

2014

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

NIVES BUNC

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

NIVES BUNC

KOPER, 2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

MARKETINŠKI NAČRT IZBRANEGA PODJETJA

Nives Bunc

Koper, 2014

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Zaključna projektna naloga natančno opredeljuje aktivnosti in dejavnosti v marketinškem načrtu za storitveno podjetje Samo Trebižan s. p., ki se ukvarja s fotografiranjem porok, družin, nosečnic, raznih dogodkov, portretov in modno fotografijo. Teoretični del naloge podaja teorijo o marketingu, marketinškem načrtovanju in komunikaciji, empirični del pa konkretne rešitve za podjetje. V marketinškem načrtu so predstavljene aktivnosti podjetja, kako povečati prepoznavnost in uveljavitev podjetja na trgu. Predstavljena je tudi analiza zunanjega in notranjega okolja podjetja, pozicioniranje storitev in trženjske strategije.

Ključne besede: marketinški načrt, podjetje, fotografiranje, marketing, komunikacija.

SUMMARY

The bachelor thesis thoroughly defines activities and operations in the marketing plan of the service company Samo Trebižan, s. p. that is engaged in wedding photography, photography of pregnant women, different events, portraits and fashion photography. The theoretical part of the thesis provides the theory on marketing, marketing planning and communication and the empirical part provides concrete solutions for the company. The marketing plan presents activities of the company, how to increase the visibility and recognition of the company on the market. Presented are also an analysis of the external and internal environment of the company and positioning of the services and marketing strategies.

Keywords: marketing plan, company, photographing, marketing, communication.

UDK: 339.138:77(043.2)

ZAHVALA

Za strokovno pomoč, nasvete in usmerjanje pri izdelavi zaključne projektne naloge se iskreno zahvaljujem mentorju pred. mag. Armandu Faganelu.

Najlepša hvala tudi direktorju podjetja Samu Trebižanu za delitev dragocenega znanja in izkušenj.

Zahvalila bi se tudi vsem, ki so mi v času študija in pri pisanju te zaključne projektne naloge stali ob strani, posebno mojim domačim, prijateljem in Siniši. Hvala, da ste me podpirali, spodbujali in verjeli vame.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji zaključnega dela.....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge	2
2	Predstavitvev podjetja	3
3	Analiza okolja	4
3.1	Analiza makro okolja.....	4
3.1.1	Politično okolje	4
3.1.2	Ekonomsko okolje.....	4
3.1.3	Socialno okolje.....	5
3.1.4	Tehnološko okolje.....	5
3.2	Analiza mikro okolja	5
3.3	SWOT analiza.....	6
3.4	Marketinško načrtovanje	8
3.5	Poslanstvo podjetja	8
4	Trženje	9
4.1	Segmentacija trga	9
4.2	Značilnosti storitev in njihov pomen	9
4.3	Kakovost storitve	10
4.4	Pozicioniranje	10
4.5	Trženjski splet.....	11
4.5.1	Izdelek ali storitev	11
4.5.2	Cena.....	12
4.5.3	Distribucija	13
4.5.4	Tržno komuniciranje	13
5	Analiza ankete	18
6	Predlogi za izboljšave	25
7	Zaključek	26
	Literatura	27

SLIKE

Slika 1: Fotografska podjetja v Ajdovščini in okolici.....	18
Slika 2: Fotografske dejavnosti	19
Slika 3: Pomemben dejavnik pri odločitvi	19
Slika 4: Viri iskanja fotografskih storitev	20
Slika 5: Pogostost fotografiranja	20
Slika 6: Izbira fotografa glede na različne dejavnike.....	21
Slika 7: Reference	21
Slika 8: Kakovost	22
Slika 9: Cena	22
Slika 10: Profesionalnost.....	23
Slika 11: Boljša informiranost.....	23

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Podrobnosti oglaševanja.....	14
---	----

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Storitveno podjetje Samo Trebižan s. p. (v nadaljevanju Samo Trebižan s. p.), ki se ukvarja z digitalno fotografijo visokega kakovostnega razreda, je na slovenskem trgu prisotno od leta 2008. Tako kot druga mala podjetja se tudi podjetje Samo Trebižan s. p. sooča s problemom majhnosti in neprepoznavnosti ter ponudbe neregistriranih fotografov na trgu. Za svoj obstoj morajo mala podjetja spremljati dogajanje na trgu in se hitro odzivati na spremembe. Nenehno je potrebno načrtovati in udeleževati nove zamisli ter ideje in ugotavljati, kako čim bolj zadovoljiti kupca z že obstoječimi storitvami. Zato potrebuje podjetje strateške rešitve za obstanek na trgu, ki se bodo morale hitro spreminjati in prilagajati razmeram na trgu.

»Hitrost in spreminjanje sta postala nujna za obstoj podjetij. Strateški načrt nima nikakršne vrednosti, če ne omogoča ustvarjanja zadovoljnih kupcev, ki so pripravljeni plačevati izdelke in storitve podjetja. Brez tega nobeno podjetje nima dolgoročne prihodnosti. Danes je kupec temeljni kamen obstoja kateregakoli marketinško usmerjenega podjetja. To so razlogi, da podjetja vse bolj stremijo k naravnosti na potrošnika. Prišlo je do tako imenovane potrošniške usmerjenosti« (Pompe in Vidic 2008, 31).

»Trženje je družbeni proces, kjer posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarjajo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve (dobre), ki imajo vrednost« (Kotler 2004, 9).

V zaključni projektni nalogi je predstavljen trženjski načrt podjetja, ki temelji na trženju fotografiranja: porok, družinskih fotografij, modnih fotografij, fotografiranja javnih dogodkov in produktne fotografije.

1.2 Namen in cilji zaključnega dela

Namen zaključnega dela je izdelava strateškega načrta za storitveno podjetje z namenom podjetju omogočiti uspešen nastop na trgu.

Teoretični cilji zaključne projektne naloge so:

- podati trenutno stanje ponudbe storitvenega podjetja;
- opredeliti zadovoljstvo kupcev;
- predstaviti upravičenost cene glede na kakovost storitve;
- raziskati sestavne dele strateškega načrta za storitveno podjetje.

Empirični cilji zaključne projektne naloge so:

- analizirati mikro in makro okolje storitvenega podjetja;

- ugotoviti potrebe in želje strank;
- opraviti SWOT analizo podjetja in okolja;
- opredeliti trženjske strategije za storitveno podjetje.

1.3 Metode za doseganje ciljev

V teoretičnem delu zaključne projektne naloge smo uporabili metode, ki so podrobneje predstavljene v nadaljevanju.

Prva je *metoda kompilacije*, s katero smo povzemali teoretična spoznanja, opazovanja, stališča in sklepe različnih avtorjev. Naslednja je *metoda analize*, s katero smo razčlenjevali teoretične poglede in preverjene izide iz prakse v celoto. *Z metodo sinteze* pa smo združevali teoretične poglede in preverjene izide iz prakse v celoto.

Pomagali smo si predvsem z izbrano strokovno literaturo tujih in slovenskih avtorjev, s članki in publikacijami ter spletnimi viri.

V empiričnem delu zaključne projektne naloge smo uporabili opisno in analitično metodo raziskave. Potrebe in želje strank smo ugotavljali s spletnim vprašalnikom, katerega smo poslali anketirancem v okolici storitvenega podjetja. Z vprašalnikom smo od 74 anketiranih želeli izvedeti, kakšno je dejansko povpraševanje po fotografskih storitvah in kakšne so njihove želje ter potrebe po tovrstnih storitvah. Opravili smo SWOT analizo za lažjo ponazoritev prednosti in slabosti podjetja ter določili koristi in nevarnosti v okolju. Na podlagi rezultatov analiz smo opredelili trženjsko strategijo za storitveno podjetje.

1.4 Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge

V zaključni projektni nalogi predpostavljamo, da sta v storitvenem podjetju Samo Trebižan s.p. najpomembnejši nalogi trženje storitev podjetja in prepoznavnost podjetja v okolici poslovanja.

Omejitev pri pisanju zaključne projektne naloge predstavlja izvedba anketnega vprašalnika, omejili smo se le na potrošnike v okolici podjetja.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

Podjetje Samo Trebižan s. p. je locirano v okolici Ajdovščine. Ustanovljeno je bilo leta 2005 z namenom opravljanja svetovalnih storitev za podjetnike. Po letu 2008 je povpraševanje po svetovalnih storitvah začelo upadati, zato so začeli tržiti tudi znanje in izkušnje, ki so jih imeli do takrat na področju fotografiranja. Sprva so opravljali enostavnejše projekte, svoje znanje pa so samoiniciativno nadgrajevali in se učili od tujih avtorjev ter priznanih fotografov.

Vedno so stremeli k temu, da je bila kupljena oprema najsodobnejša in tudi najkakovostnejša. Tako so vedno delali s fotoaparati polnega formata, ki imajo najboljšo kakovost slike in omogočajo delo tudi v slabih svetlobnih pogojih.

Poroke so začeli fotografirati v letu 2010. Od samega začetka je bila njihova prioriteta kakovost fotografij, ki kar najlepše zajamejo celoten potek dogodka in zajamejo vse podrobnosti dogajanja. V začetku so izdelovali cenejše foto knjige, katerih kakovost kmalu ni bila več zadovoljiva za njihovo ponudbo in želje ter potrebne strank. Zato so v letu 2012 začeli sodelovati z izdelovalci foto knjig iz Italije, ki izdelujejo prestižne foto knjige najvišje kakovosti in so s svojimi izdelki prisotni na območju celotne Evropske unije. V letu 2013 so sklenili sodelovanje z oblikovalko ročno izdelanih poročnih foto albumov.

Prodor na trg je bil najtežji, saj so bili precej neprepoznavni in so se s težavo razlikovali od konkurentov. Tu so naleteli tudi na izziv sive ekonomije, saj vsak, ki ima fotoaparat, konkurira na trgu in predstavlja ceneno ali celo brezplačno konkurenco. Z daljšo prisotnostjo na trgu in kakovostjo izdelkov ter storitev so si ustvarili dobro ime. Veliko pa so k temu pripomogla tudi priporočila zadovoljnih strank. Od konkurentov se razlikujejo predvsem z izdelki in storitvami visoke kakovosti, ki strankam pomenijo več in ustvarjajo višjo dodano vrednost.

Studijska fotografija pa je tisto področje fotografije, ki je v Ajdovščini in okolici najbolj primanjkovalo. Na različnih modnih dogodkih se je pokazalo zelo veliko zanimanje za to vrsto fotografiranja. V letih 2010 in 2011 so se odločili za nakup studijske opreme, ki jim je omogočala fotografiranje ljudi in predmetov v konstantnih studijskih pogojih. V začetku so prostor za studijsko fotografiranje najemali po potrebi na Obrtni zbornici v Ajdovščini.

V letu 2013 pa so najeli prostor v starem delu Ajdovščine, kjer sedaj izvajajo studijsko fotografiranje. V zadnjem času se kaže tudi trend povpraševanja za studijsko fotografiranje.

3 ANALIZA OKOLJA

Analiza poslovnega okolja je pomembna, saj le tako lahko predvidimo in izvemo, kašne so potrebe na trgu ter kateri so tisti dejavniki, ki pozitivno ali negativno vplivajo na poslovanje. Na podjetniškem portalu (2014) poudarjajo, da pri analizi stanja podjetja odgovarjamo na vprašanje: Kje se podjetje trenutno nahaja? Da to kar se le da natančno ugotovimo, moramo analizirati makro in mikro okolje podjetja.

3.1 Analiza makro okolja

Kos (2011) pravi, da je namen analize makro okolja v preučevanju vseh dejavnikov, saj tako spoznamo splošno stabilnost okolja, na katero ne moremo vplivati. Lahko jih le sprejmemo in kolikor se le da izkoristimo oziroma prilagodimo v prid poslovanja podjetja. Makro okolje določimo po analizi PEST, tako da preučimo politične, ekonomske, socialne in tehnološke dejavnike.

3.1.1 Politično okolje

Politično okolje je eden izmed najbolj pomembnih dejavnikov, saj vključuje politično stanje, zakonodajo, davčni sistem, zaposlovanje ... Upoštevati je tudi potrebno, kako vlada spodbuja gospodarstvo, infrastrukturo, zdravstvo, kakšne so možnosti izobraževanja in kakšen je dostop do njih.

3.1.2 Ekonomsko okolje

Ekonomski dejavniki vplivajo na finančno področje podjetja. Kot razlaga Kotler (2004, 168), trgi potrebujejo poleg ljudi tudi kupno moč. Zato sem spadajo različna analiziranja od BDP-ja, do brezposelnosti, obrestnih mer, cen surovin in energije ... Vse to je potrebno spremljati in na podlagi podatkov tudi predvidevati, kako se bodo trendi gibali v prihodnosti.

Gospodarsko okolje v Sloveniji

Kot članica Evropske unije ima Slovenija sedaj predvsem trgovske vezi z državami zahodne Evrope, zlasti Nemčije, Avstrije in Italije. Slovenija je znana kot majhen, vendar zanesljiv partner z racionalnim načinom delovanja in visoko izobraženo delovno silo. Vse od osamosvojitve je bil njen gospodarski razvoj precej uspešen. Še zlasti med letoma 1995 in 2008 se je gospodarstvo vsako leto razširilo v povprečju za 4 %. Brezposelnost je bila konec leta 2008 uradno približno 6 %, dejansko pa še nižja. V letu 2009 je zaradi svetovne gospodarske krize Slovenija prvič zabeležila občuten padec gospodarske rasti. Bruto domači proizvod (BDP) Slovenije znaša 91 % povprečnega BDP-ja 27-ih držav članic Evropske unije, s čimer je Slovenija uvrščena na 16. mesto znotraj Evropske unije (Slovenia.info).

3.1.3 Socialno okolje

Prav vpliv socialnih, psiholoških in kulturnih dejavnikov zelo vpliva na obnašanje potencialnih kupcev. Zato je potrebno spremljati celoten demografski pojav od izobrazbe prebivalstva, zaposljivosti, migracij, potrošnje, življenjskega standarda prebivalstva ... Radonjič in Iršič (2006, 191) dodajata še, da spremembe v demografskem okolju lahko bistveno oblikujejo strateške trženjske usmeritve organizacije.

Demografsko okolje v Sloveniji

Sredi leta 2011 je v Sloveniji živelo 2.052.496 prebivalcev oziroma 0,2 % več kot sredi leta 2010. Prebivalstvo Slovenije je sestavljalo 1.037.066 žensk in 1.015.430 moških. Glavna razloga za povečanje prebivalstva predstavljata priseljevanje tujcev, ki iščejo delovno mesto pri nas in pa naravni prirast. Slovenija se uvršča v sam vrh, če govorimo o starosti prebivalstva. Povprečna starost prebivalcev Slovenije je sredi leta 2011 znašala 41,8 leta. Moški so bili v povprečju stari 40,2 leta, ženske pa 43,4 leta (SURSTAT).

3.1.4 Tehnološko okolje

Že Kotler (2004, 170) poudarja, da je ena najmočnejših silnic, ki vplivajo na človekovo življenje, tehnologija. Tehnološke rešitve so v zadnjem času dobesedno eksplodirale. Na trgu je malo morje inovativnih storitev in izdelkov. Pomembno je, da jim podjetje kar najbolj sledi, ker je le tako lahko v koraku s tehnologijo. To pomeni, da podjetje obstaja na trgu.

3.2 Analiza mikro okolja

»Eno je, da podjetje zazna privlačne priložnosti, nekaj drugega pa, da zna te priložnosti izkoristiti. Vsako podjetje mora oceniti svoje notranje prednosti in slabosti. (Žunec 2009, 14-15).

Analiza konkurence

Konkurenco je potrebno analizirati, saj le tako izvemo, katera podjetja nam predstavljajo konkurenco, s katerimi izdelki oziroma storitvami nam konkurirajo, kako imajo postavljeno cenovno politiko ... West, Ford in Ibrahim (2006, 72) konkurenco preprosto opredeljujejo kot skupino podjetij, ki proizvajajo podobne izdelke ali storitve.

Panožna konkurenca je v okolici Ajdovščine zelo razširjena, saj se je v zelo kratkem času na tem trgu pojavilo veliko fotografov posameznikov. V zadnjem času je poleg fotografiranja porok, obhajil, krstov in birm v porastu družinska fotografija ter fotografija nosečnic. Ponudba fotografskih storitev je glede na majhnost trga precej velika, razlikuje pa se v končnem izdelku. Vzrok za to so izkušnje na tem področju in seveda fotografska oprema ter

dogovori z izvajalci tiskarskih storitev. Visoko stopnjo konkurence pripisujemo temu, da veliko posameznikov, ki niso podkovani z znanjem in izkušnjami na tem področju, vendar imajo zmogljivejšo fotografsko opremo, vstopijo na trg ter ponujajo storitve slabše kakovosti in postavljajo nekonkurenčno nizke cene.

»Panožni opredelitvi konkurence lahko postavimo ob bok opredelitev tekmecev z naslednjega zornega kota: Tekmeci so podjetja, ki zadovoljujejo iste potrebe kupcev« (Kotler 2004, 248).

Največjo konkurenco fotografskega podjetja Samo Trebižan s. p. predstavljajo podjetja, ki so že dolgo uveljavljena in poznana med prebivalci. Z analizo ankete smo prišli do dejstva, da je podjetje FotoGo najmočnejši tekmelec, saj poleg vseh storitev, ki jih opravlja podjetje Samo Trebižan s. p., nudi omenjeno podjetje še fotografiranje za osebne dokumente in razvijanje slik. Poleg tega so tudi pooblaščenici za mobilno telefonijo priznanega slovenskega mobilnega operaterja. Lokacija podjetja FotoGo je v nakupovalnem centru, kar je njihova velika prednost. Med ožje konkurente spadata še podjetji Foto Fantasy in FMS studio Matjaž Slejko. Oba nudita razvijanje fotografij in fotografiranje za osebne dokumente ter imata svoje poslovne prostore v Ajdovščini urejene z delovnim časom.

Neposredno konkurenco pa predstavljajo samostojni fotografi, ki se ravno tako ukvarjajo s fotografiranjem dogodkov. Njihova največja slabost je ta, da nimajo pregleda nad celotnim tržnim dogajanjem, ki bi jim pomagal pri njihovi prepoznavnosti.

Posredno konkurenco vidimo v posameznikih, ki se ukvarjajo s fotografijo ali podjetjih, ki nudijo svoje storitve ceneje. To so v veliki večini fotografi posamezniki, ki nimajo registrirane dejavnosti.

3.3 SWOT analiza

SWOT analiza je uporabna v nešteto primerih. Uporaba SWOT analize v podjetju pa pomeni, da analiziramo prednosti in slabosti, ki se nanašajo na notranje okolje podjetja, na katerega imamo vpliv ter priložnosti in nevarnosti, ki jih predstavlja zunanje okolje, na katerega nimamo vpliva. Gilligan in Wilson (2003, 89) poudarjata, da je naloga tržnikov izbrati tržno strategijo, ki bo izkoristila priložnosti in obšla nevarnosti. SWOT analiza nam pri tem pomaga na dva načina:

- kako iz celote izvzeti vse za nas nepomembne podatke, tako da lahko proučimo samo najpomembnejše;
- odkriti, kako lahko tržniki izkoristijo konkurenčne prednosti podjetja na različnih tržnih segmentih, tako kratkoročno kot tudi dolgoročno.

SWOT analiza podjetja Samo Trebižan s. p.

Prednosti:

- profesionalna fotografija, ki se od konkurentov razlikuje predvsem po uporabi svetlobe (naravne in umetne) pri fotografiranju ter uporabi inovativne tehnologije;
- moderno in tehnološko opremljen fotografski studio je lociran v samem centru mesta Ajdovščina z veliko parkirnimi mesti;
- sposobnost kreativnosti pri delu;
- sodelovanje s priznanimi stilisti in vizažisti;
- vzpostavljeni dogovori s podizvajalci (hitra izdelava in visoka kakovost izdelkov);
- sodelovanje s študenti višje šole za fotografijo v Sežani, ki pri njih opravljajo praktično usposabljanje;
- sodelovanje z odlično oblikovalko poročnih foto albumov;
- ponudba prestižnih fotoknjig.

Slabosti:

- nizek proračun za marketinške namene;
- pomanjkanje dodatnih storitev npr. razvijanje fotografij;
- premajhna prepoznavnost;
- visoki stroški nakupa dodatne opreme.

Priložnosti:

- fotografiranje porok, ki so načrtovane v tem letu;
- v porastu je trend družinske fotografije in fotografije nosečnic;
- sodelovanje na svetovnem trgu (prodaja fotografij preko svetovnih spletnih trgovin);
- sodelovanje z znanimi Slovenci (Miss Universe 2013, Tomaž Škvarč Lisjak, Julijana Krapež ...);
- uporaba brezplačnih kanalov promocije (socialna omrežja, elektronska pošta ...).

Nevarnosti:

- porast števila neregistriranih fotografov, ki ponujajo cenejše ali celo brezplačne storitve;
- upadanje kupne moči prebivalcev.

3.4 Marketinško načrtovanje

Načrtovanje je ključ do uspeha. Saj le tista podjetja, ki stalno načrtujejo in se načrta tudi držijo in ga po potrebi prilagajajo zaradi razmer na trgu, dosegajo rezultate. Podjetje brez načrtovanja je kot ladja na odprtem morju brez kompasa. Načrtovanje poslovanja podjetja, marketinških aktivnosti je eno ključnih dejanj, če želimo dosegati zastavljene cilje. Pompe in Vidic (2008, 204) poudarjata še, da je proces načrtovanja v vseh svojih fazah tesno povezan s komuniciranjem, in tega se je treba stalno zavedati.

Potočnik (2004, 183) meni, da je uspešnost storitvenih podjetij odvisna od k trgu usmerjenega dolgoročnega strateškega načrtovanja in letnega taktičnega izvajanja programov storitev. Cilja strateškega načrtovanja sta praviloma dva:

- oblikovati dejavnosti in storitve, tako da prinesejo načrtovani dobiček in dosežejo načrtovano rast;
- storitvenemu podjetju omogočiti organiziranje poslovanja, tako da bo ostalo uspešno, tudi če pri katerikoli dejavnosti ali skupini storitev pride do problemov pri izvajanju ali prodaji.

3.5 Poslanstvo podjetja

Poslanstvo podjetja Samo Trebižan s. p. je rast in razvoj podjetja s ciljem prispevati k boljši prepoznavnosti kakovostne fotografije. Ko stranka drži izdelek v rokah in je nad njim navdušena, je to dokaz uspešno uresničenih ciljev.

4 TRŽENJE

Trženje zajema širok spekter aktivnosti, naporov, odločitev ..., katera mora podjetje izvajati, da pride do končnega rezultata, to je prodaje. Kotler (2004, 8) pravi, da je prodaja zgolj vrh ledene gore trženja. To pa zato, ker prodaja je pika na i trženju. Ključnega pomena so aktivnosti trženja izdelkov in storitev.

4.1 Segmentacija trga

Segmentacija trga je pomembna predvsem zato, da podjetje ve kam usmeriti svoje aktivnosti in odločitve. Ugotoviti mora, katere so tiste skupine potrošnikov, ki potrebujejo samo določene izdelke ali storitve, kateri so popolnoma odvisni od določenega izdelka ali storitve, kateri pa sploh ne. Podjetje mora te skupine potrošnikov prepoznati in vsakemu posebej prilagajati ponudbo, aktivnosti, promocijo... Kot poudarjata Kotler in Keller (2007, 239) mora podjetje ugotoviti, na katerem trgu lahko deluje najučinkoviteje. Takšne ugotovitve zahtevajo poznavanje obnašanja potrošnikov in previdno strateško razmišljanje.

Tržni segmenti storitev podjetja Samo Trebižan s.p.

Potencialne končne porabnike storitev smo na podlagi upoštevanja zgoraj naštetih kriterijev segmentirali v tri skupine. Kot primarno merilo smo izpostavili geografsko podlago, zaradi lokacije poslovanja podjetja, ker je glavni cilj približati podjetje Samo Trebižan s. p. končnim strankam na tem področju:

Prva skupina bo izražala osebe, ki se v tem letu poročijo, dobijo novega družinskega člana (nosečnice in družina) ... Osebe, ki živijo v Ajdovščini ali njeni bližnji okolici, predstavljajo srednji in višji razred in imajo večjo kupno moč. Ti ljudje so izobraženi, odprti za novosti, veliko jim pomeni ugled, prestiž in izvirnost.

Druga skupina se bo razlikovala od prve le po geografski legi. Prav tako bo izražala osebe, ki se v tem letu poročijo, dobijo novega družinskega člana, vendar prihajajo iz celotne Slovenije.

Tretja skupina bo izražala osebe, ki želijo postati model ali si želijo le svojih profesionalnih fotografij. Prihajajo iz Ajdovščine ali bližnje okolice. Te osebe so mlada dekleta in fantje, ki obiskujejo srednjo šolo ali fakulteto, so zelo odprti, ambiciozni, samozavestni ter vedo kaj hočejo v življenju. Izražajo se z ustvarjalnostjo in umetnostjo.

4.2 Značilnosti storitev in njihov pomen

Kotler (2004, 444-448) pravi, da je storitev vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa. Njena izvedba je lahko povezana s fizičnimi izdelki ali pa tudi ne.

Navaja 4 značilnosti storitev, in sicer:

- neopredmetenost, saj se storitev ne da videti, okusiti, potipati, slišati ali povohati, dokler je ne kupimo;
- neločljivost, kar pomeni, da so storitve ustvarjene in porabljene sočasno;
- spremenljivost, saj je zelo odvisno, kdo storitev izvaja;
- minljivost, ker storitev ne moremo skladiščiti in jih delati na zalogo.

4.3 Kakovost storitve

Kakovost storitve je zelo vprašljiva iz vidika potrošnika, saj ko se odloči zanjo ne ve kaj pričakovati. Šele ko je storitev opravljena, izoblikuje svoje mnenje in to njegovo mnenje pove naprej. Kar pomeni, da na podlagi tega, kako kupci sprejemajo storitve in kakšno dodano vrednost dobijo s storitvijo, to je reklama podjetju. Potočnik (2004, 92) poudarja, da storitveno podjetje lahko doseže uspeh samo, če na trgu ponudi kakovostno storitev, kar pa je razlika med pričakovano in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zazna posameznik.

Pomen kakovosti pri podjetju Samo Trebižan s.p.

Pri podjetju Samo Trebižan s. p. se zavedajo, kako pomembna je kakovost storitev za stranke. Za kakovost poskrbijo in jo garantirajo pri vseh vrstah fotografiranja, tako da so pozorni na svetlobo, kompozicijo in na okoliščine v katerih delajo. Kot dokaz vrhunskega dela so kakovostni izdelki. Fotografije prilagajajo potrebam, kar pomeni, da imajo v mislih obliko in velikost končnega izdelka že ko fotografirajo. Kakovost storitev je izražena tudi v najsodobnejši opremi in tehnologiji, ki je že večkrat preizkušena in se nanjo lahko zanesejo v različnih okoliščinah. Za svoje delo uporabljajo profesionalno in originalno opremo ter tehnološke rešitve.

4.4 Pozicioniranje

Pozicioniranje predstavlja velik del osnovnega trženja in pripomore k povečanju prodaje. S strateško usmerjenim pozicioniranjem je zagotovljeno povečanje prodaje izdelkov in storitev ciljnim kupcem. Uspešno pozicioniranje izdelkov in storitev pomeni, da izdelek ali storitev čim bolj natančno in jasno ter hkrati enostavno predstavimo, da lahko kupec takoj prepozna vrednost izdelka ali storitve. »Pozicioniranje znamke bi naj opredelilo, katere osnovne koristi bo izdelek (npr. znamka) nudil ciljnim skupinam.« (Homburg in Krohmer 2003, 523).

Pozicioniranje storitev podjetja Samo Trebižan s.p.

Storitve podjetja Samo Trebižan s.p. bomo pozicionirali glede na značilnosti storitev:

- Neotipljivost: urejena spletna stran podjetja, urejene strani socialnih omrežij, spletni dnevnik, moderno opremljen studio z velikim izložbenim oknom, reklamno polepljen avto, majice, profesionalnost podjetnika ...
- Neločljivost: pri samem fotografiranju stranke poskrbijo, da se stranka počuti sproščeno. Odnos s stranko zgradijo, tako da zaupa svoje želje, pričakovanja in mogoče tudi kakšne izkušnje ima in to poskušajo v čim večji meri upoštevati ter nadgrajevati odnos tekom celotnega fotografiranja. Tudi med fotografiranjem se s stranko pogovarjajo, če ima še kaj v mislih, kar bi še želela dodati, mogoče spremeniti ... Čim bolj se skušajo približati tistemu, kar se pričakuje od fotografa. To pomeni, da je za ta način dela izjemnega pomena upoštevanje vrednot in prioritet stranke.
- Spremenljivost: fotografiranje poteka na različnih lokacijah in v različnih letnih časih, odvisno od tega kaj je predmet fotografiranja. Fotograf je profesionalno usposobljen na tem področju. Podjetje daje velik poudarek grajenju odnosa s stranko, da delo poteka bolj gladko in s tem pridobivajo informacije, kaj si stranka pravzaprav želi.
- Minljivost: promocijo je potrebno ciljno izvajati že v obdobjih pred konicami, v katerih potekajo posamezna fotografiranja. Promocijo poročne fotografije začenejo že v januarju, saj se sezona porok običajno začne v začetku meseca maja in partnerja v tem času že načrtujeta in se pripravljata na njun poročni dan. Prav tako je potrebno promocijo studijskih fotografiranj začeti že julija in avgusta.

4.5 Trženjski splet

Trženjski splet je sestavljen iz štirih politik za izdelke: izdelek, cena, distribucija in promocija. Za storitve so pa še tri dodatne politike, ki morajo biti upoštevane pri samem trženju storitev: ljudje, prostor in procesi. Pompe in Vidic (2008, 87) razlagata trženjski splet kot ves trud, ki ga moramo usmerjati, tako da bo izdelek ali storitev prišla do kupca.

4.5.1 Izdelek ali storitev

Manoilov (2010, 8) pravi, da ne glede kako definiramo izdelek ali storitev, gre pri tej dimenziji trženjskega spleta za načrtovanje in upravljanje izdelka ali storitve pravzaprav njihovih lastnosti s strani tržnika oziroma podjetja/organizacije, ki trži določen izdelek ali storitev.

Podjetje Samo Trebižan s. p. ponuja storitve poročne in družinske fotografije, fotografiranje dogodkov (modne revije, koncerti, krsti, obhajila, birme ...), pokrajine, predmetov ... Dogodke, ki predstavljajo prelomnice v življenjih ljudi, je prav, da se jih obeleži tudi s fotografijami, saj se bodo ob pogledu nanje vedno spominjali tega pomembnega dogodka. Izpostaviti je potrebno dve glavni storitvi, kateri bi želeli čim bolj tržiti v okolici podjetja. To sta poročna in družinska fotografija.

1. Poročna fotografija

Fotografiranje poroke je pomemben dogodek tudi za fotografa, saj mora poskrbeti, da bodo spomini na najlepši dan ohranjeni za vedno. Ker je le en dan tisti, ko mora biti vse brezhibno in si ga stranke želijo za vedno spominjati, poskrbijo pri Samo Trebižan s. p. za fotografiranje poroke in izdelavo fotoalbuma ali fotoknjige. Ob poročnih fotografijah se lahko čarobne trenutke poročnega dne podoživlja vedno znova. Fotografije se ustrezno obdela in oblikuje ter umesti v fotoalbum ali fotoknjigo, ki pripoveduje zgodbo tistega čarobnega dne. Fotografiranje poroke se uskladi z željami stranke. Glede na njihove želje se fotografira civilni in cerkveni obred, priprave na poroko, po želji pa tudi svatbo. Samo Trebižan s.p. ponuja tudi možnost fotografiranja poročnega para na izbrani dan po poroki, kar jim zmanjša skrbi in ponudi dodatno možnost za kvalitetne fotografije na lepših lokacijah, ki jih ne bi bilo možno izvesti na poročni dan. Fotografirajo celoten dan njihovega najlepšega dogodka, v najkrajšem času izdelajo spletno fotogalerijo, ki je dostopna na strežniku, fotografije pa lahko natisnejo tudi že na dan poroke. Mladoporočencem omogočajo izdelavo fotoknjige, izbirajo lahko med več kot 200 različnimi oblikovanji.

2. Družinska fotografija

Fotografiranje družine je najbolj zabavno, saj se otroci sprostijo in se zabavajo tekom celotnega fotografiranja. V objektiv ujeti nagajivi pogledi ter navihani nasmehi otrok so neprecenljivi. Tako nastanejo nepozabne fotografije, ki ostanejo za vedno in vsako ponovno gledanje teh fotografij privabi nasmeha na obraze ljudi.

4.5.2 Cena

Lancaster in Reynolds (2005, 43) pravita, da je cena neposreden vpliv na kupce, podjetje in gospodarstvo. Cena predstavlja kupcem kakovost in je pomemben dejavnik pri odločitvi o nakupu.

Podjetje Samo Trebižan s. p. ima cene postavljene, vendar jih prilagaja glede na vrsto povpraševanja, želje in potrebe stranke ter pogostosti koriščenja storitev (redne stranke).

Pri poročni fotografiji velja, da je 50 % vrednosti cene fotografiranja potrebno plačati vnaprej kot v obojestransko jamstvo, da je dogovorjeni termin potrjen. V ceno fotografiranja na terenu so vključeni vsi stroški glede logistike, potrebne fotografske opreme (luči, stativi, objektivni ...), asistent, če je potrebno, trajanje fotografiranja ...

4.5.3 Distribucija

Pri postavitvi izdelka ali storitve na tržišče, gre za upravljanje in nadzorovanje prodajnih poti, po katerih pride izdelek ali storitev do kupcev oziroma potrošnikov (Manoilov 2010, 10).

Podjetje Samo Trebižan s.p. se poslužuje predvsem neposrednih kanalov prodajnih poti. To pomeni, da bo prodaja potekala pretežno v studiu, ki je lociran v samem centru Ajdovščine z veliko parkirišči. V studiu se izvajajo fotografiranja, na voljo pa so tudi ostali izdelki za prodajo (fotoalbumi, povečane fotografije pokrajnin ...).

Glede na prostorsko interakcijo med storitvenim podjetjem in porabnikom storitve je to eden od načinov, ko porabnik pride k izvajalcu storitve.

Drugi način interakcije pa je, ko izvajalec storitve pride k porabniku. Ta interakcija je zelo značilna za storitveno podjetje Samo Trebižan s. p., saj se pri fotografiranju poroke, raznih dogodkov, kot npr. krst, obhajilo, birma, javni dogodki, družinska fotografija na domu družine, fotografiranje posameznikov na različnih lokacijah... fotograf odpravi k porabniku storitve. V tem primeru je zelo pomembno, da je fotograf točen in da bo kakovostno izvedel naročeno storitev.

Naslednja zelo pomembna neposredna povezava od fotografa do končnih porabnikov je spletna stran podjetja, kjer je možen tako nakup različnih fotografij kot tudi izražanje povpraševanja po storitvah in izdelkih v rubriki »pošlji povpraševanje«. Tukaj lahko vsak, ki ga zanima takšna vrsta storitev oziroma izdelkov, stopi v neposreden stik s fotografom. Prav tako je na spletni strani objavljena tudi telefonska številka fotografa, na kateri je možno naročanje storitev in izdelkov, rezervacija terminov, pridobitev raznih informacij v zvezi s fotografiranjem ...

Za prodajo storitev poročne in družinske fotografije ni posrednikov, saj glede na trenutno povpraševanje zadostuje neposredna prodaja. V podjetju ne razmišljajo o posredni prodaji fotografskih storitev in izdelkov.

4.5.4 Tržno komuniciranje

Manoilov (2010, 9) pravi, da promocija predstavlja le en del celotnega trženjskega komuniciranja podjetja s potrošniki.

Glavni cilji tržnega komuniciranja so (Potočnik 2004, 245):

- obveščanje porabnikov o dejavnosti storitvenega podjetja in njegovih storitvah;
- ponavljanje že znanega obvestila o storitvah;
- prepričevanje porabnikov, da nakup storitve daje več koristi kot nakup druge podobne storitve;

- miselno povezovanje porabnikov z določenimi storitvami in storitvenimi podjetji.

Splet trženjskih komunikacij sestavlja pet dejavnosti:

Osebna prodaja

Podjetje Samo Trebižan s. p. se poslužuje te vrste prodaje, ker izpolnjuje vse pogoje te prodaje.

Fotograf je strokovno usposobljen, iznajdljiv v nepredvidljivih okoliščinah, vztrajen, predvsem takrat, ko je potrebno fotografirati skupino ljudi, vzpostaviti in vzdrževati zna sproščeno vzdušje, medtem ko dela, da se porabnik storitve počuti udobno in prijetno ter je pripravljen sodelovati pri samem delu fotografa.

Oglaševanje

Podjetje Samo Trebižan s. p. je do sedaj oglaševalo svoje storitve poročne in družinske fotografije. V prihodnje pa načrtujejo več sredstev nameniti tudi oglaševanju v enem najbolj branem lokalnem brezplačnem časopisu *Ajdovske novice*, saj želijo ljudi oziroma bodoče stranke obvestiti in opozoriti nase v okolju, kjer podjetje posluje. Predmet oglaševanja bodo poroke in družinska fotografija.

Preglednica 1: Podrobnosti oglaševanja.

Podrobnosti oglaševanja	
Časopis	Ajdovske novice
Tip časopisa	Lokalni brezplačni mesečnik
Naklada	6500/mesec
Ciljna skupina	vsa gospodinjstva
Distribucija	celotna Vipavska dolina
Velikost oglasa	107 mm x 100 mm
Frekvenca	februar-oktober 2014
Cena	80 €/mesec
Celoten strošek oglaševanja	720 €

Neposredno trženje

Glavni načini neposrednega trženja so: kataloško trženje, neposredno trženje po pošti, trženje na daljavo (po telefonu), trženje preko radia in televizije, elektronsko trženje (Potočnik 2004, 256).

Zaradi stroškov, ki bi nastali s kataloškim trženjem storitev, trženjem po pošti, na daljavo, prek radia in televizije, se je podjetje odločilo za trženje preko elektronske pošte.

Elektronsko trženje storitev

Kotler (2004, 629) poudarja, da e-poslovanje omogoča lažje in hitrejše poslovanje med podjetjem, dobavitelji in strankami. Trdi, da ima splet glavno vlogo, saj je postal vir informacij, zabave, komunikacijske poti, tržne poti ... Splet daje podjetjem in njihovim strankam dodatne možnosti za sodelovanje, prilagajanje potrebam in željam strank. Pravzaprav gre za dvosmerno interakcijo saj s pomočjo spleta podjetja dosežejo večje število strank, stranke pa imajo zaradi spleta vpogled na trg in lažje ter hitreje primerjajo izdelke oziroma storitve z drugimi ponudniki.

Najpomembnejše področje pri elektronskem trženju podjetja Samo Trebižan s. p. bo zagotovo elektronska pošta. Baza strank z elektronskimi naslovi že imajo ustvarjeno in jo bodo v prihodnje še dopolnjevali. Baza strank že sedaj omogoča širši pogled na konkretno vedenje kupcev. Tako lažje spremljajo že opravljene nakupe in ponakupno vedenje, saj je povratna informacija zelo pomembna. S tem želijo pridobiti zadovoljne stranke, ki se bodo z veseljem vračale in tudi priporočale naprej. Še naprej jim bodo pošiljali promocijski material in spremljali njihove odzive.

Pri pošiljanju elektronske pošte moramo biti zelo pazljivi na samo vsebino sporočila, ker želimo, da je tisto, kar želimo sporočiti 100 % sprejeto pri bralcu sporočila. Ne smemo si dovoliti, da prihaja do šumov v komunikaciji. Zato poskrbimo, da je sporočilo jasno in razumljivo napisano, priložena mora biti tudi fotografija, ki nazorno prikazuje bistvo sporočila in zaželeno je tudi, da sporočilo vsebuje avdio ali celo video predstavitev sporočila. Ne smemo pozabiti, da prejemnika v sporočilu pravilno nagovorimo po imenu in priimku, saj tako bolj osebno sprejel namen pomembnosti sporočila. Izogniti se moramo, da posamezniki ne vidijo komu vse je bilo elektronsko sporočilo poslano in ne smemo uporabljati besed, ki jih filter prepozna in preusmeri sporočilo med vsiljeno pošto. Pazljivi moramo biti tudi pri pisanju zadeve/naslova sporočila, saj če ta ni zanimiv za prejemnika, obstaja velika verjetnost, da sporočila sploh ne bo odprl. Na koncu vsebine sporočila dodamo še našo spletno povezavo in telefonsko številko za morebitna vprašanja in informacije.

Tukaj moramo omeniti tudi promocijo prek socialnih omrežij. Ta so namreč zelo uporabna, saj so brezplačna in objave dosežejo veliko število ogledov.

– Facebook

Na Facebook-u ima podjetje oblikovano svojo stran *Fotografija Samo Trebižan*, s katero predstavljamo svoje delo in izdelke. Na tej strani objavljajo fotografije iz javnih dogodkov, ki

so jih fotografirali, fotografije iz potovanj in fotografije, za katere dobijo dovoljenje za objavo npr. poročne fotografije, družinske fotografije, portretne fotografije ...

Objavljajo tudi razne dogodke, ki jih sami organizirajo. Tukaj gre predvsem za objavo dogodkov, kot so razstave, tečaji fotografije, fotografski sprehodi, vikend brezplačne družinske fotografije, voščila ob praznikih ...

Stiki z javnostmi

Tukaj bi izpostavili vse razstave, ki so javno dostopne in privabijo večje število ljudi. Razstave fotografij podjetje Samo Trebižan s. p. prireja v dobro obiskanih ajdovskih lokalih, kjer je na dan otvoritve razstave povabljena vsa ajdovska javnost. Razstave so še eden od kanalov, s katerim želijo predvsem opozoriti nase s kakovostnimi izdelki in predstaviti sebe čim večjemu številu ljudi.

Pospeševanje prodaje

V tej kategoriji tržnega komuniciranja podjetje Samo Trebižan s. p. pospešuje prodajo na različne načine:

- poročnemu paru, ki smo ga fotografirali nudimo brezplačno družinsko fotografiranje, ko/če se jima rodi otrok;
- za promocijo družinske fotografije organizirajo vikende, kjer se lahko vse družine, ki pridejo v njihov studio, fotografirajo brezplačno;
- organizirajo tudi brezplačne fotografske sprehode, katerih se lahko udeleži vsak, ki ima fotoaparater in željo po dodatnem znanju iz fotografije ter si želi spoznati nove ljudi in si z njimi izmenjati izkušnje s področja fotografije.

Fizični dokazi

Velik poudarek v podjetju so prav fizični dokazi, saj ti veliko pripomorejo k temu, da stranka jemlje resno njihovo delo. Sem spada najkakovostnejša fotografska oprema, moderno opremljen studio, primeri visokokakovostnih izdelkov kot npr. fotoknjige, fotografije na stenah in v izložbi ... Seveda posvečajo veliko pozornost tudi oblačilom, zato so vedno v času fotografiranja fotografi in ostali studijski delavci oblečeni v belo ali črno majico z logotipom podjetja. Tudi službeni avtomobil je reklamno polepljen z logotipom podjetja, naslovom za povezavo na spletno stran in telefonsko številko za večjo prepoznavnost.

Ljudje

Podjetje se zaveda, da je fotograf tisti, ki nosi največjo odgovornost, saj je prav on najbolj izpostavljen v javnosti. To pomeni, da z njegovo prisotnostjo na terenu in s svojim načinom dela predstavlja celotno podobo podjetja. Trudi se, da čim več komunicira s strankami, saj le tako lahko izve, kaj je tisto, kar stranka pričakuje od njega in na kakšen način želi imeti narejene fotografije. S tem se izve, kaj točno si stranka želi in ji potem to lahko v največji meri tudi ugodijo in upoštevajo njene zahteve in želje.

Procesi

Način dela je v podjetju dodelan, saj je bil večkrat preizkušen v praksi in se je izkazal za učinkovitega in praktičnega. Fotograf se mora čez celotno fotografiranje koncentrirati na potek dogodkov. Nič ne sme biti prepuščeno naključjem in slučajem. Vsak korak dogajanja budno spremlja in je oprezen za vsakim premikom stranke, saj si ne sme dovoliti, da mu karkoli pomembnega uide. Predvsem pri fotografiranju dogodkov je pomembno, da fotograf ve za potek in zaporedje aktivnosti, ker mora stalno razmišljati korak naprej. Poskrbi tudi, da je vedno na lokaciji prvi, da si lahko v miru ogleda lokacijo, se lahko pripravi na morebitne izzive s postavitvijo opreme, s svetlobnimi pogoji ... Izkušnje z delom na terenu veliko pripomorejo, saj tako določene postopke in korake že poznamo in se jih zato lahko pravočasno predvidi.

Največji vložek časa je posvečen izbiri slik, saj to lahko traja tudi nekaj dni. Po vsakem dogodku prenesejo slike na računalnik, nato sledi temeljit pregled vsake slike posebej. Ta pregled vključuje ostrino slike, kompozicijo, primernost ... Nato sledi izbor slik, ki jih naprej dobi stranka.

Delo v studiu poteka veliko bolj gladko in z manj stresnimi situacijami, temu botrujejo ustaljeni postopki in zaporedja ter tudi pogoji pri delu, ki se ne spreminjajo.

5 ANALIZA ANKETE

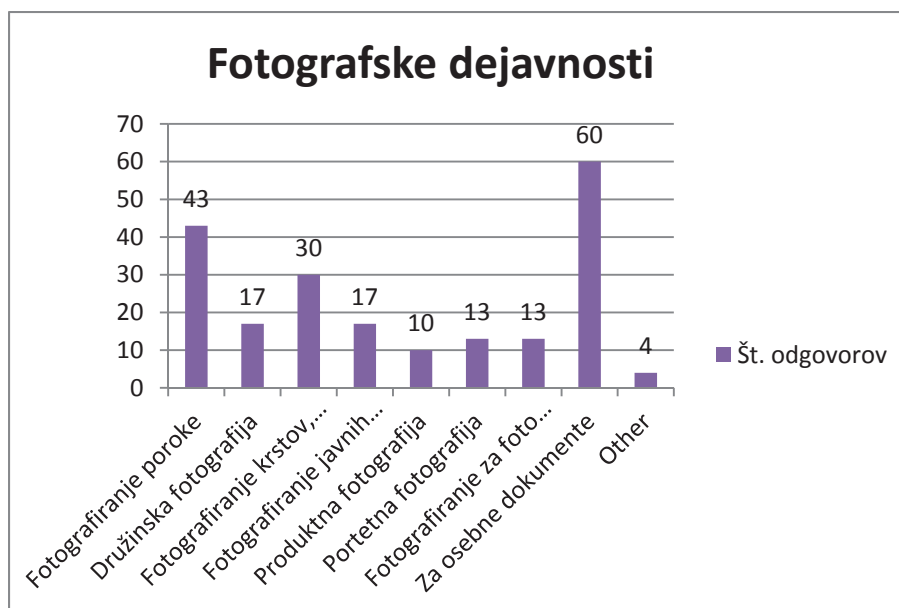
Anketo (priloga 1) smo izvajali decembra 2013, na območju Ajdovščine in okolice. V anketi je sodelovalo 65 % žensk in 35 % moških. Najmlajši vprašani je bil star 18, najstarejši pa 61. Povprečna starost vprašanih je 34 let.

Od poslanih 500 anket prek elektronske pošte in Facebooka smo prejeli 74 odgovorov, in sicer:



Slika 1: Fotografska podjetja v Ajdovščini in okolici.

S tem vprašanjem smo želeli izvedeti koliko fotografskih podjetij v Ajdovščini anketiranci pravzaprav poznajo. Iz slike 1 lahko razberemo, da so bili odgovori pri naštevanju fotografskih podjetij v Ajdovščini precej različni. Prišli smo do ugotovitve, da 50 vprašanih pozna podjetje FotoGo, kar je glede na lokacijo njihovega podjetja (locirani so v največjem nakupovalnem centru v Ajdovščini) pričakovan rezultat, 36 vprašanih pozna podjetje Foto Fantasy, obe podjetji tudi že dalj časa delujeta, in na tretjem mestu po prepoznavnosti je fotografsko podjetje Samo Trebižan s. p., katerega pozna 29 vprašanih. 6 vprašanih pa je odgovorilo, da ne poznajo nobenega fotografskega podjetja v okolici Ajdovščine.



Slika 2: Fotografske dejavnosti

Na vprašanje, ob katerih priložnostih se anketiranci poslužujejo fotografskih storitev, jih je 60 odgovorilo, da je najpogostejši razlog fotografiranje za osebne dokumente. Sklepamo, da je ta vrsta fotografiranja najbolj razširjena, ker jo podjetji FotoGo in foto Fantasy najbolj promovirata ter je zato potrošnikom najbolj blizu (slika 2).



Slika 3: Pomemben dejavnik pri odločitvi

Ugotovili smo, (slika 3) da je 69 % vprašanim najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odločitev koriščenja storitev, kakovost storitve.



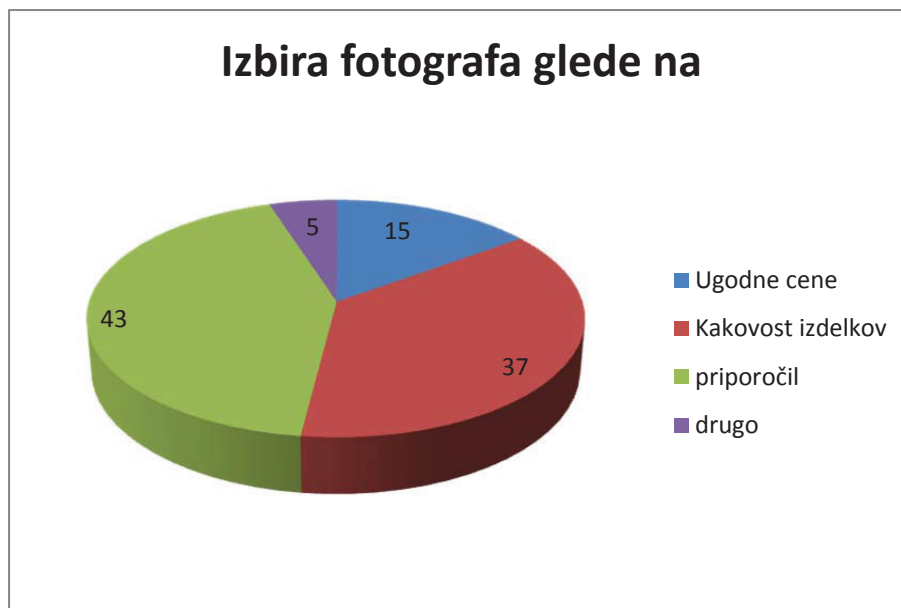
Slika 4: Viri iskanja fotografskih storitev

S tem vprašanjem smo želeli pridobiti informacijo katerih kanalov se anketiranci poslužujejo, ko potrebujejo fotografske storitve. Anketa je pokazala, da 51 % anketirancev, ko potrebujejo fotografske storitve, pridobi informacije preko priporočil (slika 4).



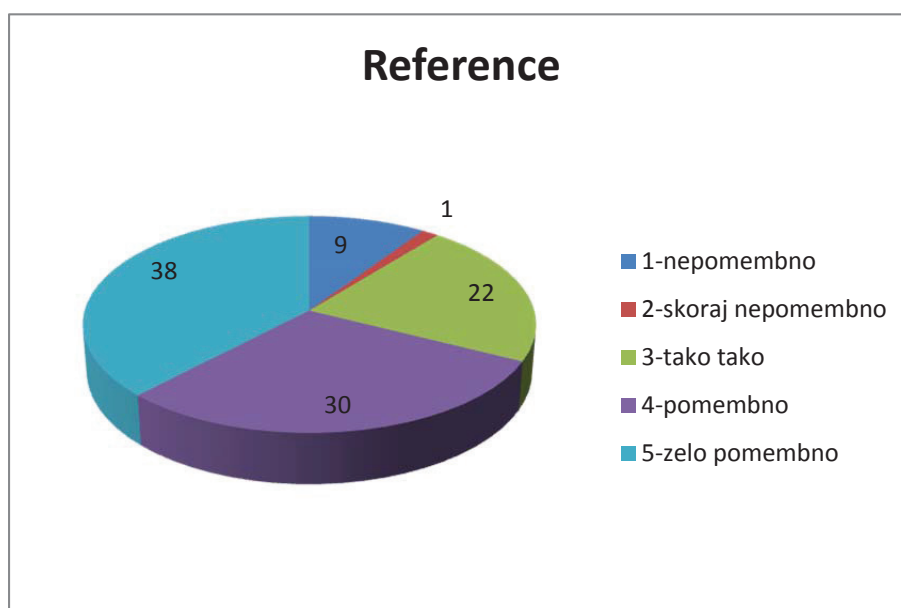
Slika 5: Pogostost fotografiranja

Kot je razvidno iz slike 5, se 51 % vprašanih odloči za fotografske storitve po potrebi, ko potrebujejo slike za osebni dokument. Ta podatek pogostosti fotografiranja nam pove, da se jih le slabih 20 % poslužuje fotografskih storitev več kot 1 x letno. Menimo, da gre ta odstotek pripisati nepoznavanju ostale ponudbe fotografskih storitev.



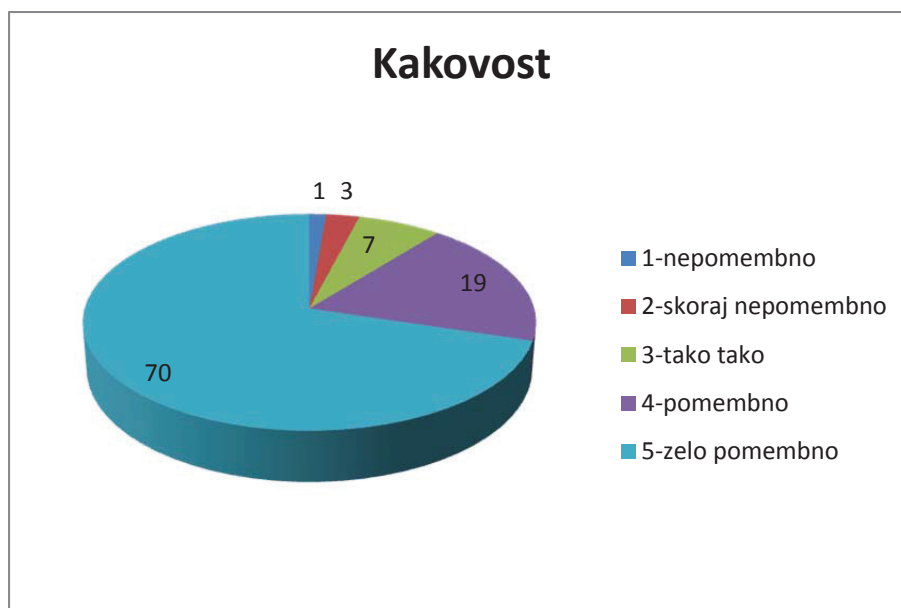
Slika 6: Izbira fotografa glede na različne dejavnike

Slika 6 nam prikazuje, da 43 % anketirancev izbere fotografa na podlagi priporočil drugih. Kar pomeni, da ima velik pomen zaupanje in dobro ime fotografa, pred kakovostjo in ceno storitve.



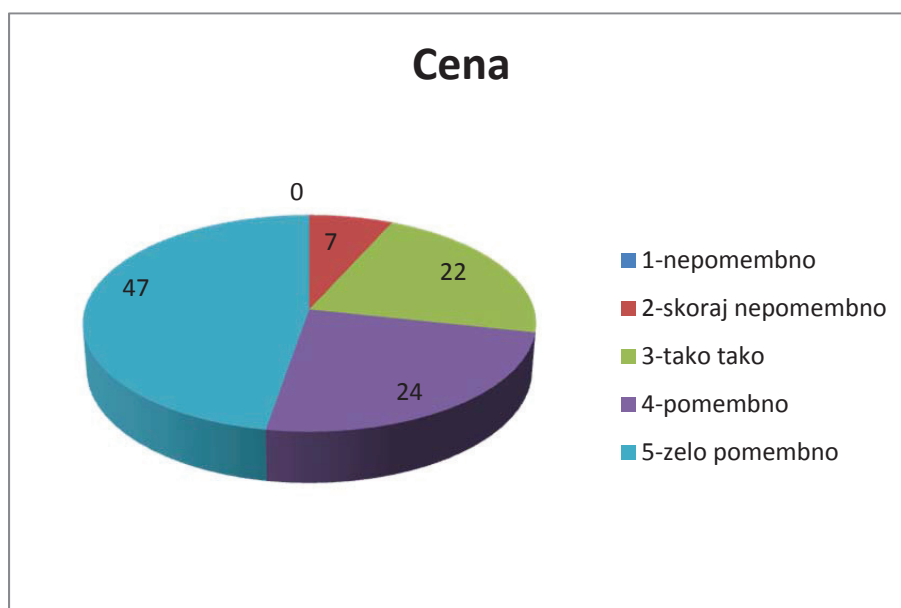
Slika 7: Reference

Raziskava kaže, da so reference pomemben dejavnik za kar 68 % anketirancev (slika 7). Sklepamo, da anketirance zanimajo izkušnje in znanja fotografa zato, da lahko vsaj približno vedo, kaj lahko pričakujejo od njega.



Slika 8: Kakovost

Slika 8 kaže, da je zelo velik poudarek na kakovosti izdelkov in storitev, saj kar 70 % vprašanih pravi, da je to zelo pomemben dejavnik.



Slika 9: Cena

Zanimiv podatek kaže slika 9, kjer je razvidno, da je cena zelo pomembna (le) za 47 % anketirancev, kar je precej manj, če primerjamo s kakovostjo storitev.



Slika 10: Profesionalnost

Osupljiv je podatek, ki ga prikazuje slika 10, saj je kar za 92 % vprašanih pomembna profesionalnost pri delu. Čeprav vemo, da je pri storitvah zelo težko opredeliti profesionalnost, saj jo vsak človek drugače dojema, je zanimivo to, da je pa skoraj vsem anketirancem pomembna in jo tudi pričakujejo.



Slika 11: Boljša informiranost

Slika 11 nam potrjuje, da bi se večina, to je 56 % vprašanih, večkrat odločila za fotografske storitve, če bi bili o njih bolje obveščeni. Ta podatek je zelo uporaben, saj vemo, da je še veliko rezerve za potencialne stranke pod pogojem, da jim približamo ponudbo fotografskih storitev.

Podjetje naj oblikuje nove ponudbe za fotografiranje in naj jih na veliko oglašuje preko Facebooka-a, individualizirane ponudbe na elektronske naslove, plakatov v izložbenem oknu studia ...

6 Predlogi za izboljšave

Glede na rezultate, ki smo jih pridobili z analizo ankete podajamo predloge in rešitve za izboljšave.

Podjetju Samo Trebižan s. p. predlagamo, da čim prej uradno odpre svoj poslovni prostor (studio) z delovnim časom, ker to je tudi ena od prednosti, ki jo imata podjetji, ki sta po prepoznavnosti pred podjetjem Samo Trebižan s. p.. Podjetju tudi svetujemo, da naj v svojo ponudbo storitev vključi tudi fotografiranje za osebne dokumente, saj to predstavlja nove stranke in s tem večjo prepoznavnost. V različnih promocijah, ki jih podjetje že izvaja, naj še bolj poudarijo pomen kakovosti. Podatek, da večina vprašanih išče fotografa oziroma fotografske storitve preko priporočil, naj izkoristiti, tako da na primer vsaka stranka, ki koristi storitve podjetja Samo Trebižan s. p. in je z njimi seveda zadovoljna, dobi nekaj posebnih vizitk podjetja. Z njo se dogovorijo, da razdeli te vizitke med svoje prijatelje, znance, sorodnike ... in ko pride nekdo od njih v podjetje Samo Trebižan s. p. s to vizitko, dobi popust. Nagrajena je pa tudi stranka, ki je dala vizitko, tako da bo z naslednjih obiskom deležna popusta. Reference so tudi ena izmed pomembnih dejavnikov za podjetje. Samo Trebižan s. p. ima že sedaj ogromno referenc iz različnih pomembnih projektov, pa vendar naj se še vedno trudi s pridobivanjem novih izzivov. Kakovost je v očeh stranke zelo relativna, še posebej pri storitvah. Ravno iz tega vidika se podjetje Samo Trebižan s. p. trudi približati potrebam in željam strank z grajenjem osebnega stika, še posebej je to pomembno pri poročni fotografiji. Predlagamo, da si naredi spisek ključnih dejstev, rešitev, želja že od predhodnih fotografiranj, in seveda to predstavi poročnemu paru, da sta tudi onadva osveščena in morda še kaj dodata ali izpustita. Tako ima fotograf zelo podrobno razdelano celotno sliko dela. Glede na podatek, da bi se več vprašanih bolj pogosto odločilo za koriščenje fotografskih storitev, če bi bili o njih bolje obveščeni, svetujemo podjetju Samo Trebižan s. p. naj oglašuje že obstoječe ponudbe za fotografiranje in naj oblikuje tudi nove (fotografiranje za osebne dokumente) in naj vse storitve, novosti oglašuje preko socialnih omrežij, individualizirane ponudbe na elektronske naslove, plakatov v izložbenem oknu studia ... Udeležuje naj se tudi raznih sejmov (poročni sejem) in prireditvev, kjer naveže nove kontakte in kjer lahko javno predstavi svoje delo.

7 ZAKLJUČEK

V zaključni projektni nalogi smo predstavili marketinški načrt fotografskega podjetja Samo Trebižan s. p. Glavni namen naloge je bil približati aktivnosti in dejavnosti podjetja lokalnemu prebivalstvu. Tega smo se lotili sistematično, natančno, upoštevali smo dejavnike, ki posredno ali neposredno vplivajo na delovanje podjetja in analitično, saj smo z raziskavo trga prišli do pomembnih spoznanj za podjetje. Ugotovili smo, kakšen odnos imajo ljudje do fotografiranja, kako pogosto uporabljajo fotografske storitve in predvsem ob kakšnih priložnostih se jih poslužujejo. Ta dejstva so nam bila ključna podlaga za izdelavo marketinškega načrta.

Z analizo SWOT smo opredelili prednosti podjetja, zaradi katerih je podjetje v prednosti pred konkurenco in zato smo mnenja, da jih mora podjetje s pridom izkoriščati ter poudarjati pri svojem delu. Slabosti podjetja se pokažejo predvsem v proračunu podjetja, ko gre za marketinške namene si podjetje žal ne more privoščiti velikih marketinških kampanj. Zato predlagamo, da naj se v čim večji meri poslužuje socialnih omrežij, elektronske pošte ... da tako vzdržuje stik s potencialnimi in stalnimi kupci. Prepričani smo, da so priložnosti v tem, da podjetje Samo Trebižan s. p. in fotografska dejavnost nasploh vedno bolj pridobivata na prepoznavnosti in priljubljenosti med ljudmi. Na podlagi tega upravičeno sklepamo, da se bo povpraševanje za fotografiranje porok, ki so načrtovane v letošnjem letu, povečalo. Nevarnosti, ki prežijo na delovanje podjetja, pa se kažejo v tem, da je na trgu vsak dan več neregistriranih fotografov. Menimo, da je vedno na prvem mestu profesionalnost in odgovorno delo, ker to je edini pravi odnos vsakega podjetja, ki si želi poslovati na dolgi rok.

Največji izziv pri pisanju nam je predstavljalo pozicioniranje, saj glede na to da je podjetje storitveno, je veliko težje ustvariti podobo podjetja v očeh uporabnikov, saj je od vsake stranke posebej odvisno, kako sprejme oziroma dojame opravljeno storitev. Pri tem smo se osredotočili predvsem na značilnosti storitev in smo vsako značilnost posebej podrobno pojasnili glede na dejavnost podjetja.

Trženjski splet smo v nalogi podrobno razčlenili kot rdečo nit za podjetje. Smo mnenja, da so te opredelitve ključnega pomena za delovanje podjetja. Če izhajamo iz poslanstva podjetja, je trženjski splet tisto vodilo, ki bo pripeljalo podjetje do zastavljenega cilja in namena poslovanja podjetja. Nekatere aktivnosti predstavljene v trženjskem spletu so že uveljavljene in veljajo za uspešne ter so za trg zanimive. Dodali pa smo tudi nekaj novih kot podporo že uveljavljenim in predvsem zato, ker nam je znano dejstvo, da se mora podjetje vedno znova prilagajati spremembam in potrebam trga.

LITERATURA

- Gilligan, Colin in Richard Wilson. 2003. *Strategic marketingplanning*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Homburg, Christian in Harley Krohmer. 2003. *Marketing management*. Wiesbaden: Gabler.
- Kos, Blaž. 2011. *PEST analiza*. [Http://www.blazkos.com/pest-analiza.php](http://www.blazkos.com/pest-analiza.php) (30. 4. 2014).
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip in K. L. Keller. 2007. *Marketing Management (12th edition)*. Harlow: Prentice Hall.
- Lancaster, Geoff in Paul Reynolds. 2005. *Management of Marketing*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Manoilov, Marijan. 2010. *Uvod v trženjsko raziskovanje*. Maribor: Doba Epis.
- Podjetniški portal. 2014. *Analiza trženjskega stanja podjetja*. [Http://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje/analiza-trzenjskega-stanja-podjetja-](http://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje/analiza-trzenjskega-stanja-podjetja-) (27. 4. 2014).
- Pompe, Andrej in Franc Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
- Radonjić, Dušan. in Matjaž Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
- Slovenia.info. 2014. *Politični sistemi*. [Http://www.slovenia.info/si/Politi%C4%8Dnisistem,gospodarstvo.htm?Politichni_sistem=0&lng=1](http://www.slovenia.info/si/Politi%C4%8Dnisistem,gospodarstvo.htm?Politichni_sistem=0&lng=1) (13. 2. 2014).
- Statistični urad Republike Slovenije. 2014. *Občine v številkah*. [Http://www.stat.si/obcinevstevilkah/Vsebina.aspx?leto=2013&ClanekNaslov=PrebivalstvoStarost](http://www.stat.si/obcinevstevilkah/Vsebina.aspx?leto=2013&ClanekNaslov=PrebivalstvoStarost) (13. 2. 2014).
- West, Douglas, John Ford in Essam Ibrahim. 2006. *Strategic marketing*. New York: Oxford University Press.
- Žunec, Branko in Špela Žunec. 2009. Čas je, da tudi vi zapišete svojo strategijo. *Vodenje in prodaja*. (30): 14–15.

Anketa - fotografske storitve

Sem Nives Bunc iz Ajdovščine, študentka Fakultete za management v Kopru, in pripravljam zaključno projektno nalogo z naslovom Marketinški načrt fotografskega podjetja. Namen raziskave je ugotoviti, na kakšen način čim bolj približati fotografske storitve končnim strankam. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključno, saj le z vašimi odgovori lahko dobimo pomembne informacije za izdelavo kvalitetnega marketinškega načrta.

Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste potrebovali približno 3 minute časa. Zbrani podatki bodo obravnavani zaupno in analizirani na splošno (in nikakor na ravni odgovorov posameznika). Uporabljeni bodo izključno za pripravo te zaključne projektne naloge.

Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

Nives Bunc

1. Katera fotografska podjetja v Ajdovščini in njeni okolici poznate?
2. Ob katerih priložnostih se poslužujete fotografskih storitev?
 - a) Fotografiranje poroke
 - b) Družinska fotografija
 - c) Fotografiranje krstov, obhajil in birm
 - d) Fotografiranje javnih dogodkov
 - e) Produktna fotografija
 - f) Portretna fotografija
 - g) Fotografiranje za foto povečave primerne za uokvirjanje kot okras stanovanja
 - h) Za osebne dokumente
 - i) Drugo _____
3. Kateri dejavnik najbolj vpliva na vašo odločitev?
 - a) Ugodna cena
 - b) Kakovost storitve
4. Kje iščete izvajalce fotografskih storitev?
 - a) Po priporočilu prijateljev in znancev
 - b) Na Facebook-u
 - c) Na spletnih straneh fotografov
 - d) Reklamni letaki
 - e) Drugo _____
5. Kako pogosto se odločate za fotografiranje?
 - a) Po potrebi za dokumente
 - b) Manj kot 1x letno

- c) 1x – 2x na leto
 d) Več kot 2x letno
6. Kako izberete fotografa?
 a) Zaradi ugodne cene
 b) Zaradi kakovostne storitve
 c) Po priporočilu
 d) Drugo _____
7. Kaj vam največ pomeni pri izbiri fotografa?

	1	2	3	4	5
Reference					
Kakovost					
Cena					
Profesionalnost					

8. Ali bi se večkrat posluževali fotografskih storitev, če bi bili o njih bolje informirani?
 DA NE
9. Spol
 a) Ženski
 b) Moški
10. Starost: _____