

Vloga tržnega komuniciranja v podjetju: študija primera Lumar

SARA KOBOLD

Podiplomska študentka Univerze na Primorskem, Slovenija

Tržno komuniciranje – sestavni del znamenitega spleta »štiri P« – je pomembna funkcija v podjetju, saj prispeva k rasti prepoznavnosti podjetja in krepi njegove blagovne znamke. Je način za izvajanje strategij trženja pri doseganju smotrov in ciljev podjetja. Tržno komuniciranje dosega svoje cilje v komunikaciji s kupci in potrošniki z uporabo orodij tržnega komuniciranja. Če podjetje želi biti pred konkurenco, mora dobro proučiti ključne elemente tržnega komuniciranja. V članku analiziramo primer tržnega komuniciranja podjetja Lumar. Dobljeni rezultati kažejo, da ključni deležniki podjetje dobro poznajo, in da so ključno orodje tržnega komuniciranja, ki največ prispeva k prepoznavnosti podjetja, elektronski medij. Kljub temu smo zaznali, da so blagovne znamke prepoznane bolj regionalno – predvsem na Štajerskem in Koroškem, čeprav je podjetje znano in aktivno v vseh regijah v Sloveniji in tudi v tujini (Italija, Nemčija, Avstrija).

Ključne besede: tržno komuniciranje; pospeševanje prodaje; osebna prodaja; blagovne znamke; analiza tržnega komuniciranja

Uvod

Pričujoči članek je študija primera tržnega komuniciranja in njegove vloge v podjetju. Študija primera je uresničena na primeru podjetja Lumar in temelji na lastnem raziskovalnem delu v letu 2012 in 2013. Pričujoči članek obsega krajši teoretični in obsežnejši empirični del. Osrednji namen naše analize je identificirati uspešnost tržnega komuniciranja v primeru izbranega podjetja. Merilo presoje uspešnosti je ocena skladnosti prepoznavnosti podjetja in njegove blagovne znamke.

Teoretični vidiki tržnega komuniciranja

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnim trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno lajša menjavo dobrin. Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo za določen ciljni trg ali več sporočil, ki jih sočasno posreduje na različne trge. Najprej mora podjetje zbrati in uporabiti informacije iz tržnega in drugega okolja, saj je

prav od kakovosti in količine informacij odvisno, kako bo podjetje izkoristilo priložnosti, ki mu jih ponuja tržno komuniciranje. Za učinkovito prepričevanje kupcev, da kupijo določen izdelek, mora podjetje zbrati podatke o tem, katere vire informacij kupci uporabljajo pri nakupnih odločitvah. Zato sta zbiranje (s trženjsko raziskavo) in uporaba tržnih podatkov odločilna za uspešno tržno komuniciranje (Potočnik 2002, 302).

Oblikovanja sporočil za odjemalce seveda ne smemo prepustiti naključju. Podjetja za učinkovito komuniciranje najemajo oglaševalske agencije, ki izdelajo ustrezne oglase, strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje kupovanja, strokovnjake za neposredno trženje, ki sestavljajo podatkovne baze in prek pošte ali telefona vzpostavljajo stike z obstoječimi in možnimi odjemalci, ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za publiciteto izdelkov in javno podobo podjetij. Sodobno podjetje vzpostavi zapleten sistem tržnega komuniciranja. V podjetju komunicirajo s posredniki, porabniki in različnimi javnostmi, posredniki komunicirajo s porabniki in javnostmi, porabniki ustno prenašajo informacije drugim porabnikom in javnostim. Ves čas poteka tudi povratno sporočanje med naštetimi skupinami (Kotler 1998, 596–597).

Splet tržnega komuniciranja sestavlja pet poglobitnih načinov komuniciranja (Kotler 2004, 563–564):

- *oglaševanje*: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev, ki jih izvaja znani naročnik;
- *pospeševanje prodaje*: razne kratkoročne spodbude za spodbujanje nakupa izdelka ali storitve;
- *odnosi z javnostmi in publiciteta*: razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov;
- *osebna prodaja*: osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila;
- *neposredno in interaktivno trženje*: uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali spleta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialoga določenih sedanjih in možnih kupcev.

Navedene načine lahko preuredimo v posamezne oblike, in sicer (Tavčar 2000, 109; Meško Štok 2011, 71):

- *neosebno komuniciranje*: oglaševanje ali ekonomska propaganda, pospeševanje trženja (v ožjem smislu) in publiciteta;
- *osebno komuniciranje* tržnikov in vseh drugih posameznikov in organizacij tržnih partnerjev, ki so vpleteni v tržno dejavnost.

Načine tržnega komuniciranja udejanjamo s komunikacijskim spletom. Komunikacijski splet obsega:

- osebno komuniciranje in
- neosebno komuniciranje.

V izbrani študiji primera sta glede na naravo gospodarske dejavnosti ključna zlasti oglaševanje in pospeševanje prodaje.

Pri oglaševanju gre zlasti za opozarjanje na atribut ustvarjalnosti. Ustvarjalnost že od nekdaj spremlja oglaševalsko skupnost. Najpreprostejša opredelitev pravi, da je to iskanje novega in drugačnega, pri čemer je izvirnost ključnega pomena. Težava je v tem, da »novo in drugačno« ne more okrepiti ugleda blagovne znamke. Za krepitev blagovne znamke potrebujemo »potrditev« njenih ključnih lastnosti. Oglaševanje mora v ta namen »odsevati« miselno predstavo potrošnika. Prepričati ga mora, »da ta blagovna znamka predstavlja prav to in nič drugega« (Ries in Ries 2003, 14–15).

V podjetjih ni vedno nujno, da je pot do zadovoljstva in zvestobe potrošnikov povezana s tradicionalnimi modeli oglaševanja. Številna podjetja, ki v svojem proračunu nimajo toliko sredstev, da bi si privoščila oglaševanje, stavijo na druge strategije, kot je nevsiljiva promocija »od ust do ust« (Musek Lešnik 2008, 194–195).

Tudi pospeševanje prodaje je razmeroma znana in pogosta trženjska dejavnost. Ta zajema: nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, najrazličnejše vrste nagradnih žrebanj, tombole, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov, storitev, najrazličnejše vrste povratnih kuponov, prodajne popuste, javne prireditve, nizko obrestna posojila, trgovske znamke, najrazličnejše zabave, na katerih proizvajalec predstavlja lastne izdelke ali storitve, in drugo. V novejšem času spada v to trženjsko dejavnost tudi prodaja »staro za novo« in celo vezana prodaja (Kobold 2012).

Neposredno trženje ima razne pojavne oblike, kot so neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronsko trženje, vsem pa so skupne naslednje značilnosti (Kotler 2004, 616):

- osebno sporočilo,
- sporočilo po meri,
- sveže sporočilo.

Pomembna sestavina tržnega komuniciranja so stiki z javnostmi ali publiciteta o ugledu in solidnosti podjetja; od oglaševanja se razlikuje v tem, da podjetje nanje ne more neposredno vplivati. Podjetje si publiciteto ustvarja z dolgoročnimi odnosi, s katerimi posamezne javne skupine seznanja s svojim poslovanjem, zlasti z izdelki, ki jih

ponuja, s sponzoriranjem športnih in kulturnih organizacij, z donacijami in dobrotelnimi organizacijami (Potočnik 2002, 343).

Osebna prodaja ima tri bistvene dobre lastnosti (Kotler 1998, 616):

- *osebni stik*: pri osebni prodaji pride do takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema osebama ali več osebami; obe strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotni strani ter se lahko takoj prilagodita;
- *poglobljanje razmerja*: če si želijo zagotoviti dolgoročnejšo razmerje, sposobni prodajni zastopniki seveda skušajo čim bolj upoštevati želje svojih odjemalcev;
- *odziv*: pri osebni prodaji kupec čuti obveznost, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi z vljudnim hvala.

Predstavljena umestitev tržnega komuniciranja, njegovih orodij, načinov in oblik predstavlja teoretično konceptualizacijo in umestitev te sestavine širšega koncepta 4 P v trženjsko teorijo. Povsem aplikativno vprašanje je, kako učinkovita je uporaba tega orodja. Učinkovitost je namreč ena osrednjih postulatov ekonomske teorije in analize ter pomeni merjenje razlike med »dejanskim« (torej doseženim) in »potencialnim« (torej dosegljivim). To nas seveda ob koncu teoretične razprave sooča z vprašanjem, kako opredeliti merila učinkovitosti v obravnavanem primeru.

Izhajajoč iz dejstva, da je deklarativni cilj trženjskega komuniciranja krepitev prepoznavnosti podjetja in njegovih blagovnih znamk, si lahko kot merilo učinkovitosti postavimo simetrijo med krepitvijo prepoznavnosti podjetja in prepoznavnosti njegove blagovne znamke. To bo osrednje vprašanje, ki ga v nadaljevanju analiziramo na primeru podjetja Lumar.

Lumar: za študijo uporabljeni primer

Podjetje Lumar IG, d. o. o., je bilo ustanovljeno leta 1992. Podjetje ima sedež na Studencih v Mariboru, kjer poteka tudi proizvodnja. Njihova osnovna dejavnost je proizvodnja visokokakovostnih hiš za trg v Sloveniji in Evropi. Filozofija delovanja, razmišljanja in dojemanja kakovostne nizkoenergijske ter pasivne gradnje se odraža s sloganom »Živeti najbolje«. Leta 2000 so na trgu ponudili prve nizkoenergijske hiše Lumar Prestige. Leta 2002 je bila ustanovljena družba Lumar, leto pozneje je vstopila na italijanski trg.

Po nekaj letih, natančneje leta 2007, je bila postavljena prva pasivna hiša, leto pozneje pa prvi pasivni vrtec v Radovljici. Leto 2009

je bilo uspešno, saj so dobili nagrado »Zlata gazela« in »Dravsko-pomursko gazelo«, postavili prvo plus energijsko hišo in vstopili na francoski trg. Trajnostna in okolju prijazna gradnja je zasidrana v njihovi podzavesti. Skrb za trajnostni razvoj in minimalno onesnaževanje okolja ter energetska učinkovita gradnja so trendi današnjega časa in osnovne smernice delovanja in razvoja podjetja Lumar. V podjetju so razvili detajle za proizvodnjo vrhunskih energetska varčnih in pasivnih objektov. So proizvajalci montažnih objektov in imajo certificirano pasivno tehnologijo pri nemškem inštitutu Passivhaus, imajo pa tudi evropsko tehnično soglasje (ETA) za pasivni sistem.

Njihove kakovostne energetska varčne in pasivne gradnje so sestavljene iz popolnoma naravnih materialov ter ustvarjajo zdravo in prijetno bivalno klimo, v svojem celotnem življenjskem ciklu pa minimalno obremenjujejo okolje. Ob gradnji stanovanjskih hiš pozornost posvečajo tudi razvoju večjih nizkoenergijskih objektov. Ta miselnost se prenaša na vse zaposlene in vse hiše. Temu sledi razvoj in to potrjujejo številne prejete domače in tuje nagrade ter certifikati za pasivno tehnologijo in hiše. Uspešno delovanje in sledenje viziji ter poslanstvu se odraža tudi v dejstvu, da je Lumar del skupine Green Building Group, največjega ponudnika montažne gradnje na nemško govorečem območju, kjer je ima vlogo blagovne znamke visokega razreda. Tako želijo v naslednjih letih ime Lumar in njegovo tehnologijo uspešno ponesti tudi v Avstrijo, Nemčijo in Švico.

Na področju pasivne gradnje so vodilni proizvajalec montažnih objektov v Sloveniji. Sprejeli so izzive sodobnega sveta, njihova vizija sodobnih hiš je, da morajo biti varčne, ekološke in kakovostno oblikovane. Njihove glavne prednostne naloge so varčevanje z energijo, kakovostno oblikovanje in skrb za okolje. Sodelujejo z izbranimi slovenskimi arhitekti, kar je odličen dokaz, da je lahko vsaka tipska montažna hiša kakovostno oblikovana. Z veseljem pomagajo pri iskanju arhitekta, ki bo ustregel viziji in želji kupcev ter izdelal načrt hiše, ki bo pisan na kožo posameznikom. Opravili so celovito analizo vseh konstrukcijskih detajlov sistema Lumar Pasiv pri svetovno priznanem inštitutu Passivhaus v Darmstadt in ravno na osnovi tega postali prvo slovensko podjetje, ki je pridobilo prestižni certifikat za pasivno gradnjo, ki potrjuje, da so vsi detajli pasivnih hiš Lumar projektirani brez toplotnih mostov. Opravili so tudi certificiranje pasivne hiše. Svoje tehnološko znanje so prenesli na druge hiše Lumar in rezultat tega je izboljššan sistem konstrukcije Lumar Energy.

V podjetju si prizadevajo ustvarjati kakovostne objekte, ki svojim prebivalcem ob minimalnem obremenjevanju okolja ponujajo bivalno ugodje.

Osnovni certifikat podjetja Lumar predstavlja evropsko tehnično soglasje, v tem okviru izvajajo redni nadzor kakovosti vgrajenih materialov ter proizvodnje in montaže. V podjetju so pridobili še avstrijski znak *UA* in nemški znak *U*, ki sta osnova za delovanje na teh trgih. Za gradnjo pasivnih in nizkoenergijskih hiš so konstrukcije certificirali tudi na nemškem inštitutu Passivhaus in švicarskem inštitutu Minergie. Kot prvi in edini ponudnik montažnih hiš v Sloveniji so svojo celotno tehnologijo certificirali na inštitutu Passivhaus v Nemčiji in pozneje še prvo slovensko plus energijsko hišo. V Sloveniji spadajo med podjetja z najvišjo bonitetno oceno *AAA*.

Podjetje je pridobili naslednje certifikate:

- 2010 – prejeli certifikat inštituta Passivhaus za celotno tehnologijo Lumar Pasiv,
- 2010 – pri inštitutu Passivhaus certificirali prvo slovensko pasivno hišo,
- 2011 – pasivna hiša Primus 137 je postala primer dobre prakse v projektu od zibelke do zibelke (Cradle to Cradle),
- 2011 – vstop na italijanski trg s podjetjem Lumar Biohaus,
- 2011 – prejeli evropsko tehnično soglasje (ETA) in znak CE,
- 2011 – prejeli švicarski certifikat Minergie,
- 2012 – postali del skupine Green Building Group.

Hiše Lumar so zgrajene izključno iz visoko kakovostnih materialov. Vanje vgrajujejo samo izbrane in preizkušene elemente partnerjev, kot so Knauf, Bramac, Creatim, Ursa, Isocell, KnaufInsulation, Fragmat, AJM, Drexler & Weiss, Vailant, WeitzerParkett, Internorm, Ladenburger in Harreither.

V podjetju Lumar se zavedajo, da morajo biti na trgu konkurenčni, uveljavljati spremembe. Podjetje mora biti inovativno in mora zadovoljiti potrebe obstoječih uporabnikov ter privabiti nove. Lumar, d. o. o., vsako leto organizira dneve odprtih vrat. Za podjetjem stoji uspešen kolektiv, ki ljudi vodi in jim svetuje, kaj izbrati za njihove potrebe in želje. Želijo, da ljudje živijo v zdravem okolju, želijo jim pomagati razvijati odnos do narave, njihov cilj je zadovoljiti kupce.

Uporabljen orodja tržnega komuniciranja

OGLAŠEVANJE

Za oglaševanje uporablja podjetje zlasti štiri medije: časopise, kataloge in prospekte ter oglaševanje na spletu. V segmentu tiskanih medijev podjetje najpogosteje uporablja prilogo *Dela Delo in dom*, kjer kupce informirajo o svoji blagovni znamki ter jih vabijo na dneve

PREGLEDNICA 1 SWOT analiza podjetja Lumar

<i>Prednosti</i>	<i>Slabosti</i>
Prepoznavnost blagovne znamke na trgu; reference: Evropsko tehnično soglasje ETA in znak CE, certifikat Passivhaus inštituta za celotno tehnologijo Lumar Pasiv, švicarski certifikat Minerergie; strokovnost zaposlenih; zaposleni in kupci na prvem mestu; prepoznavnost blagovne znamke tudi na tujih trgih; kakovost hiš Lumar in zadovoljstvo strank; pozitiven odnos do strank; slovenski arhitekti; preverjeni podizvajalci.	Malo slabša promocija v primerjavi z nekaterimi konkurenti; visoke cene glede na druge ponudnike; spremenjene želje in potrebe odjemalcev; nove tehnologije; vstop novih konkurentov.
<i>Priložnosti</i>	<i>Nevarnosti</i>
Nova tržišča in tržne niše; novi proizvodi; možnosti za nova strateška povezovanja; rast mednarodnega tržišča; pri Lumarju priložnost graditve slovenske hiše v Londonu (projekt olimpijske igre); podkrepiti blagovno znamko; na raznih prireditvah (športnih).	Vstop novih konkurentov; močna konkurenca; povečana promocija slovenskih in tujih konkurentov; nevarnosti prežijo na vsakem koraku, saj se lahko pojavi podjetje, ki je konkurenčno Lumarju; če podjetje vseskozi ne skrbi za novosti, jih lahko konkurenca dohiti ali prehit.

odprtih vrat. Zaslediti jih je mogoče tudi v revijah *Gradbenik*, *Večer*, *Finance* itn. V podjetju se je to izkazalo za dobro potezo, saj so na svoje dneve odprtih vrat privabili veliko potencialnih kupcev.

Podjetje prav tako razvija svoj promocijski material, v katerih so lepo razvidni novi proizvodi. To je primerna oblika promocije podjetja na sejnih, saj ljudje v vrvežu informacije hitro pozabimo.

Logotip podjetja Lumar je pomemben, saj se pojavlja v različnih medijih. Na dnevu odprtih vrat je dobro razviden, prav tako na vseh tiskovnih konferencah. Stavba podjetja Lumar je v stilu logotipa, modre barve z nekaj bele. Pred to stavbo je stolp z napisom Lumar in vodilom podjetja »Napredne hiše«.

Lumar na svoji spletni strani oglašuje aktualne dogodke ter proizvode. Bodoči kupec lahko prebere nazorne informacije o vsakem proizvodu in se prepriča tudi o njegovi ceni. Stran je pregledna, opisi jasni in razumljivi. Živimo v času, ko je splet zelo pomemben za pridobivanje informacij, zato je treba natančno izdelati spletno strani in sprotno odgovarjati na morebitna vprašanja kupcev ali tistih, ki to še nameravajo postati.

POSPEŠEVANJE PRODAJE

V Lumarju kot orodja pospeševanja prodaje uporabljajo sodelovanje na sejnih, nagradne igre, dneve odprtih vrat.

Podjetje Lumar se že šesto leto udeležuje sejma Dom. Ljudje oz. njihove stranke želijo, da so vsako leto prisotni. Rezultati kažejo, da se po sejmu prodaja poveča. Na sejmu so dosegljivi potencialnim kupcem in na enem mestu je dosegljivih veliko informacij. Med obiskovalce razdelijo svoj promocijski material.

V sodelovanju z revijo *Moje finance* so izvedli nagradno igro s sloganom »Moja hiša prihodnosti«. Namen te nagradne igre je povečati prepoznavnost blagovne znamke Lumar. To je za podjetje dobra promocija, pridobijo tudi veliko povratnih informacij o tem, kako kupci dojemajo hišo in kaj bi lahko še izboljšali.

Dan odprtih vrat se je izkazal za dobro poslovno potezo. Pripravo ga štirikrat na leto, na privlačni lokaciji, kjer lahko potencialnim kupcem tudi v živo predstavijo hišo, za kakršno se zanimajo. Kupcem in obiskovalcem lahko podajo zelene informacije in jih prepričajo, da je izbira hiše Lumar varna rešitev, saj se potencialnim kupcem porajajo vprašanja, ali je to prava odločitev. V Lumarju zagotavljajo, da je odločitev za blagovno znamko Lumar vsekakor varna odločitev za prihodnost.

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Stike z javnostmi podjetje Lumar izvaja tudi prek sponzorstva. Odmeven projekt je gradnja pasivne hiše, energijsko varčne hiše s telovadcem Mitjo Petkovškom. S tem projektom so opozorili nase in povedali, da so pripravljene tudi na takšna sodelovanja. Gradnjo hiše so lahko potencialni kupci spremljali prek revije *Delo in dom* ter na Lumarjevi spletni strani. Na koncu so pripravili tudi dan odprtih vrat, da so se potencialni kupci lahko še »na lastne oči« prepričali o kakovosti zgrajene hiše. Tako Mitja kot podjetje Lumar so bili s sodelovanjem zadovoljni.

V podjetju Lumar je za odnose z javnostmi skrbel sam direktor podjetja g. Marko Lukić. V zadnjih dveh ali treh letih pa jim pri tem pomaga marketinška agencija Kraft & Werk. Podjetje se mora z agencijo uskladiti, da pravočasno napovedo novosti oz. vsebino zelenega sporočila, nato pa skupaj pripravijo in uskladijo sporočilo, ki ga želijo posredovati medijem ali na tiskovnih konferencah.

OSEBNA PRODAJA

Podjetje Lumar v ospredje postavlja svoje zaposlene, s čimer zagotavlja dobro in učinkovito poslovanje podjetja tudi v prihodnosti, saj je človeški dejavnik unikatni in ni zamenljiv. Zelo pomemben je osebni stik s kupci. Pri nakupu hiše, ko se kupec še odloča in obišče podjetje

na dan odprtih vrat, je prvi stik s podjetjem oz. s ključnim zaposlenim izrednega pomena.

Analiza učinkovitosti tržnega komuniciranja Lumar

RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN METODA ANALIZE

Kot smo izpostavili že v uvodu, je osrednji namen in cilj empirične analize oceniti učinkovitost uporabljenih orodij tržnega komuniciranja za izbrano podjetje – študijo primera. V sklepu teoretičnega dela smo pojasnili, da je smiselno učinkovitost uporabljenih orodij trženjskega komuniciranja presojati po merilu simetrije med dosežki na področju krepitev prepoznavnosti podjetja in krepitev prepoznavnosti blagovne znamke, ki jo razvija podjetje. Po tem merilu ločimo tri možne razmejitve:

- prepoznavnost podjetja je večja od prepoznavnosti njegove blagovne znamke,
- prepoznavnost podjetja je manjša od prepoznavnosti njegove blagovne znamke,
- prepoznavnost podjetja je enaka prepoznavnosti njegove blagovne znamke.

Naše osrednje raziskovalno vprašanje v tem delu je seveda, kakšno razmerje med prepoznavnostjo blagovne znamke in prepoznavnostjo podjetja pri kupcih velja v konkretnem izbranem primeru. Za ta namen smo izvedli obsežno trženjsko raziskavo ob uporabi anketnega vprašalnika. Uporabljali smo vprašanja zaprtega tipa, kar pomeni, da smo odgovore že vnaprej posredovali in so se anketiranci odločili za enega med mnogimi. Z anketiranci smo sodelovali osebno in po telefonu. Anketiranje smo izvajali od 1. 12. 2011 do 31. 3. 2012. Anketo smo izvedli na vzorcu 100 anketirancev.

Po merilu starosti je bilo največ anketiranih v razredu 41–50 let, kar 30 %, potem 27 % v skupini od 51 let ali več, sledita še z 22 % skupina 31–40 let ter na zadnjem mestu z 21 % skupina 20–30 let. Po merilu spola je v anketi sodelovalo več moških, natančneje 51 %, žensk, ki so sodelovale v anketi, pa je bilo 49 %. Po regionalnem merilu je bilo največ anketirancev s Štajerske, kar 30 %, s Koroške jih je 18 %, sledijo tisti z Gorenjske s 13 %, iz Osrednjeslovenske regije z 11 %, Prekmurje z 9 %, Notranjska in Dolenjska z 8 % Najmanj jih prihaja s Primorske, le 3 %.

REZULTATI ANKETIRANJA

Prepoznavnost podjetja Lumar? Med anketiranimi je bilo 66 % takih, ki so že slišali za podjetje Lumar, 34 % anketirancev pa ne. V sklopu

tistih, ki podjetje poznajo, je bila porazdelitev medijev, iz katerih so izvedeli za podjetje, naslednja: največ anketirancev je podjetje Lumar zasledilo prek spleta (66 %), 34 % je ime podjetja zasledilo v časopisu. Največ anketirancev, kar 44 %, prebira prilogo *Delo in dom* časopisa *Delo*, sledi *Naš dom* s 23 %. Prilogo *Kvadrati* časopisa *Večer* prebira 17 % anketirancev, sledijo *Moj dom* – 9 %, priloga *Dnevnika*, gradbeni reviji *Gradim* s 3 % ter *Gradbenik* z 2 %. Za odgovor drugo se je odločilo 2 % anketirancev.

Prepoznavnost blagovne znamke Lumar? Sledeč rezultatom anketiranja je najbolj prepoznana blagovna znamka na trgu montažnih hiš blagovna znamka Marles (28 %). Na drugem mestu je blagovna znamka Jelovica (24 %). Tretje in četrto mesto zasedata blagovni znamki Lumar in Riko (vsaka 18 %), sledi blagovna znamka Smreka (10 %) in na zadnjem mestu je blagovna znamka Honka (2 %).

Kaj je ključni atribut blagovne znamke Lumar? Med vsemi anketiranci je 20 % takih, ki so samo kupci hiše Lumar. Sledeč rezultatom ankete je tem kupcem najpomembnejša kakovost storitev – 30 %, sledijo merilo cene (25 %), pomen jamstva za izdelek je na tretjem mestu (20 %), pomen prepoznavnosti blagovne znamke (15 %), strokovnost zaposlenih (5 %) in priporočilo prijatelja (5 %). Priporočilo prijatelja je sicer med najmanj pomembnimi dejavniki, kljub temu pa gre izpostaviti, da so vsi uporabniki hiše Lumar, ki jih je anketa zajela, izrazili popolno (100-odstotno) zadovoljstvo s hišo Lumar.

Sklep

Sledeč rezultatom anketiranja lahko sprejmemo nedvoumni sklep, da obstaja jasen razkorak med prepoznavnostjo podjetja in prepoznavnostjo njegove blagovne znamke. Trdimo lahko, da 66 % trga pozna podjetje Lumar, vendar od teh le 18 % prepozna blagovno znamko Lumar kot najkakovostnejšo blagovno znamko v ponudbi, z vrhunsko kakovostjo, ugodnim jamstvom ter strokovnim osebjem. To pomeni, da je trenutni model trženjskega komuniciranja tega podjetja bistveno učinkovitejši in uspešnejši pri gradnji prepoznavnosti podjetja, bistveno manjša pa je učinkovitost pri krepitvi blagovne znamke Lumar.

Vendar ima podjetje dobro izhodišče, da to spremeni in zmanjša razkorak. Osnovi za to sta dve. Prva je dejstvo, da je prepoznavnost podjetja izhodišče za prepoznavnost njegove blagovne znamke. Drugi steber so širše okoliščine. V Sloveniji se namreč vse bolj širi gradnja nizkoenergijskih in pasivnih hiš, povpraševanje po nizkoenergijskih hišah je veliko, nekoliko manjše pa po pasivnih hišah.

Ljudje smo bili vajeni prezračevanja hiše z odpiranjem oken in vrat. To je bil edini način. Pri pasivni hiši prezračevalni sistem deluje tako, da za dovajanje svežega zraka skrbi prezračevalna naprava. Prihodnost je v teh hišah, saj kupci postajamo vse bolj zahtevni, tako da se vedno bolj uveljavlja ta način.

V prispevku smo se usmerili na trženjsko komuniciranje. V podjetju je komuniciranje zelo pomembno, saj mora podjetje vložek, ki ga nameni za neko oglasno sporočilo in pospeševanje prodaje, dobro preučiti in pametno vložiti. Oglaševanje prek medijev je drago, zato se pospeševanje prodaje podjetju bolj splača. V Lumarju so dan odprtih vrat, nagradne igre in popusti zelo dobrodošli za kupce in včasih prodornejši kot oglas v časopisu, saj ima kupec od tega koristi. S tem podjetje pridobi potencialne kupce, doseže večje povpraševanje in zadovoljstvo na obeh straneh.

Na podlagi raziskave smo ugotovili, da podjetje Lumar anketiranci dobro poznajo, predvsem prek elektronskih medijev. Blagovna znamka je prepoznana na Štajerskem in Koroškem, podjetje širi prodajo tudi po drugih regijah Slovenije, vendar je konkurenca na tem področju velika.

Sedem let so v podjetju Lumar krepili svojo blagovno znamko. Podjetje se je soočalo z mnogimi težavami, vendar sta trdna volja vodstva in dobro, zanesljivo osebje podjetje pripeljali med zelo uspešne na področju gradnje nizkoenergijskih hiš. Poleg ustrezno usposobljenega osebja je pomembno tudi, da s svojimi hišami med ljudi širijo zdrav način življenja, njihov slogan se namreč glasi »Živeti najbolje!« Če bi v podjetju Lumar želeli biti bolj prepoznavni, bi širili svojo prepoznavnost po Sloveniji s tv-oglaševanjem, kar se nam zdi najboljša možnost. V raziskavi smo povprašali, katera blagovna znamka je najbolj poznana na tem področju. Odgovor je bil Marles, kar nas je nemalo presenetilo.

Podjetje Marles je v preteklem letu veliko finančnih sredstev vložilo v tv-oglaševanje in drugo promocijo, ki sodi zraven, zato ni zanemarljivo dejstvo, da so po naši raziskavi najbolj prepoznavni med našimi anketiranci.

Glede na to, da se vsa Evropa sooča s finančno krizo, so v podjetju Lumar zadovoljni s svojim poslovanjem. Problem, ki se pojavlja, je, da niso dovolj prepoznavni po drugih regijah Slovenije. Lumar ponuja zelo privlačne hiše in menimo, da bodo s svojimi načeli kmalu osvojili slovenski trg. Treba se je zavedati, da je na področju gradnje montažnih hiš na slovenskem trgu konkurenca velika, zato morajo biti v podjetju z vsemi inovacijami korak pred konkurenco.

Naj naše ugotovitve zaključimo z mislijo: Če podjetje želi povečati

zadovoljstvo strank ter pospešiti rast podjetja in dobička, mora upoštevati vse dejavnike tržnega komuniciranja. Le tako lahko verjame v uspeh in uspešno dolgoročno poslovanje.

Literatura

- Kobold, S. 2012. »Vloga tržnega komuniciranja v podjetju.« Zaključna projektna naloga, Fakulteta za management Univerze na Primorskem, Koper.
- Kotler, P. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: gv.
- Meško Štok, Z. 2011. *Trženje med organizacijami: usmeritev managementa in tržnikov znanje*. Ljubljana: Zavod za varnostne strategije pri Univerzi v Mariboru.
- Musek Lešnik, K. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za Management.
- Potočnik, V. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: gv.
- Ries, A., in L. Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: gv.
- Tavčar, M. I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.