepoznavnost, če se oglas zavrti ob pravem času ali pogosteje tekom dneva. Veliko Slovencev se verjetno spominja oglasa s sloganom *Ko stanovanje postane dom*. Za oglaševanje preko televizije je potreben najprej velik denarni vložek za oblikovanje, nato pa je treba izbrati televizijski kanal, na katerem se bo oglas vrtel in določiti kolikokrat se bo, da bo zajel ciljno skupino, ki bo sprožila prodajo zaradi podane vsebine preko televizijskih ekranov.
- **Radio:** Za razliko od televizije je radio veliko cenejša varianta. Če gre za lokalni medij, ki ne zajame širše populacije, je učinek precej manjši. Radia se podjetje pogosteje poslužuje. Najpogosteje so oglasi podjetja Alples predvajani na lokalni

radijski postaji Radio Sora, nekoliko manj pa na drugih radijskih postajah, kot so npr. Radio 1, Radio Krka itd. Na radiu podjetje redno oglašuje svoje izdelke tudi skozi nagradne igre in predstavlja aktualne dogodke.

- **Zunanje oglaševanje** (jumbo, roto plakati ...): Aktualno je za regionalno obveščenost o aktivnostih podjetja Alples. Na tako imenovanem jumbo plakatu mora biti vsebina, ki kupca privlači in mu vzbudi željo in potrebo po pohištvu podjetja Alples. To velja tudi za druge oblike in dimenzije plakatnih sporočil, ki morajo biti opazne s sporočilom, ki ga posredujejo določeni javni skupini na določenem geografskem področju. To je posebno aktualno v času sejmov. Zunanjega oglaševanja se podjetje poslužuje vsako leto in zanj namenijo določen znesek.
- **Mobilno oglaševanje**: Oglaševanje s poslikavo ponjav tovornih vozil in kombijev z zanimivimi motivi, ki vizualno podajo sporočilo udeležencem v prometu, pešcem ali čakajočim na avtobusnih postajah, je lahko dobra promocija. Poskrbeti pa je treba, da je logotip podjetja dobro viden oz. da je podjetje prepoznano. Vsake toliko časa podjetje svoj logotip posodablja.
- **Internet in družabna omrežja**: Glede na to, da je vse večjemu deležu populacije dostopna sodobna tehnologija, da hočejo potencialni kupci do informacij priti čim hitreje in da želijo vse odgovore dobiti na enem mestu, je podjetje leta 2003 ustvarilo svojo spletno stran, ki je dobro obiskana. Na njej so predstavljeni celoten proizvodni program, storitve, aktualne novice, kontakt ipd. Kupci v elektronski obliki lahko oddajo povpraševanje, komentarje ipd. Spletna stran je pregledna in razumljiva. Podjetje Alples se poslužuje tudi družabnih omrežij. Facebook stran je ustvarilo leta 2011. Ima veliko sledilcev, obenem pa se je potrošnikom približalo na prijateljski način. Kot del spletnega oglaševanja uporablja tudi adwordse – oglase, ki se prikazujejo na spletnih straneh, kjer so prisotne reklame.
- **Drugo**: Podjetje za oglaševanje uporablja tudi pisarniške elemente – material z logotipom podjetja Alples, razna darila, oglaševalne sestanke, novinarske konference in podobno, kar predstavlja porabo denarnih sredstev. Poleg vsega naštetega ima podjetje tudi rokometno društvo in orkester, kot sponzor oglašuje tudi na športnem in kulturnem področju.

Oglaševanje je pomemben dejavnik v podjetju, saj vpliva na prodajo in dobičkonosnost. V letih 2002, 2003 je podjetje veliko finančnih sredstev vložilo v omenjene oglaševalske medije, v naslednji dveh letih pa precej manj. V leto 2008 je podjetje z vidika trženja vstopilo dobro pripravljeno, zaradi gospodarske krize pa se je oglaševanje preko medijev vseeno zmanjšalo, nekatere načine oglaševanja so morali celo opustiti.



Slika 28: Delež trženjskih sredstev podjetja Alples, namenjenih oglaševanju

4.2.5 Poslovna darila

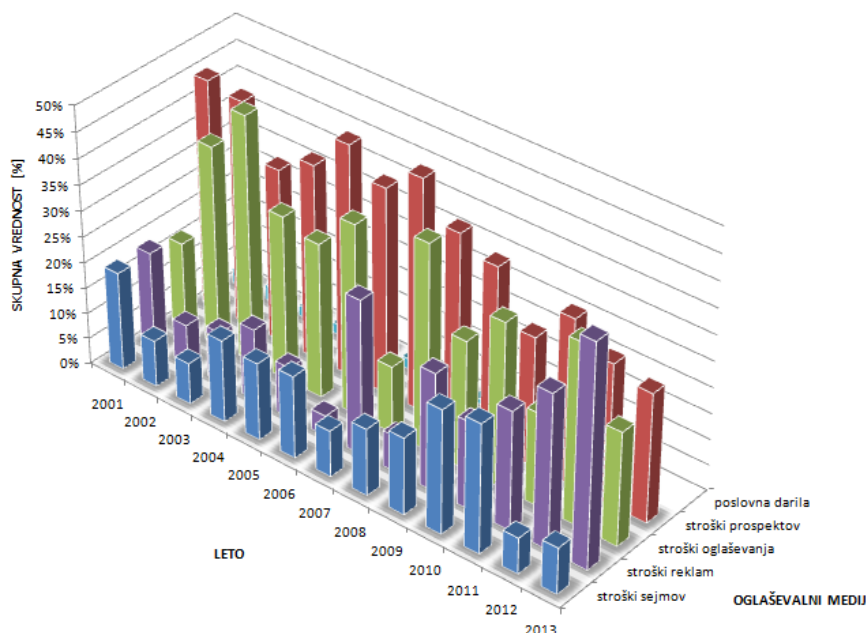
Poslovna darila so v podjetju, kot del promocijskega spleta, aktualna šele od leta 2003 in so glede na delež porabe denarnih sredstev dokaj konstantna. Zajemajo 3 % delež finančnih sredstev, namenjenih promociji. V zadnjih dveh letih je ta delež upadel za četrtno. S poslovnimi darili skuša podjetje pustiti vtis na poslovnem partnerju, pridobiti njegovo zaupanje ali celo doseči, da bo partner podjetje priporočil drugim poslovnežem. Podjetje obdaruje tudi trgovce, prodajalce, saj jim da s tem občutek vrednosti in spoštovanja. Poslovno darilo je po navadi rokovnik s svinčnikom, metrom in katalogom. Lahko je obogateno tudi z Alplesovo beležnico v obliki kocke ter z mapami in pisarniškim gradivom, na katerem je logotip podjetja, ki na ta način prihaja v podzavest poslovnežem.

4.2.6 Delež sredstev, namenjenih promociji podjetja Alples

Podjetje Alples d. d. skuša ohraniti pravo razmerje med ceno in kakovostjo izdelka in prav to poudarja z oglaševanjem. Največ finančnih sredstev namenja podjetje za prospekte, ki so na voljo vsem kupcem, ki obiščejo katerikoli Alplesov salon pohištva. Tudi na sejmi so prospekti glavni vir oglaševanja nerazstavljenih programov in v obdobju od leta 2001 do 2013 so predstavljali kar 35 % delež sredstev, namenjenih oglaševanju.

Sejmi so dogodki, ki jih je treba podpreti z različnimi sestavinami promocijskega spleta, kot so osebna prodaja, oglasi po internetu, radiu, posredovanje prospektov in revij itd. V ta namen se je porabilo povprečno 15 % sredstev od leta 2001 do 2013. Podjetje se sejmov udeležuje, ker so to dogodki, na katerih je veliko potencialnih kupcev in kjer lahko na poseben način predstavi svoje storitve in izdelke. Delež stroškov za reklame se nanaša na tiskane medije, kamor spadajo objave v revijah. Ta je bil povprečno 17 %. V stroških oglaševanja je združenih več medijev kot so radio, internet, zunanje oglaševanje ipd. Oglaševanje na radijskih postajah pomeni oglaševanje na lokalni radijski postaji Sora, kjer podjetje kupce obvešča o raznih dogodkih in prireja nagradne igre. Za zunanje oglaševanje (jumbo plakati, roto plakati, poslikave kombijev in tovornjakov ...) porabi podjetje več denarja v času sejmov. Oglašuje tudi preko interneta, družabnega omrežja, ima tudi spletno

stran ter takoimenovane »adwordse«. Stroški oglaševanja, ki zajemajo te aktivnosti, so v letu 2002 predstavljali 28 % delež. Poslovnih daril kot posebne oblike oglaševanja se podjetje poslužuje šele od leta 2003. S tem načinom promocije želi pridobiti nove poslovne partnerje.



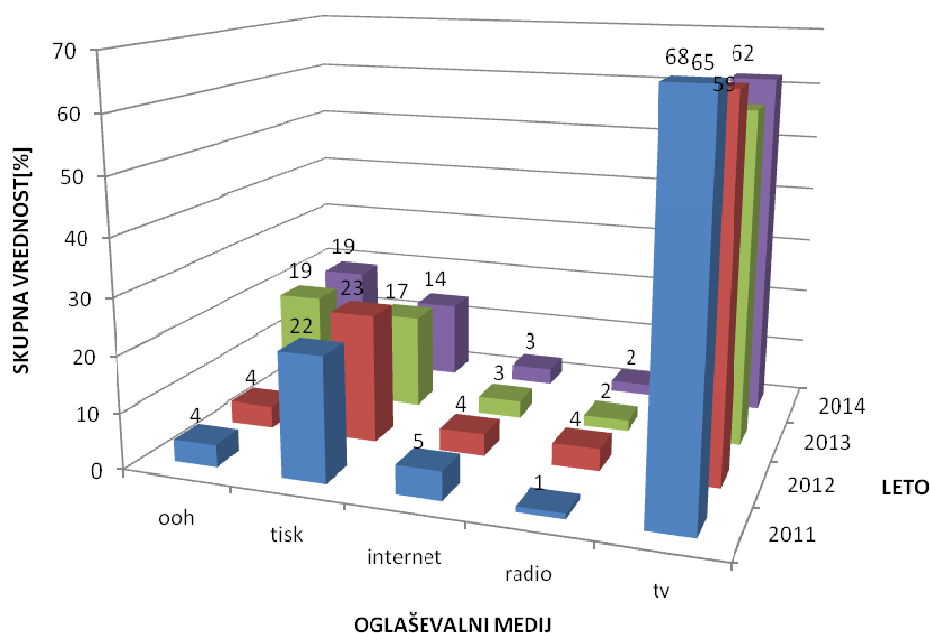
Slika 29: Delež sredstev, namenjenih promociji podjetja Alples d.d. in njegovih izdelkov

Lesno podjetje Alples se je v preteklosti posluževalo veliko različnih načinov in oblik promocije, saj se zaveda pomembnosti teh aktivnosti.

4.3 ANALIZA OGLAŠEVANJA NA SLOVENSKEM TRGU

Trg je nasičen z oglaševalskimi mediji, ki omogočajo oglaševanje. Velikokrat se jih sploh ne opazi, ker jih je preveč in jih potrošnik ne zazna. Oglaševalci se trudijo preko medijev sprožiti potrebo po njihovih izdelkih in storitvah, pri tem pa morajo upoštevati, da je potrebno medij menjati, biti inovativen, tako da oglas izstopa in je čim bolj prepoznaven.

Na slovenskem trgu se je po podatkih oglaševalne agencije Linea media d. o. o. od leta 2011 do 2014 za oglaševanje preko radia, televizije, interneta in zunanjega oglaševanja namenilo kar 2.916.518.085 evrov. Uporaba določenega medija pa se iz leta v leto spreminja glede na trende.



Slika 30: Analiza oglaševanja na slovenskem trgu

Po analizi slike 30 lahko ugotovimo, da so slovenska podjetja v letih 2011 do 2014 daleč največji delež sredstev namenila oglaševanju preko televizije. Za oglaševanje preko tega medija so porabila več kot polovico finančnih sredstev, namenjenih oglaševanju. Pri oglaševanju preko televizijskih zaslonov je potrebno izbrati televizijski program in določiti, kolikokrat se bo oglas zavrtel. Nacionalna televizija je še vedno najučinkovitejši oglaševalski medij, saj pokriva celoten slovenski trg.

Za televizijo so, na drugem mestu, po finančnem deležu, vloženem v oglaševanje, tiskani mediji. Pod to obliko oglaševanja spadajo letaki, časopisi, revije ipd. Ta medij je finančno nekoliko manj zahteven, zato je v slovenskih podjetjih pogosto uporabljen za oglaševanje. V letih 2013 in 2014 je delež sredstev, vloženih v tiskane medije, nekoliko padel, saj se v ospredje prebija sodobna tehnologija.

Tiskane medije počasi, a vztrajno izpodriva oglaševanje na internetnih straneh. Internet je s finančnega vidika zelo ugoden medij, obenem pa je dosegljiv vsakemu posamezniku na vsakem koraku. Prednost oglaševanja preko spleta je tudi ta, da omogoča pridobivanje večjega števila informacij na enem mestu kot drugi mediji. V letih 2011 in 2012 je bil delež finančnega vložka v ta medij večji. V zadnjih dveh letih pa je to oglaševanje nekoliko upadlo, saj tehnologija napreduje in internet je medij, ki se ga za oglaševanje lahko poslužujejo tudi posamezniki.

Iz slike 30 je vidno, da je največji porast v deležu sredstev, namenjenih promociji, v letih 2013 in 2014 doseglo oglaševanje z zunanjimi oglaševalskimi mediji. Sem uvrščamo jumbo plakate, roto plakate, gradbene zavese, poslikave na avtobusih, avtomobilih ipd. Ti mediji so v zadnjih letih vse pogostejša oblika oglaševanja in so včasih na določenih cestnih izvoznih in križiščih prav moteči. Ker tudi to oglaševanje tehnološko napreduje,

je cenovno dražja oblika tega medija tudi tako imenovan »cityligh«, ki je izpostavljen podnevi in ponoči. Ponoči je osvetljen, da ga potrošniki prej opazijo. Postavljen je tam, kjer se zadržuje največ ljudi, na primer na avtobusnih postajah, pred kino dvoranami in še bi lahko naštevali.

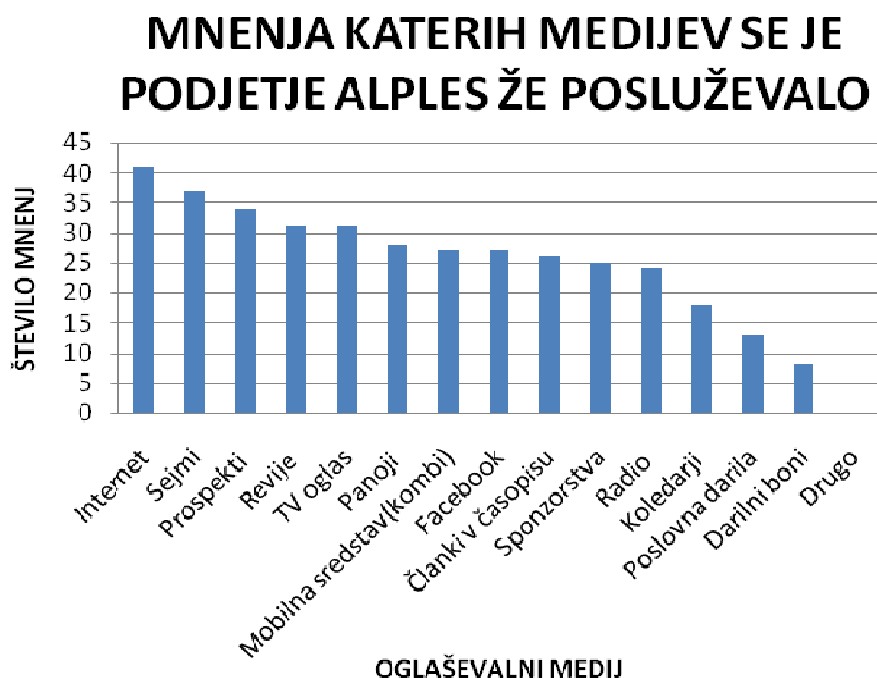
Radio je oglaševalski medij, ki lahko doseže lokalno ali pa celotno slovensko populacijo. Je cenovno sorazmerno ugoden oglaševalski medij in je namenjen predvsem starejši populaciji. Je kvaliteten medij, saj lahko nazorno predstavi izdelek in kupcu poda njegovo celotno podobo.

4.4 REZULTATI ANKETE

Podjetje zelo težko ugotovi, koliko ljudi je opazilo določeno promocijsko sporočilo. Ker nas je zanimalo, kako ljudje zaznavajo in poznajo oglasna sporočila podjetja Alples, smo o tem izvedli anketo. Anketirali smo dijake Srednje šole za lesarstvo Škofja Loka.

Sodelujoči v anketi so bili povprečno stari okoli 17 let. Od 53 anketirancev je večina vprašanih obiskovala Srednjo šolo za lesarstvo v Škofji Loki. Po njihovih odgovorih lahko sklepamo, da je podjetje Alples dokaj dobro prepoznavno podjetje. Večina anketiranih je prepoznala večino njegovih izdelkov. Prepoznavne so predvsem spalnice, kuhinje, dnevne sobe in posamezni sestavljivi elementi. Zelo znan je slogan podjetja »Alples – ko stanovanje postane dom«, ki kupcem pove, da gre za pohištveno podjetje, ki lahko opremi celotno stanovanje. Tu pa včasih nastopi problem izdelave kopalniškega pohištva, stolov in jedilnih kotov, po katerih vprašujejo kupci, a žal podjetje Alples tega pohištva še ne proizvaja. Na vprašanja o salonu pohištva Alples, pred kratkim poznanega še kot Studio, so anketiranci odgovorili, da vedo, kje se nahaja in kaj ponuja. Večinoma so menili, da se salon nahaja v nekdanji hali Mercatorja v bližini občine v Železnikih. Salon se sedaj nahaja v centru Alples. V bodoče bodo v Alplesu preuredili smerokaze in bolje označili prodajno mesto, da bo tudi samo podjetje še bolj opazno z glavne ceste. Podjetje Alples poznajo vsi anketiranci, saj so v medijih že zasledili oglase o njem. Kot najbolj opazen medij so izpostavili panoje, revije in televizijski oglas, nekoliko manj pa internet, radio in oglaševanje na trgovskih mestih. Za najboljše oglaševalno sredstvo so anketiranci izbrali internet in z njim povezana družabna omrežja Facebook, Instagram in ostala. Izpostavili so tudi oglaševanje s tv-oglas, udeleževanje sejmov in dneve odprtih vrat. Od tiskanih medijev so zasledili oglase na panojih in v revijah.

Z sliko 31 so prikazani odgovori na vprašanje, katerih medijev se je podjetje Alples že posluževalo za promocijo svojih izdelkov.



Slika 31: Odgovori na vprašanje, katerih medijev se je podjetje Alples že posluževalo za promocijo svojih izdelkov

Pri kreiranju oglasnih sporočil bi si anketiranci želeli več inovativnosti. Nekdo od vprašanih je zapisal, naj podjetje poslika kombije v barvo lesa in pri tem prikaže nekaj najbolj inovativnih izdelkov, ki jih proizvaja. Zanimivo je tudi razmišljanje anketiranca, ki je izjavil: »Go big or die!« Glede na to, da podjetje teži k temu, da čim bolje zadovoljuje potrebe kupcev na določenem področju in da so kupci zadovoljni z njegovimi izdelki in storitvami, je največja promocija njihova pohvala ali dobra beseda, ki jo posredujejo drugim.

Podjetje naj bi v prihodnosti razpolagalo z več finančnimi sredstvi, to pa pomeni, da bo oglaševalo pogosteje, morda tudi preko dražjih in bolj prepoznavnih medijev.

4.5 PREDLOGI ZA OGLAŠEVANJE V PRIHODNJE

Podjetje ima večino stalnih kupcev starejše populacije, ker pa se trudi pridobiti tudi mlajše generacije, bi vizija oglaševanja morala vsebovati ideje, s katerimi bi mlajše čim bolj opozorili na svoje izdelke. Eden od teh načinov je sponzorstvo, ki predstavlja druženje mladih na športnih ali kulturnih prireditvah (brucovanje, športni dogodki, diskoteke, izmenjave študentov v tujini ...). Mladi, ki se odločijo za organizacijo določenega dogodka, rabijo sofinancerje ali zgolj material za organizacijo srečelova ali nagrad. Podjetje bi lahko tako na prireditvi izobešalo svoj logo in predstavilo svoje storitve in izdelke, obenem pa bi lahko podarilo kakšen blok, svinčnik ali bon. Priporočljivo bi bilo, da bi se dogodkov udeležili tudi zaposleni in z mladimi nekoliko poklepetali, jih motivirali in skušali z njimi vzpostaviti prijateljski stik. Športno rokometno društvo Alples je lahko dober oglaševalec, če je seveda uspešno. Poleg rokometnega društva ima Alples tudi pihalni orkester, ki bi bil lahko prepoznaven tudi v tujini. Lahko bi se udeležili kakšnega tekmovanja v tujini ali priredili tekmovanje glasbenikov, saj so vsi v orkestru dobri glasbeniki. Lahko bi tekmovali z najmlajšimi v glasbeni šoli; mlajši bi pokazali svoje talente in orkester bi dobil podmladek, hkrati pa bi na zanimiv način promovirali podjetje.

Ker pa mladi, ki bi se odločili za nakup Alplesovega pohištva, gledajo na vse ugodnosti, saj nekateri še nimajo ravno veliko finančnih sredstev, bi jih lahko razveselili z boni in dodatki, na primer, da ob nakupu spalnice dobijo možnost nakupa otroške postelje po polovični ceni. Poudariti bi bilo mogoče kosovni program, npr. da lahko kupijo omarico vsako zase, poleg elementov pa še inovativne modne dodatke, kot na primer usnjeni ročaj, črne/bele fronte omar, atraktivne, nepravilne oblike pohištva in še bi lahko naštevali.

Ne smemo pa pozabiti stalnih strank, ki bi jih lahko povabili na klepet ob kavi ali jih zgolj obveščali o novostih in jim nudili karte za organizirane dogodke podjetja (npr. sejme), bloke ali koledarje. S tem bi jim dali občutek, da so nam dragoceni.

Največji dejavnik poznavanja podjetja Alples so prodajne storitve. Hitra dostava s pomočjo vnosa v stanovanje bi presenetila vsakega kupca. Montaža naj bi bila zanesljiva, pazljiva, pristop do kupca pozitiven. Ob reklamaciji pa bi morali stranko znati pomiriti in problem ustrezno rešiti. Podjetje bi lahko organiziralo tudi kakšno izobraževanje za trgovce in delavce o tem, kako ravnati s stranko v primeru, da se pojavijo težave ali nerazumevanje.

Velika večina kupcev ne ve, da obstaja v podjetju tudi trgovina, tako imenovani Salon Alples. Lokacija je nekoliko odročna in zaradi slabo označene poti kupci ne zasledijo trgovine, tako da ta nima takega prometa, kot bi ga lahko imela. Zato smo se odločili narediti nekaj za boljšo prepoznavnost Salona in posledično večjo prodajo.

Transparent čez cesto je zastarel in neučinkovit. Ob glavni cesti Železniki - Škofja Loka ali obratno bi bilo potrebno pravilno označiti pot in iz predhodnega, sedaj zapuščenega salona, umakniti logotip podjetja.



Slika 32: Smerokazi za Salon Alples



Slika 33: Označevanje z puščicami

Z ustreznimi oznakami ob cestišču bi morali opozoriti na Salon in tako usmerili kupce. Nato bi s puščicami, ki bi vodile do salona, poslikali stene stavb podjetja. Smerokaze bi morali postaviti tudi na stopnišču salona.

- Da bi dosegli še večjo prepoznavnost Salona in pridobili več kupcev, bi lahko organizirali tudi razne dogodke, ki bi jih objavili na svoji spletni strani in družabnih omrežjih Salona. Taki dogodki bi lahko bili: »Pižama party« za najmlajše,
- delavnica »Nariši si sam« za starejše,
- delavnica »Nariši sanjsko sobo«,
- atrakcija »Noč v Salonu« po ideji iz filma »Noč v muzeju«,
- razstava, kjer bi poleg obstoječih programov opisali tudi razvoj in zgodovino starejših programov, pokazali uspešnost delovanja in razvoja podjetja in tako obudili spomine, o katerih bi se govorilo,
- arhitekti, oblikovalci in lesarji bi se lahko povezali v delovne skupine, ki bi idejno zasnovali novo obliko kosovnega pohištva,
- srečelov,
- obisk pomembnih oseb (Peter Prevc, Božiček ...),
- hišni sejem,
- čajanka,
- zastonj omarica za vsakega petdesetega obiskovalca,
- dan odprtih vrat in podobno.

Kupcem bi se zaposleni v Salonu lahko posebej zahvalili za nakup in z njimi pokramljali. Vodili bi evidenco zadovoljstva kupcev in jim dokazali, da podjetju ne gre le za denar, ampak da je pomemben kupec kot oseba, ki mu pohištvo podjetja Alples nudi udobje. To bi kupec gotovo povedal naprej sosеду, sosed drugemu sosеду in tako naprej.

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

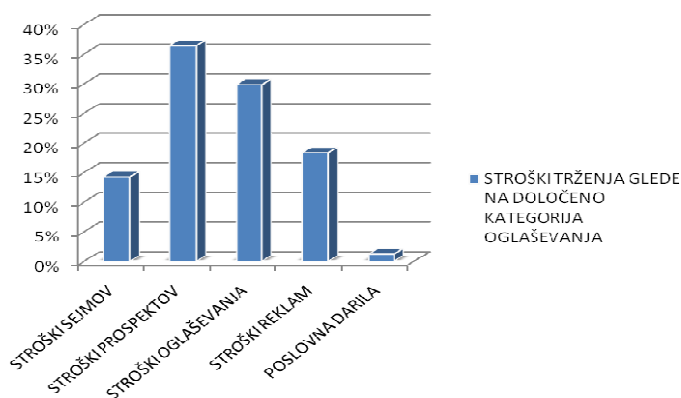
5.1 RAZPRAVA

Alples d.d. je eno izmed vodilnih lesnoobdelovalnih podjetij v regiji, ki proizvaja izdelke srednjega cenovnega razreda. Nudijo pohištvo za opremo celotnega doma, glavna prednost pa je ta, da je to pohištvo sestavljivo po elementih, ki si jih kupec želi oziroma jih potrebuje. Izdelujejo tudi pohištvo po meri. V to skupino spadajo kuhinje in vgradne omare, ki so v zadnjih letih glavni vir dobička.

Alples pri promociji svojih izdelkov sodeluje tudi z določenimi trgovci, ki prodajajo pohištvo podjetja in sicer tako, da sofinancira oglaševanje. Ta način se je pokazal kot zelo uspešen na regionalnem področju, obenem pa podjetje z njim doseže popolno pokritost ciljnega trga. Določene regije imajo namreč drugačen pristop do določenega oglaševalskega medija. Na Gorenjskem so, na primer, najbolj razpoznavni radio Sora, Ločanka in časopis Gorenjski glas. Glede na to, se podjetje prilagodi specifikam posameznih regij in skuša na optimalen način prikazati svoje izdelke in storitve.

V diplomski nalogi smo porabo finančnih sredstev, namenjenih oglaševanju podjetja, primerjali s porabo finančnih sredstev, ki jih v ta namen porabijo druga podjetja na Slovenskem trgu. Tovrstne raziskave opravlja podjetje Linea Media d.o.o. Iz podatkov je razvidno, da Alples, tako kot tudi ostala slovenska lesna podjetja, za oglaševanje nameni občutno manj sredstev, kot podjetja v nekaterih drugih panogah. Najbolj pogosto oglašujeta kozmetična in prehrabena industrija kljub temu, da je Slovenija bogata z lesno maso. Pohištveno podjetje Alples, v primerjav z ostalimi podjetji v lesnoobdelovalni branži, zelo dobro promovira svoje izdelke in storitve in se trudi na tem področju še napredovati. S tem namenom išče ugodne smernice in inovativne pristope za pridobivanje novih potrošnikov in trgov.

Podjetje Alples deli stroške trženja v pet kategorij: stroški oglaševanja (internet, zunanje oglaševanje, radio, televizija,...), stroški tiskanih medijev (revije Lesnina, Moj dom - priloga Dnevnika, Delo in dom - priloga Dela, Finance, Pri nas doma, Naš Dom idr.), stroški prospektov, stroški sejmov in stroški poslovnih daril.



Slika 34: Stroški trženja podjetja Alples

Kot je razvidno iz preglednice 10, podjetje Alples največji delež sredstev, namenjenih za trženje, nameni oglaševanju s prospekti in sicer kar 35%. Najmanjši odstotek sredstev (3%) podjetje nameni za poslovna darila, s katerimi obdaruje svoje poslovne partnerje in vzpostavlja nova poslovna sodelovanja.

Analiza porabe finančnih sredstev vseh podjetij za oglaševanje na slovenskem trgu je povsem drugačna. Največ denarja je bilo vloženega v oglaševanje na televiziji, Stroški znašajo 59% skupne vrednosti oziroma mesečno okoli 500.000.000 evrov.

V nalogi so podani predlogi inovativnih oblik trženja: sofinanciranje mladinskih, kulturnih in družbenih dogodkov, dnevne akcije z večjimi popusti, boni ali priložnostna darila za praznike, srečelovi idr.

Pripraviti je treba tudi strategijo oglaševanja salona v podjetju. Salon Alples bi lokalni javnosti morali predstavili z boljšo signalizacijo, širši javnosti pa s prirejanjem raznoraznih družabnih dogodkov v razstavnem prostoru, ki je eden večjih v Sloveniji. Preko medijev kot so splet in družabna omrežja bi kupce lahko obveščali o različnih dogajanjih v Salonu Alples. Svoj delež bi lahko prispevali tudi zaposleni prodajalci, ki bi se kupcem zahvalili za vsak nakup in z njim tudi nekoliko pokramljali ter na ta način pokazali, da je za podjetje pomemben kupec in ne samo njegov nakup. Na ta način se med kupci ustvari občutek pripadnosti in spoštovanja.

5.2 SKLEPI

Na slovenskem trgu porabijo največ za oglaševanje podjetja iz kozmetične in živilske industrije, oglaševalcev lesnoindustrijske branže pa ni med tistimi, ki v oglaševanje veliko vlagajo. Podjetje Alples letno nameni za oglaševanje nekaj tisoč evrov, medtem ko se na slovenskem trgu v ta namen porabijo milijoni evrov. S temi ugotovitvami lahko potrdimo prvo hipotezo, saj rezultati analize kažejo, da je oglaševanje podjetja Alples, v primerjavi z oglaševanjem drugih podjetij na slovenskem trgu sorazmerno skromno.

Analiza je pokazala, da podjetje največji delež finančnih sredstev, ki jih namenja za trženje, vlaga v oglaševanje v tiskanih medijih in na lokalni radijski postaji. S tem smo potrdili tudi drugo hipotezo. Ker podjetje lahko največjo prepoznavnost svojih izdelkov doseže z reklamami na televiziji, bi Alples moral tvegati in vložiti več sredstev v televizijske oglase. Nenazadnje je prav s televizijskim oglasom in sloganom »Alples – ko stanovanje postane dom«, podjetje doseglo največjo prepoznavnost na slovenskem trgu.

Tretjo hipotezo je brez predlaganih ukrepov težko potrditi. Menimo sicer, da bi podjetje z boljšo promocijo svojih salonov pohištva ter z inovativnim, zabavnim in družabnim načinom prodaje pridobilo več kupcev, kot s sedanjim načinom oglaševanja. Kupce bi lahko pridobivali tudi na osebni ravni, in sicer z druženjem ob dogodkih, ko bi lahko ljudem v neformalnih pogovorih predstavili podjetje. Kupci bi tako dobili občutek pripadnosti podjetju in bi morda bolj posegali po izdelkih in storitvah podjetja Alples.

6 POVZETEK

Slovenija je država bogata z gozdom, kljub temu pa lesna podjetja propadajo ali pa ne poslujejo tako uspešno, kot bi lahko. Izdelki iz umetnih mas so običajno cenejši in iz tega vidika privlačnejši za kupce. Zato je trženje za lesna podjetja bistvenega pomena, saj le na ta način lahko potencialnim kupcem predstavijo prednosti izdelkov iz lesa.

V diplomski nalogi je predstavljeno pohištveno podjetje Alples in njegove trženske aktivnosti, s posebnim poudarkom na oglaševanju. Podjetje uporablja različne oglaševalske medije kot so televizija, radio, revije, sejmi, prospekti idr. Prikazani so deleži finančnih sredstev, ki jih podjetje nameni za trženje, prav tako pa tudi razmerje med vložki lesnih podjetij v primerjavi s podjetij iz drugih panog. Pohištveno podjetje Alples je v preteklosti za oglaševanje uporabljalo različne medije in je bilo v lesnoobdelovalni panogi, tudi z vidika sredstev, vloženih v trženske aktivnosti, med vodilnimi v Sloveniji. Seveda pa se ne more primerjavi s podjetij iz drugih panog, ki po podatkih oglaševalne agencije Linea Medije d.o.o, za oglaševanje namenijo precej več sredstev.

Ker želi podjetje Alples ohraniti stare kupce in pridobiti nove, tudi mlajše, so v diplomski nalogi predstavljeni predlogi, ki bi podjetju omogočili večje prepoznavnost. Prikazani so tudi načini za oglaševanje Salona Alples, ki je v sklopu podjetja in ki ima velik, še neizkoriščen potencial.

7 VIRI

- Alples: pohištvo
<http://www.alples.si/>
- Detroy N.E. 2001. Kako uspešno pridobivamo nove kupce: najboljše tehnike in strategije. Ljubljana, CTU- Center za tehnološko usposabljanje: 190 str.
- Interna dokumentacija podjetja Alples d. d.
- Interna dokumentacija podjetja Linea media d. o. o.
- Kotler P., 1998. Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
- Linea media/ Inovativni mediji komuniciranja
<http://www.lineamedia.si/>
- Oblak L. 2012. Trženje lesnih izdelkov in storitev. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo: 175 str.
- Oglaševanje 2014 Wikipedija
http://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje#Ogla.C5.A1evalski_trikotnik
- Potočnik V. 2002. Temelji trženja : s primeri iz prakse. Ljubljana, GV Založba: 531 str.
- Ries A., Trout J. 2004. 22 večnih zakonov marketinga. Ljubljana, Lisac & Lisac: 144 str.
- Verk E. 2000. Proizvajalec pohištva in zadovoljen kupec. Ljubljana, Zveza lesarjev Slovenije, Lesarska založba: 216 str.

ZAHVALA

Rada bi se iskreno zahvalila svojemu mentorju prof. dr. Leonu Oblaku za strokovno svetovanje, potrpežljivost in spodbudo pri nastajanju diplomske naloge. Zahvalila bi se tudi gospe doc. dr. Manji Kitek Kuzma za konkretno recenzijo diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi podjetju Alples d.d. za pomoč in podporo pri izobraževanju ter vsem mojim domačim, ki so me spodbujali in verjeli vame.

Zahvala pa gre tudi vsem neimenovanim, ki ste mi kakor koli pomagali in mi stali ob strani.

PRILOGE

Priloga A

Aketa prepoznavnosti oglaševalnih medijev podjetja Alples

ANKETA NA TEMO PREPOZNAVNOSTI IN OGLAŠEVANJA POHIŠTVENEGA PODJETJA ALPLES D.D.

Prosim, če izpolnite spodnji vprašalnik in sodelujete v anketi.

SPOL:

STAROST:

IZOBRAZBA:

VPRAŠALNIK

1. Ali poznaš lesnoobdelovalno podjetje Alples d.d.?(obkroži)

DA

NE

Če si obkrožil/a da ali lahko našteješ nekaj proizvodov, ki jih podjetje proizvaja?

2. Ali poznaš tudi Salon pohištva Alples v Železnikih?(obkroži)

DA

NE

Če si obkrožil/a da kje se nahaja?

3. Ali ste že kupovali kdaj proizvode podjetja Alples d.d.?(obkroži)

DA

NE

4. Ali ste že kdaj zasledili oglaševalne medije (panoji, plakati, video oglasi, radio obvestila, prospekti,...)podjetja Alples? Napišite kje ste jih srečali ali vsaj kater medij ste srečali.

5. Obkrožite oglaševalne medije za katere veste ali domnevate, da se jih je podjetje Alples že posluževalo:

- **Tv oglas**
- **Radio**
- **Panoji**
- **Revije**
- **Internet**
- **Facebook**
- **Mobilni glasi (poslikave kombijev, tovornjakov)**

Priloga C

Poraba trženjskih finančnih sredstev za oglaševanje na Slovenskem trgu

	2011					
bsv	ooh	tisk	internet	radio	tv	bsv
41.288.947	206.445	9.031.437	2.064.447	206.445	29.059.165	35.564.668
48.296.512	241.483	9.905.499	2.414.826	241.483	33.687.349	43.162.763
56.230.497	281.152	13.811.806	2.249.220	281.152	37.713.253	52.656.485
61.504.804	307.524	14.080.687	2.460.192	307.524	42.156.194	57.800.792
64.330.042	321.650	13.709.630	2.573.202	321.650	44.788.841	58.334.826
/	/	/	/	/	41.847.895	65.856.737
43.067.986	215.340	9.779.176	2.153.399	215.340	29.493.266	44.442.015
36.748.453	183.742	8.338.021	3.374.230	183.742	24.493.266	41.410.311
58.274.875	291.374	13.368.473	2.913.744	291.374	39.233.054	59.530.173
56.354.977	312.920	15.646.003	3.129.201	312.920	38.536.267	67.493.048
62.584.010	281.775	13.837.723	3.381.299	281.775	43.323.939	68.818.061
52.901.623	264.508	13.888.199	3.174.097	264.508	33.526.815	
100	4	22	5	1	68	100
	644.233.584 €					

2012				
ooh	tisk	internet	radio	tv
1.481.376	9.014.869	1.066.940	2.897.456	23.076.536
2.632.824	10.696.675	1.546.836	1.441.931	27.941.641
2.632.824	13.453.918	1.988.933	2.149.289	32.519.256
2.890.040	13.662.720	2.092.699	2.075.332	36.915.638
3.500.090	13.627.592	2.102.977	2.451.576	36.775.067
2.634.269	14.496.432	2.189.810	2.536.931	43.768.787
1.777.680	9.660.275	1.333.260	2.242.888	29.301.263
1.656.412	8.409.747	1.656.412	221.370	27.761.081
2.381.207	13.913.947	2.005.460	2.468.405	38.469.950
2.024.791	14.165.222	2.298.346	2.725.096	44.185.241
2.064.542	13.193.010	2.439.392	2.624.868	48.302.946
	13.278.623	2.114.357	2.897.456	44.934.268
4	23	4	4	65
662.388.616 €				

2013					
bsv	ooh	tisk	internet	radio	tv
44.200.451	1.415.538	8.822.625	1.619.996	1.339.823	31.013.439
52.426.457	1.415.538	9.566.525	1.883.293	1.322.306	38.099.155
67.733.289	5.800.000	12.900.000	2.324.228	1.527.298	50.277.271
73.955.730	8.900.000	13.194.474	2.447.452	1.837.119	53.612.473
74.091.085	11.700.000	12.696.697	2.307.448	1.742.183	55.311.737
76 800000		12.900.000	2.327.511		
57.549.509	17.200.000	9.262.028	1.780.487	1.386.289	42.741.501
54.413.195	19.100.000	8.227.112	1.533.522	1.329.378	41.434.786
65.154.412	21.700.000	13.419.874	2.467.670	1.204.666	44.824.885
68.872.030	24.200.000	13.665.356	2.630.038	1.742.845	48.349.187
64.991.021	26.500.000	12.047.916	2.439.392	1.346.225	46.585.456
65.875.451	26.700.000	13.278.623	2.114.357	1.420.000	44.934.268
100	19	17	3	2	59
843.869.990 €					

2014					
bsv	ooh	tisk	internet	radio	tv
45.141.869	1.500.000	8.867.343	1.613.317	1.096.037	32.093.913
56.046.651	3.700.000	9.831.325	2.098.246	1.184.965	40.737.501
69.813.577	6.800.000	12.611.618	3.107.725	1.206.747	49.731.401
76.785.728	10.000.000	12.675.946	3.343.978	1.505.426	55.940.789
73.949.058	11.100.000	11.099.665	2.951.806	915.885	55.287.776
74.333.362	17.400.000	11.623.878	3.022.618	1.407.656	54.516.175
58.885.176	20.000.000	9.069.192	2.227.456	116.532	43.790.564
49.536.817	22.600.000	7.183.436	1.943.853	1.016.476	36.808.608
69.221.840	25.900.000	10.926.221	2.864.891	1.796.507	50.895.926
74.199.104	28.700.000	11.394.225	3.104.995	1.303.789	55.411.488
100	19	14	3	2	62
766.025.895 €					