

Razvoj strategije poslovnog komuniciranja na primjeru obrta za fotografiranje i snimanje

Petković Krasnić, Maks

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:237723>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-31**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

MAKS PETKOVIĆ KRASNIĆ

**RAZVOJ STRATEGIJE POSLOVNOG KOMUNICIRANJA NA
PRIMJERU OBRTA ZA FOTOGRAFIRANJE I SNIMANJE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

MAKS PETKOVIĆ KRASNIĆ

**RAZVOJ STRATEGIJE POSLOVNOG KOMUNICIRANJA NA
PRIMJERU OBRTA ZA FOTOGRAFIRANJE I SNIMANJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

doc.dr.sc. Daria Mustić

Student:

Maks Petković Krasnić

Zagreb, 2022

Sažetak

U ovom diplomskom radu razrađena je strategija poslovnog komuniciranja na primjeru obrta za fotografiranje i snimanje. To obuhvaća ciljeve i akcijske planove, istraživanje tržišta i pronalaženje niše poslovanja, marketinški plan i analizu ciljane publike te odabir komunikacijskih kanala putem kojih će se dolaziti do potencijalnih klijenata. U eksperimentalnom dijelu rada izrađena je SWOT analiza putem koje su identificirana četiri aspekta, a to su: snage, slabosti, prilike i prijetnje. Uz to, kao pomoć u boljem razumijevanju ciljane publike, kreirane su persone. Također, izrađen je anketni upitnik kojemu je cilj bio dobiti jasniju sliku o tome kako će se obrt za fotografiranje i snimanje zvati te kako će izgledati vizualni identitet istog. Na kraju, dan je prijedlog idejnog rješenja za vizualni identitet obrta za fotografiranje i snimanje „MAXPIX“.

Ključne riječi: obrt, strategija, komunikacija, vizualni identitet

Abstract

In this thesis, a business communication strategy is elaborated on the example of a photography and videography business. This includes goals and action plans, market research and finding a business niche, marketing plan, target audience analysis, and selection of communication channels through which potential clients will be reached. In the experimental part of the work, a SWOT analysis was made through which four aspects were identified, namely: strengths, weaknesses, opportunities, and threats. In addition, personas were created to help better understand the target audience. Also, a survey questionnaire was created, the goal of which was to get a clearer picture of what the photography and videography business will be called and what its visual identity will look like. In the end, a proposal for a conceptual solution for the visual identity of the photography and videography business „MAXPIX“ was given.

Key words: business, strategy, communication, visual identity

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijski dio	2
2.1. Definicija i vrste obrta.....	2
2.1.1. Postupak otvaranja obrta.....	3
2.1.2. Uvjeti za otvaranje i obavljanje obrta.....	5
2.1.2. Poslovni plan.....	7
2.2. Poslovna strategija.....	8
2.1.1. Misija i vizija.....	8
2.1.2. Ciljevi.....	9
2.1.3. Planovi i akcije.....	10
2.1.4. Pozicioniranje na tržištu.....	11
2.1.5. Niša poslovanja.....	13
2.3. Poslovna komunikacija.....	16
2.2.1. Marketinški plan.....	17
2.2.2. Ciljana publika.....	18
2.2.3. Komunikacijski kanali.....	19
2.4. Portfolio.....	19
2.5. Vizualni identitet.....	20
3. Eksperimentalni dio	22
3.1. Prednosti i nedostaci (SWOT analiza).....	22
3.2. Persone.....	25
3.3. Anketni upitnik.....	28
4. Rezultati i rasprava	29

4.1. Rezultati anketnog upitnika.....	29
4.2. Prijedlog vizualnog identiteta.....	49
5. Zaključci.....	56
6. Literatura.....	57

1. Uvod

Poslovna strategija je jasan skup planova, akcija i ciljeva koji opisuju kako će tvrtka konkurirati na određenom tržištu ili tržištima s proizvodom ili brojem proizvoda ili usluga. Poslovna komunikacija je proces dijeljenja informacija između ljudi unutar i izvan tvrtke. Učinkovita poslovna komunikacija je način na koji zaposlenici i menadžment komuniciraju kako bi postigli organizacijske ciljeve. Njena svrha je poboljšati organizacijsku kulturu i smanjiti pogreške. Sva organizirana djelatnost u poduzeću oslanja se na proces poslovne komunikacije. To može biti bilo što, od menadžerske komunikacije do tehničke komunikacije s dobavljačima. Sjajna komunikacija donosi priliku za izvanredan angažman zaposlenika i kupaca. To stvara jasnoću, značajnije rezultate i rast prihoda i dobiti.

Na temelju teorijske podloge, napraviti će se analiza konkurencije, istražiti prednosti i nedostaci, te na temelju dobivenih podataka izraditi vlastita strategija poslovanja prilikom pokretanja vlastitog obrta. Cilj istraživanja je prikupljanje podataka koji će služiti za daljnje usmjeravanje prema niši poslovanja, ciljanoj publici, komunikacijskim kanalima i načinu dolaženja do klijenata te odabiru vizualnog identiteta. Dobiveni podaci će se koristiti kao pomoć pri plasiranju obrta na tržište i isticanje istog među konkurencijom. Definirati će se ključne prednosti koje će pomoći u planiranju poslovne strategije te obrtu omogućiti dugoročno poslovanje i prihode. Također, dobivenim podacima će se definirati postojeće prijetnje i uvesti strategije koje mogu smanjiti te prijetnje ili ih, u najboljem slučaju, pretvoriti u prilike.

2. Teorijski dio

2.1. Definicija i vrste obrta

Obrt je samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti na tržištu, koje se mogu obavljati kao proizvodnja, promet ili usluge. Obrt obavljaju u pravilu fizičke osobe, a samo iznimno i pravne osobe koje provode naukovanje za vezane obrte. Samostalnost u obavljanju obrta označava samostalno donošenje odluka u okvirima dozvoljenim zakonom i drugim propisima i neovisnost u poslovanju o odlukama drugih gospodarskih subjekata. Trajnost je vezana za namjeru obrtnika da se djelatnošću u obrtu bavi kontinuirano, a ne samo za jedan poslovni pothvat te na svojstvo trajnosti nemaju utjecaja ni sezonsko obavljanje djelatnosti niti privremene obustave poslovanja. [1] Obrt se može obavljati i kao sezonski obrt, ali najdulje devet mjeseci unutar jedne kalendarske godine. [2]

Obrti mogu biti:

- slobodni,
- vezani i
- povlašteni. [1]

Slobodni obrti su oni obrti za čije je obavljanje potrebno ispuniti samo opće uvjete za otvaranje obrta tj. ne traži se propisana stručna sprema. [1]

Vezani obrti su oni obrti za čije se obavljanje, osim općih uvjeta, traži ispit o stručnoj osposobljenosti, odgovarajuća srednja stručna sprema ili majstorski ispit (automehaničar, frizera, instalater grijanja i klimatizacije, stolar, klesar..). [1]

Povlašteni obrti su oni obrti čije je obavljanje moguće isključivo na temelju povlastice, koju izdaje nadležno ministarstvo ili drugo nadležno tijelo ovisno o djelatnosti (na primjer, morski ribar, slatkovodni ribar). [1]

Posebnu kategoriju čine tradicijski obrti su obrti za koje je potrebno posebno poznavanje zanatskih vještina i umijeća u obavljanju djelatnosti te koji se obavljaju pretežnim udjelom ručnog rada, a koji se tehnikama proizvodnje i rada, namjenom i oblikom oslanjaju na obrasce tradicijske kulture te umjetnički obrti koji se odlikuju proizvodima i uslugama visoke estetske vrijednosti, dizajnom, likovnim i drugim rješenjima uz naglašenu kreativnost i individualnost majstora obrta - umjetnika. [1]

Također, postoji posebna vrsta obrta koja poduzetniku nudi niz prednosti. Riječ je o paušalnom obrtu. Paušalni obrt je vrsta poslovnog subjekta koji je zapravo klasičan obrt, ali se njegovo oporezivanje provodi paušalno. Dakle, razlika između klasičnog i paušalnog poreza nastaje isključivo s porezne strane.

Kako popularnost samozapošljavanja sve više raste u svijetu, a i u Hrvatskoj, sve je veći broj ljudi koji se odlučuju za pokretanje vlastitog posla. Mnogima od njih, paušalni obrt se pokazao kao odličan odabir iz razloga što uz brojne pogodnosti nudi i odlične uvjete za samozapošljavanje. Naime, davanja državi kod ove vrste obrta su iznimno mala, a potrebna papirologija svedena je na minimum. Zahvaljujući tome, obnašatelj obrta se u potpunosti može posvetiti onome bitnom, a to je rad s klijentima i uspješno poslovanje.

2.1.1. Postupak otvaranja obrta

Postupak otvaranja obrta pokreće se pisanim zahtjevom ispostavi županijskog ureda za gospodarstvo na čijem će području biti sjedište obrta. [3]

Sjedište obrta je mjesto u kojem se obavlja obrt. Ako se obrt obavlja u više mjesta, sjedište je u jednom od mjesta koje obrtnik odredi. Ako za obavljanje obrta nije potreban prostor, sjedište obrta je mjesto u kojem obrtnik ima prebivalište odnosno boravište. [3]

U obrascu prijave potrebno je navesti djelatnosti kojima će se obrt baviti. Prilikom odabira djelatnosti obrtnik ima mogućnost izabrati više djelatnosti, ali jedna mora biti glavna. Također, obrtnik se ne mora ograničavati isključivo na djelatnost kojom će se obrt baviti, već može navesti i djelatnosti kojima bi se obrt mogao baviti u budućnosti.

Također, obrtnik određuje naziv pod kojim će obrt poslovati. On sadrži oznaku obrta, ime i prezime obrtnika i sjedište, a može sadržavati i posebne oznake.

Nakon predaje zahtjeva za otvaranje obrta slijedi prijava za upis u Obrtni registar. Prilikom prijave za upis u Obrtni registar potrebno je ispuniti OR obrazac te priložiti ugovor o zakupu poslovnog prostora ili, ukoliko je prostor u vlasništvu obrtnika ili članova obitelji, izjavu o ustupanju poslovnog prostora na korištenje i vlasnički list.

Idući korak u osnivanju obrta je izrada pečata i otvaranje računa. Pečat treba sadržavati naziv obrta i adresu. Za izradu pečata potrebna je kopija Rješenja o upisu obrta u Obrtni registar.

Obrt je potrebno prijaviti u sustav mirovinskog i zdravstvenog osiguranja.

U roku od 8 dana od trenutka početka obavljanja djelatnosti potrebno je izvršiti prijavu obrta u Poreznoj upravi nadležnoj prema prebivalištu obrtnika, radi upisa u registar poreznih obveznika. Ovo je važan korak u osnivanju obrta iz razloga što ovdje obrtnik odlučuje na koji će način plaćati porez. U slučaju paušalnog oporezivanja, bez obzira na visinu mjesečnih primanja, porezna uprava određuje "paušalni" iznos porezne obveze prema predviđenom mjesečnom iznosu prometa obrta. Također, u tom slučaju obrtnik nije dužan voditi poslovne knjige za svoj obrt te plaća niže iznose za doprinose.

U suprotnom, ako obrtnik ne odabere opciju paušalnog oporezivanja, tada je dužan voditi poslovne knjige za svoj obrt te na taj način utvrđivati stvarne iznose svog dohotka na koji onda plaća porez.

Otvaranje obrta podrazumijeva i određene propise, odnosno obaveze koje obrtnik mora poštivati u svojem poslovanju.

To znači da obrtnik mora imati i predavati sljedeće dokumente:

- Knjigu prometa u kojoj bilježe sve transakcije obavljene bilo u gotovinskom ili bezgotovinskom prometu. Knjigu prometa mogu voditi u pisanom obliku ili u elektronskom obliku.
- PO-SD obrazac predaje se poreznoj upravi najkasnije 15.01. za prethodnu godinu poslovanja u kojem se kvartalno zbrajaju svi prometi unutar godine, te se na temelju istih vrši povrat ili nadoplata poreza i prireza.
- Odluka o visini blagajničkog maksimuma kojom obrtnik određuje svotu blagajničkog maksimuma iznad kojega je dužan istu položiti na račun obrta.
- Interni akt o fiskalizaciji kojim se donosi odluka o pravilima sljednosti numeričkih brojeva računa, poslovnim prostorima, oznakama poslovnih prostora i operatera na naplatnim uređajima. Interni akt donosi se bez obzira da li obrtnik posluje s gotovinom ili ne. [4]

2.1.2. Uvjeti za otvaranje i obavljanje obrta

Kod otvaranja obrta provjeravaju se dva opća uvjeta, propisana Zakonom o obrtu, a to su:

- nepostojanje zabrane obavljanja djelatnosti-na temelju pravomoćne sudske presude ili rješenja o prekršaju ili odluke Suda časti Hrvatske
- pravo korištenja prostorom (vlasništvo, zakup ili suglasnost vlasnika). [5]

Činjenica da osobi nije izrečena zabrana obavljanja djelatnosti utvrđuje se od strane nadležnog ureda po službenoj dužnosti te budući obrtnik ne treba pribavljati dokumente kako bi taj uvjet dokazao. Pravo korištenja prostorom može se temeljiti

na vlasništvu, sklopljenom ugovoru o zakupu ili pisanoj suglasnosti vlasnika prostora kojom izričito dozvoljava obavljanje konkretne obrtničke djelatnosti u svom prostoru. Kada je za obavljanje obrta potreban prostor, obrtnik može obavljati obrt samo u prostoru za koji ima dokaz o pravu korištenja. Posebnim propisima o tehničkoj opremljenosti, zaštiti na radu, zaštiti i unapređenju čovjekovog okoliša, zaštiti od buke, te drugim propisima koji se odnose na obavljanje određene gospodarske djelatnosti., utvrđuje se kojim uvjetima mora udovoljavati prostor i oprema za obavljanje obrta U prostoru koji se smatra stambenim mogu se obavljati one djelatnosti koje su popisane Pravilnikom o obrtima koji se mogu obavljati u stambenim prostorijama i to u obimu i na način koji ne zahtijeva izmjenu uvjeta korištenja stambenog prostora. Uz ovaj uvjet u stanu se mogu obavljati i druge djelatnosti koje nisu popisane ovim Pravilnikom. Obrt se može obavljati u više izdvojenih pogona. Pod izdvojenim pogonom podrazumijeva se jedan ili više međusobno odvojenih prostora u kojima se obavlja obrt ili koji služi za obavljanje obrta, a nalazi se izvan sjedišta obrta. U svakom izdvojenom pogonu obrtnik koji obavlja slobodni obrt dužan je imenovati poslovođu. Poslovođa u izdvojenom pogonu vezanog obrta mora ispunjavati i uvjete propisane stručnosti za taj vezani obrt. Poslovođa vodi obrt u ime i za račun obrtnika. [5]

Posebni uvjeti propisani Zakonom o obrtu su:

- odgovarajuća razina stručnosti za vezane obrte (ispit o stručnoj osposobljenosti, srednja stručna sprema, majstorski ispit)
- posebna zdravstvena sposobnost, za obrtnička zanimanja za koja je posebnim zakonima propisana (npr. građevinske djelatnosti zbog rada na visini),
- povlastica u slučaju obavljanja povlaštenih obrta, koju izdaje ju nadležno ministarstvo ili drugo državno tijelo (npr. za obavljanje ribolova na moru ili cestovnog prijevoza osoba ili stvari). [5]

Iznimno, osoba koja želi obavljati vezani obrt i ispunjava opće uvjete, ali ne ispunjava i poseban uvjet propisane razine stručnosti, može obavljati vezani obrt ukoliko na

takvim poslovima zaposli radnika u punom radnom vremenu, koji udovoljava propisanim uvjetima. Vezani obrt mogu obavljati osobe koje imaju odgovarajuće visoko obrazovanje, kao i fizičke osobe – izumitelji na temelju ostvarenog patentnog prava za patentirani proizvod ili uslugu i zaštićenog industrijskog dizajna. Izuzetak su i obrti za koje je propisan uvjet položenog majstorskog ispita, ako se otvaraju sa sjedištem na područjima posebne skrbi, brdsko-planinskim područjima ili na otocima te ih mogu otvoriti osobe sa završenim odgovarajućim srednjim strukovnim obrazovanjem i bez majstorskog ispita. U takvom slučaju, obveza je položiti majstorski ispit u roku od tri godine nakon otvaranja obrta. [5]

Uz uvjete iz Zakona o obrtu, prilikom otvaranja obrta treba obratiti pažnju i na zakonske propise (kao npr. Zakon o trgovini, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Zakon prijevozu u cestovnom prometu, itd.) koji određuju posebne uvjete za obavljanje pojedinih djelatnosti. [5]

2.1.3. Poslovni plan

Poslovni plan je pisani dokument koji opisuje poslovanje tvrtke. Obuhvaća ciljeve, strategije, prodaju, marketing i financijska predviđanja. Poslovni plan služi kao putokaz u strukturiranju, vođenju i razvoju tvrtke.

2.2. Poslovna strategija

Strategija je izjava o tome kako nešto postići. Točnije, strategija je jedinstveni pristup tome kako koristiti misiju za postizanje vizije. Strategije su presudne za uspjeh tvrtke jer je to mjesto gdje se počinje ocrtavati plan kako nešto učiniti. Što je organizacija jedinstvenija, osmišljavanje strategija mora biti kreativnije i inovativnije.

Poslovna strategija je jasan skup planova, akcija i ciljeva koji opisuju kako će tvrtka konkurirati na određenom tržištu ili tržištima s proizvodom ili brojem proizvoda ili usluga. Poslovna strategija je moćan alat koji pomaže kod postizanja poslovnih ciljeva, definirajući metode i taktike koje su nužne za rast tvrtke. Stvaranje poslovne strategije koja je u skladu s vizijom tvrtke zahtijeva vrijeme i razvoj.

Poslovna strategija mora uzeti u obzir niz čimbenika uključujući tržište, konkurente i poslovno okruženje, kao i strukturu poduzeća, snage i slabosti. Također bi trebala biti dovoljno fleksibilna da podnese promjene. Planiranje i priprema poslovne strategije stoga zahtijeva snažne vještine strateškog planiranja i poslovne analize, kao i dobro razumijevanje funkcija poput marketinga, prodaje i distribucije.

Ovaj rad će se baviti strategijom poslovne komunikacije na temelju obrta za fotografiranje i snimanje. Strategija će uključivati definiranje ciljeva, razradu marketinškog plana, odabir ciljne publike i možebitne niše poslovanja te prijedlog vizualnog identiteta.

2.2.1. Misija i vizija

Imati i dijeliti zajedničku misiju i viziju bitan je dio svake uspješne poslovne strategije. Tvrtke koje komuniciraju svoju svrhu obično imaju bolji učinak od onih koje to ne čine. One također bolje razumiju važne aspekte vlastitog poslovanja.

Tvrtka svoju misiju i viziju obično prenosi u obliku kratkih pisanih izjava. Izjava o misiji tvrtke usmjerena je na klijente, zaposlenike i investitore i može uključivati vrijednosti kao što su poštovanje, entuzijazam ili ekološka svijest. Izjave o viziji, s

druge strane, usmjerene su na budućnost i imaju veze sa svrhom i težnjama. Dok prva pomaže prenijeti ideale i vrijednosti dionicima, druga postavlja svrhu tvrtke.

Posljedica toga je da je poslovna strategija bliže povezana s vizijom – što tvrtka želi postići. Obje izjave, međutim, igraju ključnu ulogu u stvaranju i održavanju dobre poslovne strategije. Kada proces namjerava postići viziju, on također zadovoljava misiju.

Izjave o misiji i viziji daju vodič na visokoj razini za postizanje ciljeva i zadataka dok informiraju strateški plan. One se mogu mijenjati kako se potrebe tvrtke mijenjaju kao odgovor na kulturne i tržišne promjene, također prilagođavajući strategije s njima.

2.2.2. Ciljevi

Izjava o misiji često se smatra definicijom svrhe poduzeća i razloga postojanja, što je oblik poslovnog cilja. Izjava o viziji još je jedan uobičajeni način na koji tvrtka artikulira svoje ciljeve dajući pogled na to kamo želi ići.

Jedan od najznačajnijih elemenata poslovnog planiranja je postavljanje ciljeva i na taj način određivanje smjera kretanja za buduće poslovanje. Cilj (ishod) je točno postavljen ako zadovoljava niz kriterija zbog kojih je vjerojatnije da će biti postignut.

Cilj je krajnje odredište koje tvrtka želi dostići i prema kojem su usmjerene njene aktivnosti. Pravilno postavljeni ciljevi svakako će utjecati na povećanje učinka poslovanja, pomoći razrješavanju različitih dvojbi te olakšati funkcioniranje jer osiguravaju mjerljiv pokazatelj na temelju kojeg imamo mogućnosti mjeriti napredak poslovanja.

Kod postavljanja ciljeva bitno je napomenuti da postoje kratkoročni i dugoročni ciljevi. Kratkoročni ciljevi su ciljevi koje tvrtka želi postići u bližoj budućnosti. To može značiti danas, ovaj tjedan, ovaj mjesec ili čak ovu godinu. Dugoročni ciljevi se odnose na ciljeve za čije je postignuće potrebno nekoliko godina i više.

Kao pomoć u određivanju ciljeva često se koriste SMART ciljevi. SMART je akronim iza kojeg stoje riječi S – Specific, M – Measurable, A – Achievable, R – Relevant, T – Time-bound.

Postavljeni ciljevi moraju biti jasni i specifični kako bi njihovo ostvarenje bilo vjerojatnije. Potrebno je odrediti što se želi postići i zašto, tko je uključen u postizanje ciljeva, gdje će se ciljevi ostvariti i kada te koja sredstva i ograničenja postoje u postizanju ciljeva.

Za ciljeve je ključno da budu mjerljivi kako bi se mogao pratiti napredak i poduzeti ispravne akcije u postizanju istih.

SMART ciljevi moraju biti realni i dostižni kako bi bili ostvarivi. Drugim riječima, trebaju biti izazovni, ali u skladu sa znanjem i resursima tvrtke.

Također, bitno je da su postavljeni ciljevi bitni za dugoročno poslovanje tvrtke. Ciljevi tvrtke trebaju biti u skladu s njenim vrijednostima i dugoročnim planovima.

Zadnja stavka, ali ne i manje bitna, kod određivanja SMART ciljeva je vremenski okvir. Postavljeni ciljevi moraju imati svoj početak i kraj, odnosno očekivano vrijeme za njihovo postizanje. Određivanje rokova pomaže tvrtkama u praćenju napretka kroz vrijeme i odabiru poslovne strategije za uspješno ostvarivanje ciljeva.

2.2.3. Planovi i akcije

Poslovna strategija započinje vizijom, a završava akcijom. Bez vizije poslovna strategija je bez smjernica, a bez akcije ona se neće ostvariti.

Prednost akcijskih planova uključuje korake koji slijede tradicionalni marketinški ili prodajni plan—na primjer, korisnička podrška i usluge nakon prodaje, prikupljanje ili zapošljavanje i upravljanje zaposlenicima. Ova pitanja se mogu klasificirati u tri skupine akcijskih planova: operativni planovi, planovi upravljanja i planovi za nepredviđene situacije.

Operativni planovi izgledat će drugačije ovisno o vrsti posla kojim se tvrtka bavi. Plan može uključivati proizvodnju zaliha, skladištenje i distribuciju. Proizvod može biti digitalan, u kojem slučaju tvrtka možda mora računati na hardversku i softversku integraciju, dokumentaciju i podršku. Korisno je vidjeti operativni plan kao linearni proces koji počinje sa sirovinom i završava isporukom zadovoljnom kupcu.

Planovi upravljanja obično uključuju različite aktivnosti koje pomažu poslovanju poduzeća, kao što su administrativne dužnosti, briga o zaposlenicima i upravljanje projektima. Također će obuhvatiti vremenski raspored ili prekretnice za rokove, događaje itd. Odličan način za izradu takvog plana je razmišljanje u smislu ključnih aktivnosti koje ljudi moraju obavljati kako bi poslovanje tvrtke opstalo.

Planovi za nepredviđene situacije ili pretpostavke temeljene na tome što će se dogoditi ako stvari ne budu išle prema očekivanjima. Čak i ako te pretpostavke nisu točne, trebale bi biti realne i potkrijepljene prethodnim iskustvom. Kombinacija SWOT analize s akcijskim planovima može biti odličan način za predviđanje mogućih prijetnji ispravnim identificiranjem unutarnjih i vanjskih čimbenika.

Akcijski planovi mogu pomoći tvrtkama da odrede kako najbolje upravljati poslovanjem. Kada se grupiraju kako je spomenuto, oni su moćan alat za pretvaranje vizije tvrtke u njenu stvarnost.

2.2.4. Pozicioniranje na tržištu

Današnje tržište zasićeno je fotografima i snimateljima, pa čak i u specifičnim nišama. Kako bi se ostvarili konkretni rezultati i postiglo uspješno poslovanje potrebno se razlikovati od konkurencije i zauzeti mjesto na tržištu.

Način na koji potrošači percipiraju određenu tvrtku u odnosu na njene konkurente postiže se pozicioniranjem na tržištu. Pozicioniranjem tvrtka postiže željenu sliku o sebi, svojem proizvodu ili usluzi.

Kako bi se tvrtka uspješno izdvojila od konkurenata potrebno je prethodno istražiti tržište te njihove proizvode, usluge, mane i prednosti. Dobivene informacije služe kao smjernice u načinu pozicioniranja tvrtke na tržištu.

Postoji više vrsta pozicioniranja, a neke od njih su:

- Cijena proizvoda i/ili usluge - Cijena je bitan čimbenik koji utječe na odluke većine kupaca. Tvrtke s proizvodima i/ili najnižim cijenama uz razumnu razinu kvalitete obično pobjeđuju.
- Kvaliteta proizvoda i/ili usluge - Kvaliteta može pomoći u rješavanju većine ratova cijena. Na nekim tržištima, kao što su luksuzna kozmetika ili automobili, kvaliteta može odrediti tko su konkurenti.
- Diferencijacija – Diferencijacija je ono što izdvaja proizvod i/ili uslugu iz mnoštva. Ako je proizvod i/ili usluga znatno drugačiji, konkurenti možda neće predstavljati toliku prijetnju.
- Fleksibilnost – Fleksibilnost stvara lakši život za potrošača. Prilagodba željama kupaca je bitna stavka u pozicioniranju na tržištu.
- Služba za korisnike - Služba za korisnike naglašava stvaranje korisnih i prijateljskih interakcija. To može biti posebno bitno u određenim industrijama, kao što su restorani i bankarstvo.
- Ciljana skupina – Ova vrsta pozicioniranja cilja na određenu skupinu korisnika i objašnjava zašto su ponude tvrtke izravno primjenjive i relevantne za tu skupinu.

Postoji više razloga zašto bi pozicioniranje trebalo biti dio svake marketinške strategije. S pravom taktikom pozicioniranja tvrtka može stvoriti bolje marketinške

poruke, bolje oblikovati svoje proizvode i/ili usluge te strukturirati cijenu kako bi ostala konkurentna.

Marketinškim pozicioniranjem tvrtka je u stanju uspostaviti snažnu kompetitivnu poziciju. Ispravno pozicioniranje utječe na to kako potrošači percipiraju određeni proizvod i/ili uslugu u odnosu na njegovu konkurenciju. Tvrtka stječe tržišnu prednost kada uspije stvoriti pozitivnu sliku svog proizvoda i/ili usluge u glavama potrošača. Čineći to, ona može zauzeti svoju poziciju u konkurentskom okruženju te uspostaviti dobar imidž.

Jedan od glavnih ciljeva svakog poslovanja je povećanje prodaje. Relevantnijom ponudom i dobrom poslovnom komunikacijom tvrtka ima mogućnost doći na novo tržište što može rezultirati novim klijentima i dodatnom prodajom.

2.2.5. Niša poslovanja

Tržišna niša je segment većeg tržišta koji se može definirati vlastitim jedinstvenim potrebama, preferencijama ili identitetom koji ga čini drugačijim od tržišta u cjelini.

Gotovo svako tržište može se dodatno podijeliti prema specifičnim potrebama ili preferencijama njegovih sastavnica. Neki od najčešćih načina definiranja niše temelje se na cijeni (skupo, jeftino), demografiji (spol, dob, razina prihoda, razina obrazovanja), razini kvalitete (vrhunska kvaliteta, ručni rad, ekonomična izrada), psihografiji (vrijednosti, interesi, stavovi), geografiji (stanovnici određene zemlje, grada ili čak susjedstva).

Suosnivač i glavni izvršni direktor Airbnb-a jednom je rekao: „Izgradite nešto što sto ljudi voli, a ne nešto što se jednom milijunu ljudi sviđa.“ Ovaj citat savršeno opisuje što marketing u niši poslovanja predstavlja.

S obzirom na snažnu konkurenciju koja je prisutna na globalnom tržištu, izgradnja uspješnog poslovanja danas često zahtijeva fokusiranje na specifičan segment većeg tržišta i pronalaženje načina da se zadovolji relativno mala, ali lojalna publika.

Prodaja proizvoda i/ili usluga bazi potrošača određene niše može dati prednost nad konkurentima na više različitih načina, čak i ako su marketinška sredstva tvrtke ograničena.

Fokusiranjem na manji dio većeg tržišta tvrtka je u prilici specijalizirati se i pokazati stručnost u odabranom području te se time istaknuti od konkurenata i zauzeti svoje mjesto na tržištu. Ljudi će više vjerovati, a i više platiti stručnjaku koji jasno ulaže svo svoje znanje u odgovor na određeni problem. To je ono na čemu se gradi reputacija. To je također način na koji tvrtke osvajaju tržište kako bi postale vodeće u industriji.

Prije svega, potrebno je identificirati jedinstvenu prodajnu ponudu i način kako bi se ona istaknula od konkurencije. Potrebno je istražiti postoje li neke stvari koje konkurencija radi bolje, postoji li skupina kupaca u odabranoj niši koja nije zadovoljena te kakvu vrstu problema je potrebno riješiti.

Sljedeći korak je istraživanje industrije. Ovdje je cilj dobiti jasnu sliku o tome što konkurenti rade i koje su prilike otvorene. Stvar koju treba imati na umu je razina konkurencija – što je konkurencija u određenoj niši manja, to je vjerojatnije da je manje profitabilna.

Nakon istraživanja industrije dolazi istraživanje tržišta, što u osnovi znači prikupljanje informacija o ciljanoj publici i uočavanje relevantnih obrazaca. Ovisno o ciljevima to može uključivati stavke poput obrazovne razine, učestalosti kupnje, najčešće korištenih platformi društvenih medija i slično. Ovaj proces je ključan za razvoj strategije poslovnog komuniciranja.

U fotografiji i videografiji postoji veliki broj različitih niša ovisno o ciljanoj publici, a neke od njih su:

- Eventni – mnogo toga se može uvrstiti u ovu kategoriju, od vjenčanja, koncerata, festivala, sportskih događaja pa sve do korporativnih događaja i konferencija.
- Korporativna fotografija/videografija – imati visokokvalitetan vizualni sadržaj danas je neophodno za skoro svaku tvrtku. Poslovni portreti,

fotografije proizvoda, edukativni i promotivni videozapisi neki su od potreba kako manjih tako i većih tvrtki.

- Reklame/proizvodi – mnoge se tvrtke danas sve više oslanjaju na e-trgovinu, društvene mreže i proširenu stvarnost. Zbog toga im je vizualan sadržaj bitna stavka u poslovanju te mu pridaju veliku vrijednost. Vizualan sadržaj poput promotivnih fotografija i/ili videozapisa pomoći će im u povećanju prodaje njihovih proizvoda.
- Moda – uspon interneta utjecao je na sve dijelove modne industrije, a ne samo na prodajni dio industrije. Ima ulogu u opskrbnim lancima, oglašavanju, komunikacijama, svijesti o robnoj marki. Društvene mreže nisu samo postale važne za prodaju mode, već i kao dio predviđanja i određivanja budućih trendova. Fotografije i videozapisi su neizostavan korak u ovoj industriji.
- Nekretnine – na tržištu uvijek ima nekretnina, a tako i posrednika koji to pokušavaju istaknuti. Fotografija je ključna u ovoj industriji, a ona može uključivati fotografije interijera i eksterijera.
- Stock fotografija/videografija – stock fotografija/videografija obuhvaća gotovo sve prethodno navedene niše, a i šire. Radi se o ponudi fotografija i videozapisa koji su često licencirani za posebne namjene.

Niše poslovanja kojima će se obrt za fotografiranje i snimanje primarno baviti su eventni i reklame/proizvodi. Te dvije niše odabrane su iz razloga što unutar tih niša postoji prostor za napredak, a samim time mogućnost za ostvarivanjem uspješnog i dugoročnog poslovanja.

2.3. Poslovna komunikacija

Komunikacija je trajan proces koji uključuje slanje i primanje informacija, verbalnu i neverbalnu komponentu u komunikaciji, a glavni cilj je razmjena ideja. Kako bi se ostvario cilj, uspostavljaju se takozvani komunikacijski mostovi i prevladavaju se prepreke i barijere. U tu svrhu se uvježbavaju i koriste tehnike i metode komunikacije u odnosu na različita područja i sfere poslovnog okruženja i društvenog života.

Najznačajniji trenutak u komunikaciji je prenošenje informacija. Informacija je obavijest, najava, informacija. Ona treba biti pouzdana, provjerena, kontrolirana, ali i dinamična. Proces protoka informacija ne sastoji se samo od slanja informacija, već on zahtijeva i primanje, ispravno čitanje određene poruke te povratnu reakciju.

Poslovna komunikacija je proces dijeljenja informacija između ljudi unutar i izvan tvrtke. Učinkovita poslovna komunikacija je način na koji zaposlenici i menadžment komuniciraju kako bi postigli organizacijske ciljeve. Njena svrha je poboljšati organizacijsku kulturu i smanjiti pogreške. Sva organizirana djelatnost u poduzeću oslanja se na proces poslovne komunikacije. To može biti bilo što, od menadžerske komunikacije do tehničke komunikacije s dobavljačima. Sjajna komunikacija donosi priliku za izvanredan angažman zaposlenika i kupaca. To stvara jasnoću, značajnije rezultate i rast prihoda i dobiti.

Poslovna komunikacija se može ostvariti kao:

- Verbalna komunikacija - vrsta komunikacije u kojoj se informacija prenosi zvukom i riječju (jezikom)
- Neverbalna komunikacija – vrsta komunikacije koja se ostvaruje preko izraza lica, rukovanjem i slično
- Usmena komunikacija – vrsta komunikacije u kojoj pošiljalatelj i primatelj uspostavljaju odnos razumijevanja na osnovi iskaza o kome se ne ostavlja nikakav zapis
- Pismena komunikacija – vrsta komunikacije koja se zasniva na poruci u pisanom obliku

- Neposredna komunikacija – vrsta komunikacije u kojoj se između pošiljatelja i primatelja uspostavlja neposredna veza i kontakt
- Posredna komunikacija – vrsta komunikacije koja se ostvaruje na način da je između pošiljatelja i primatelja poruke prisutan posrednik

2.3.1. Marketinški plan

Marketinški plan je jedan od najvažnijih elemenata poslovnog plana, a opisuje strategiju oglašavanja koju će tvrtka primijeniti kako bi stvorila potencijalne kupce i dosegla svoju ciljanu skupinu. Marketinški plan detaljno opisuje promotivne i PR kampanje koje treba poduzeti tijekom određenog razdoblja, uključujući kako će tvrtka mjeriti učinak tih inicijativa.

Marketinški miks je definiran kao skup marketinških alata koje tvrtka koristi za postizanje svojih marketinških ciljeva na ciljnom tržištu.

Četiri glavne komponente marketinškog miksa su proizvod, cijena, mjesto i promocija. Marketinški miks može biti proširen s još 3 komponente, a to su: ljudi, procesi i fizički dokazi.

Tvrtka mora imati proizvod ili uslugu kako bi mogla nešto prodavati. Bilo da se radi o uvođenju novog ili poboljšanju postojećeg, proizvod mora pružiti vrijednost. Kako bi proizvod bio uspješan na tržištu ključno je zadovoljiti potrebe i želje kupaca.

Cijena je bitna komponenta kod plasiranja proizvoda na tržište te je bitno napraviti dobru strategiju kod određivanja iste. Cijena mora biti konkurentna i mora donositi profit.

Važna komponenta u marketinškom miksu je mjesto na kojem kupci mogu doći do proizvoda ili usluge. Uspješno dovođenje potencijalnih potrošača leži u definiranju ciljane publike. Poznavanje ciljanje publike uvelike će pomoći u definiranju komunikacijskih kanala putem kojih će tvrtka reklamirati svoj proizvod ili uslugu.

Reklama (promocija) je možda i najbitnija komponenta u marketinškom miksu jer se njome komuniciraju vrijednosti i općenita slika proizvoda ili usluge.

Ljudi, kao prva od tri komponente kojima se proširuje marketinški miksu mogu biti zaposlenici ili korisnici. Oni utječu na reputaciju i poziciju proizvoda ili usluge na tržištu. Jasna i dobro odabrana strategija poslovnog komuniciranja između zaposlenika i kupaca je ključna za uspješno poslovanje.

Procesi podrazumijevaju metode i aktivnosti pružanja usluge potrošačima stoga je neophodno poznavati skupinu ljudi prema kojoj se vrši komunikacija. Strateški odabir poslovnog komuniciranja može rezultirati konverzijom potencijalnih kupaca.

Fizički dokazi odnose se na iskustvo korisnika, odnosno njegovu povratnu informaciju na proizvod ili uslugu.

2.3.2. Ciljana publika

Ciljana publika odnosi se na određenu skupinu potrošača koju najvjerojatnije zanima proizvod i/ili usluga koju tvrtka nudi, a samim time i na skupinu ljudi koja bi trebala vidjeti marketinške kampanje tvrtke. Ciljana publika može biti određena mnogim čimbenicima kao što su dob, spol, prihodi, lokacija, interesi i slično. Na temelju tih čimbenika definiraju se strategije i taktike marketinga koje će tvrtka upotrijebiti.

Ciljana publika obrta za fotografiranje i snimanje biti će uglavnom brendovi unutar sportske industrije. Sportska industrija je u zadnjih nekoliko godina u velikom porastu te se samim time na tržištu pojavljuju novi brendovi sportske odjeće i obuće, sportske prehrane, razne aplikacije i gadgeti za praćenje napretka te sve veći broj teretana i osobnih trenera. Također, nakon što je svijet pogodila pandemija COVID-19 povećala se svijest za zdravijim načinom života i ljudi su sve više počeli boraviti u prirodi, a samim time interes i potreba za sportskim proizvodima su u porastu.

Društvene mreže trenutno su glavni marketinški alat sportskih brendova. To je mjesto gdje brendovi imaju priliku približiti se svojim korisnicima diljem svijeta. A

kako bi to uspješno radili potreban im je vizualni sadržaj. Kroz dobar vizualni sadržaj brendovi imaju priliku komunicirati svoju priču i viziju svojoj ciljanoj skupini te na taj način pridobiti nove potencijalne kupce.

Uz sportske brendove kao glavnu ciljanu publiku, sekundarna ciljana publika biti će razni događaji. Od vjenčanja, koncerata, festivala, sportskih događaja pa sve do korporativnih događaja i konferencija, potražnja za vizualnim sadržajem je velika.

2.3.3. Komunikacijski kanali

Komunikacijski kanali su način na koji se dijeli informacija, postavlja pitanje ili daje odgovor na određeno pitanje. Komunikacijski kanali se mogu kategorizirati u tri glavna kanala: verbalni, pisani i elektronički. Svaki od navedenih komunikacijskih kanala ima različite snage i slabosti te je odabir pravih komunikacijskih kanala ključan za ostvarivanje marketinških ciljeva. Najbolji komunikacijski kanal je onaj koji najučinkovitije prenosi poruku na način da je ona shvaćena onako kako je pošiljatelj namjeravao.

Komunikacijski kanali putem kojih će se odvijati poslovna komunikacija obrta za fotografiranje i snimanje su prvenstveno elektronički (društvene mreže, web stranica) i verbalni (sastanci, networking).

2.4. Portfolio

Portfolio se može opisati kao organizirana zbirka radova koji prezentiraju kreativnost, praktične sposobnosti i/ili vještine rješavanja problema od strane umjetnika.

U kreativnoj industriji kao što su fotografija i videografija, portfolio je ključan za stjecanje novih klijenata i dolazak do ciljane skupine. Vrsta radova koji se nalaze unutar porfolija određuju stil i način rada umjetnika te nišu poslovanja. Radovi

uključeni u portfolio trebaju biti pažljivo odabrani kako bi u što boljem svjetlu prikazali rad umjetnika.

Kako bi bio uspješan i konvertirao potencijalne kupce u klijente, portfolio mora biti sažet i konkretan. Preveliki broj radova iz različitih niša mogao bi imati negativan učinak i rezultirati slabijom prodajom. Iz tog razloga bitno je odrediti nišu poslovanja te unutar portolija prikazivati većinom radove iz te niše. Na taj način će portfolio izgledati profesionalnije te će potencijalni klijenti imati bolju predodžbu o tome čime se umjetnik bavi i je li on pravi odabir za njih.

2.5. Vizualni identitet

Vizualni identitet može se opisati kao vizualna prezentacija tvrtke ili proizvoda. To je skup vizualnih elemenata koji služe za predstavljanje i razlikovanje brenda. Odnosi se na sve vidljive komponente kao što su logotip ili boje po kojima kupci identificiraju brend.

U ovom radu dati će se primjer mogućeg vizualnog identiteta za obrt za fotografiranje i snimanje. U kreativnoj industriji kao što su fotografija i videografija, najbitniji dio vizualnog identiteta su radovi izloženi u portfoliju. Radovi su ti kojima se umjetnik ističe među mnoštvom i putem kojih komunicira svoju vrijednost.

Glavne komponente vizualnog identiteta su: logotip, paleta boja, fontovi i tipografija, fotografija.

Logotip je grafički simbol tvrtke i njenog identiteta. Koristeći odgovarajuće boje, grafičke elemente i tipografiju u izradi logotipa jasno se komunicira čime se tvrtka bavi i koje su njene vrijednosti.

Boja igra veliku ulogu u tome kako potrošači percipiraju određenu tvrtku ili brend. Ona je možda i najbitniji faktor u identificiranju brenda jer ona daje tvrtki ili brendu osobnost i u stanju je izazvati emociju.

Fontovi i tipografija reflektiraju vrijednosti i ton brenda jednako kao što to rade boje. Tipografija ima raznolik skup konotacija i prezentira ono iza čega brend stoji.

Fotografija se u ovom slučaju odnosi na vizualni sadržaj (fotografije, videozapisi) koji je prisutan na komunikacijskim kanalima poput web stranice i društvenih mreža. Dobar vizualni sadržaj je ključan za ostavljanje pozitivnog prvog dojma i komuniciranje temeljnih vrijednosti brenda.

3. Eksperimentalni dio

U ekperimentalnom dijelu rada izraditi će se SWOT analiza na temelju obrta za fotografiranje i snimanje, anketni upitnik, kreirati će se persone na temelju ciljane publike te dati prijedlog vizualnog identiteta.

3.1. Prednosti i nedostaci (SWOT analiza)

SWOT analiza osmišljena je kako bi omogućila realan, činjenicama temeljen pogled na snage i slabosti tvrtke. To je alat koji se koristi za procjenu konkurentske pozicije tvrtke na tržištu i razvoj strateškog planiranja.

U knjizi „Enciklopedija teorije menadžmenta“ Eric Kessler je napisao: „Tvrtke koje redovito analiziraju svoje snage, slabosti, prilike i prijetnje imaju 60 posto veće šanse za opstanak od kompanija koje to ne čine“. [6]

Koristeći unutarnje i vanjske čimbenike, ova tehnika može usmjeravati tvrtke prema strategijama za koje je vjerojatnije da će biti uspješne, a odvratiti od onih u kojima su bile ili će vjerojatno biti manje uspješne.

Unutarnjim čimbenicima SWOT analize podrazumijevaju se snage i slabosti tvrtke. To je područje na koje tvrtka ima neposredan utjecaj, odnosno odgovorna je za strategije i razvoj. Financijski i ljudski resursi, materijalna i nematerijalna (naziv tvrtke) imovina te operativna učinkovitost neki su od uobičajenih unutarnjih čimbenika SWOT analize.

Dok snage ili prednosti opisuju ono čime se tvrtka ističe i što je odvaja od konkurencije, slabosti ju sprječavaju da posluje na najvišoj razini te ju samim time udaljava od njenih ciljeva.

Neka od glavnih pitanja koje si tvrtka mora postaviti kako bi ustanovila svoje snage ili prednosti su:

- Što radimo bolje od drugih?

- Koje jedinstveno znanje, talent ili resurse imamo?
- Koje vrijednosti pokreću naše poslovanje?
- Što drugi ljudi kažu da radimo dobro?

Neka od glavnih pitanja koje si tvrtka mora postaviti kako bi ustanovila svoje slabosti su:

- U čemu su naši konkurenti bolji od nas?
- Što možemo poboljšati?
- Koji su naši nedostaci?
- Što drugi ljudi kažu da ne radimo dobro?

Osim unutarnjih čimbenika, za uspješno poslovanje jednako je bitno i ono što se događa izvan poduzeća. Prilike i prijetnje kao vanjski čimbenici SWOT analize su faktori nad kojima tvrtka nema kontrolu i na koje ne može izravno utjecati.

Prilike se odnose na povoljne vanjske čimbenike koji bi poduzeću dali konkurentsku prednost, a prijetnje na čimbenike koji mu mogu naštetiti.

Neka od glavnih pitanja koje si tvrtka mora postaviti kako bi prepoznala svoje prilike su:

- Kako možemo pretvoriti naše snage u prilike?
- Kako možemo pretvoriti naše slabosti u prilike?
- Postoji li tržišna niša u kojoj ima mjesta za napredak?
- Koju novu tehnologiju možemo koristiti?

Neka od glavnih pitanja koje si tvrtka mora postaviti kako bi prepoznala prijetnje i uspješno ih uklonila su:

- S kojim preprekama se susrećemo?
- Može li neka od naših slabosti spriječiti ostvarivanje naših ciljeva?
- Što naši konkurenti rade?
- Postoje li promjene u našem području ili tehnologiji koje bi mogle ugroziti naš uspjeh?

SWOT analiza na temelju obrta za fotografiranje i snimanje:

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Profesionalan i kreativan rad - Znanje i vještine u obradi fotografija i videozapisa - Fleksibilnost u dogovoru s klijentima - Isporuka finalnog proizvoda na vrijeme 	<ul style="list-style-type: none"> - Slaba tržišna prisutnost i reputacija - Mali broj postojećih klijenata - Nestabilni prihodi u početku obnašanja obrta - Nedostatak opreme potrebne za obavljanje poslova
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> - Poboljšanje i proširivanje znanja u obradi fotografija i videozapisa - Izrada portfolija i web stranice u svrhu dolaženja do novih klijenata - Specijalizacija za određenu nišu - Korištenje trendova u korist promocije na društvenim mrežama 	<ul style="list-style-type: none"> - Slaba tržišna prisutnost i reputacija može rezultirati slabim poslovanjem obrta - Zasićenost tržišta - Velik broj klijenata ne pridaje veliku vrijednost kreativnom radu - Napredak u tehnologiji mobilnih uređaja negativno utječe na fotografsku industriju

3.2. Persone

Kako bi se određena skupina potrošača bolje i preciznije definirala i razumijela, izrađuju se persone.

Persone su izmišljeni likovi koji se stvaraju na temelju istraživanja kako bi se predstavili različiti tipovi potrošača koji bi mogli koristiti određeni proizvod i/ili uslugu. Stvaranje persona pomaže u razumijevanju potreba, iskustva, ponašanja i ciljeva potencijalnih kupaca. Stvaranje persona izvrstan je način za dublje istraživanje specifičnih segmenata koji čine ciljanu skupinu. To je pogotovo korisno ako se proizvod i/ili usluga tvrtke sviđa širokom broju potrošača. Persone omogućuju odrediti demografiju, osobnosti i potrebe ciljanih potrošača. Persone se kreiraju na temelju podataka, anketa, digitalnih angažmana i ostalih informacija koje bi dale potpuniju sliku potrošača. To može uključivati omiljene hobije, televizijske emisije, publikacije i slično.

Na temelju ciljane publike obrta za fotografiranje i snimanje izrađene su sljedeće persone kako bi se detaljnije opisale želje i potrebe određenog klijenta:

Ivana



AGE	27
ZANIMANJE	Voditelj marketinga
BRAČNI STATUS	Nije u braku
LOKACIJA	Zagreb

Bio

Ivana je voditeljica marketinga u brendu sportske odjeće i obuće. Posvećena je svom poslu i želi maksimalno doprinijeti uspješnosti brenda.

Ciljevi

- Želi napraviti uspješnu kampanju za novi proizvod
- Želi privući što više potencijalnih kupaca
- Želi pronaći fotografa za dugoročnu suradnju

Frustracije

- Zasićenost tržišta brendovima sportske odjeće i obuće
- Nedovoljan broj trenutnih potrošača
- Ne može se odlučiti kojeg fotografa angažirati

Slika 1. Persona 1

Marko



AGE	30
ZANIMANJE	Osobni trener
BRAČNI STATUS	U braku
LOKACIJA	Zagreb

Bio

Marko je osobni trener i vlasnik teretane. Želi potaknuti ljude vođenju zdravijeg načina života i pomoći im u ostvarivanju njihovih ciljeva.

Ciljevi

- Želi imati veći broj klijenata
- Želi proširiti svoju teretanu
- Želi dinamičan i profesionalan vizualni sadržaj na društvenim mrežama i web stranici

Frustracije

- Teško se ističe na tržištu i samim time teško dolazi do novih potencijalnih klijenata
- Nema financijska sredstva za nadogradnju teretane
- Nije zadovoljan s trenutnim vizualnim sadržajem koji koristi za društvene mreže i web stranicu

Slika 2. Persona 2

Hana



AGE	33
ZANIMANJE	Projektni menadžer
BRAČNI STATUS	U braku
LOKACIJA	Zagreb

Bio

Hana je projektni menadžer u agenciji koja se bavi organizacijom događaja poput konferencija, kongresa, poslovnih sastanaka i slično. Perfekcionista je u svom poslu i sve mora biti točno onako kako je isplanirala i na vrijeme.

Ciljevi

- Želi uspješno odraditi sljedeću konferenciju
- Želi pronaći fotografa i snimatelja za dugoročnu suradnju

Frustracije

- Ne zna hoće li sve stići dogovoriti na vrijeme
- Nije bila zadovoljna s prošlim fotografima i snimateljima

Slika 3. Persona 3

Tomislav



AGE	30
ZANIMANJE	Grafički dizajner
BRAČNI STATUS	Nije u braku
LOKACIJA	Zagreb

Bio

Tomislav je grafički dizajner iz Zagreba. Tomislav se nedavno zaručio i počeo je planirati vjenčanje sa svojom zaručnicom.

Ciljevi

- Želi pronaći snimatelja za vjenčanje
- Želi da video vjenčanja bude na profesionalnoj razini

Frustracije

- Ne može se odlučiti kojeg snimatelja angažirati
- Ima ograničena financijska sredstva

Slika 4. Persona 4

3.3. Anketni upitnik

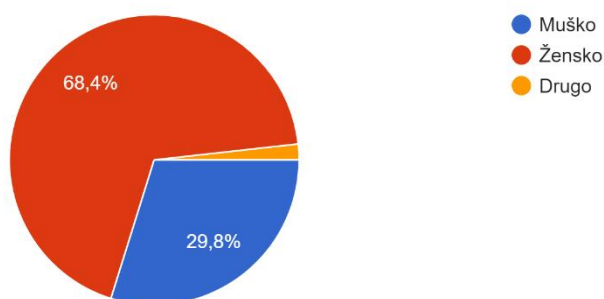
U svrhu određivanja naziva obrta za fotografiranje i snimanje te dobivanja jasnije slike o tome kako će izgledati vizualni identitet istog, proveden je anketni upitnik. Anketni upitnik sastojao se od 34 pitanja na koja su ispitanici (m/ž) od 20 do 60 godina subjektivno evaluirali i procijenili prijedloge za naziv obrta i odgovorili na pitanja vezana uz kreiranje vizualnog identiteta.

4. Rezultati i rasprava

4.1. Rezultati anketnog upitnika

Prva dva pitanja u anketnom upitniku odnosila su se na demografska obilježja ispitanika. Anketnom upitniku pristupilo je 59 ispitanika, od toga 70% ženske i 30% muške populacije. Većina ispitanika, točnije 42,9%, bilo je u dobi od 20. do 30. godine, 28,6% njih u u dobi od 41. do 50. godine, 14,3% njih u dobi od 31. do 40. godine i 14,3% njih u dobi od 51. do 60. godine.

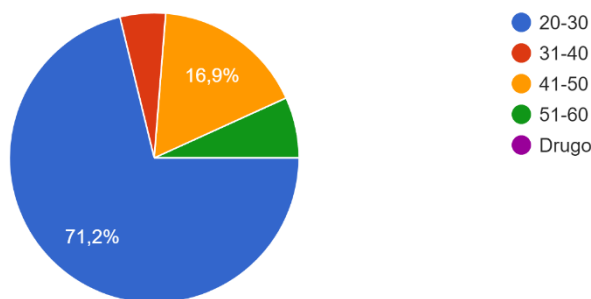
Odaberite spol.
57 odgovora



Slika 5. Grafikon 1

U koju od ponuđenih dobnih skupina pripadate?

59 odgovora



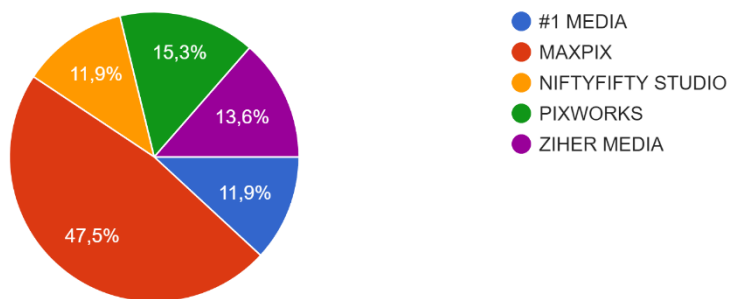
Slika 6. Grafikon 2

Sljedećih deset pitanja odnosilo se na odabir naziva za obrt za fotografiranje i snimanje gdje su ispitanici morali odabrati između sljedećih pet prijedloga: “#1 MEDIA”, “MAXPIX”, “NIFTYFIFTY STUDIO”, “PIXWORKS” i “ZIHER MEDIA”.

Među navedenim prijedlozima za naziv obrta za fotografiranje i snimanje, većina ispitanika, točnije 47.5%, smatraju ime “MAXPIX” najprikladnijim za naziv istog.

Koji od ponuđenih imena smatrate najprikladnijim za naziv obrta za fotografiranje i snimanje?

59 odgovora

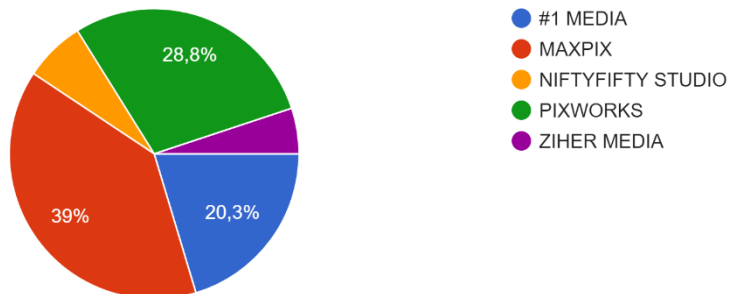


Slika 7. Grafikon 3

Među navedenim prijedlozima za naziv obrta za fotografiranje i snimanje, većina ispitanika, točnije 39%, smatraju da ime "MAXPIX" najbolje opisuje primarne djelatnosti istog.

Koje od ponuđenih imena za obrt za fotografiranje i snimanje, po Vašem mišljenju, najbolje opisuje primarne djelatnosti obrta?

59 odgovora

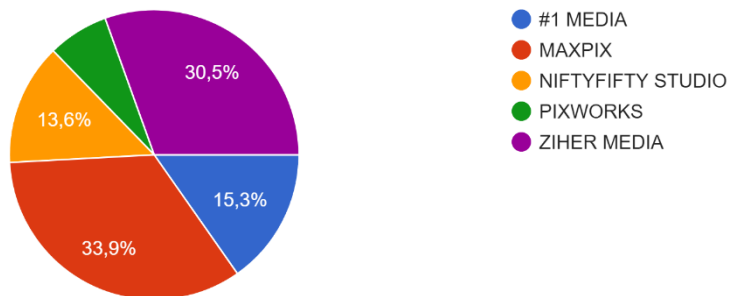


Slika 8. Grafikon 4

Među navedenim prijedlozima za naziv obrta za fotografiranje i snimanje, većina ispitanika, točnije 33,9%, smatraju da se ime "MAXPIX" najlakše pamti.

Koje se od ponuđenih imena za obrt za fotografiranje i snimanje, po Vašem mišljenju, najlakše pamti?

59 odgovora

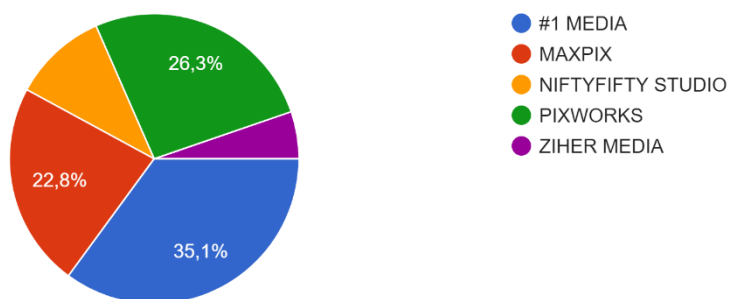


Slika 9. Grafikon 5

Među navedenim prijedlozima za naziv obrta za fotografiranje i snimanje, većina ispitanika, točnije 35,1%, smatraju ime “#1 MEDIA” najprofesionalnijim.

Koje se od ponuđenih imena za obrt za fotografiranje i snimanje, po Vašem mišljenju, čini najprofesionalnijim?

57 odgovora

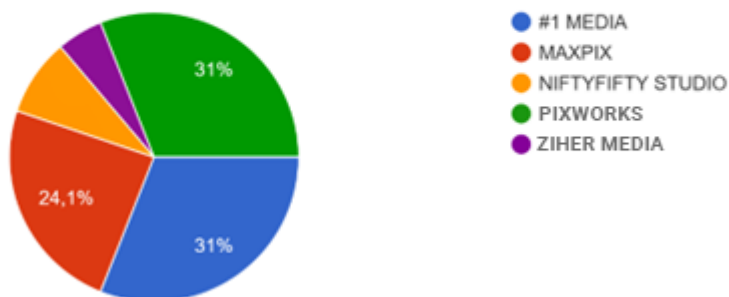


Slika 10. Grafikon 6

Za imena „#1 MEDIA“ i „PIXWORKS“, ispitanici smatraju da najviše dočaravaju osjećaj kvalitete.

Koje od ponuđenih imena za obrt za fotografiranje i snimanje, po Vašem mišljenju, najbolje dočarava osjećaj kvalitete?

58 odgovora

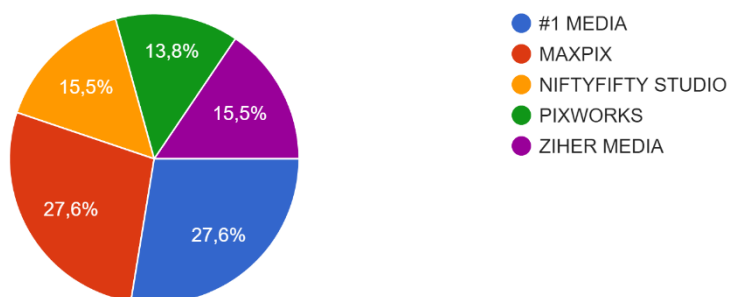


Slika 11. Grafikon 7

Za imena „#1 MEDIA“ i „MAXPIX“, ispitanici smatraju da najviše dočaravaju osjećaj sigurnosti.

Koje od ponuđenih imena za obrt za fotografiranje i snimanje, po Vašem mišljenju, najbolje dočarava osjećaj sigurnosti?

58 odgovora

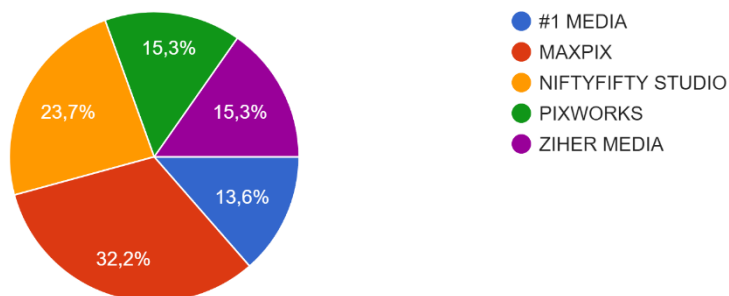


Slika 12. Grafikon 8

Među navedenim prijedlozima za naziv obrta za fotografiranje i snimanje, većina ispitanika, točnije 32,2%, smatraju da je ime "MAXPIX" u stanju konkurirati na tržištu.

Za koje od ponuđenih imena za obrt za fotografiranje i snimanje smatrate da je u stanju konkurirati na tržištu?

59 odgovora

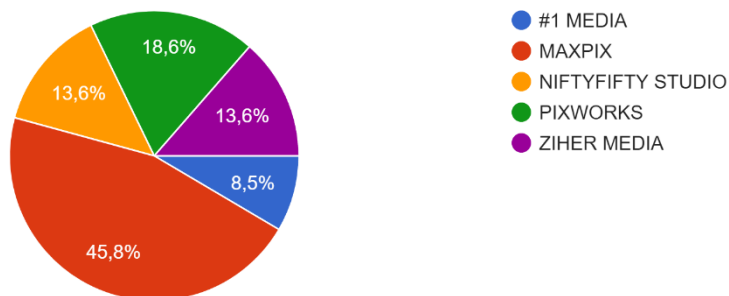


Slika 13. Grafikon 9

Među navedenim prijedlozima za naziv obrta za fotografiranje i snimanje, većina ispitanika, točnije 45,8%, smatraju da bi ime "MAXPIX" bilo najbolje prihvaćeno od strane potencijalnih klijenata.

Koje će od ponuđenih imena za obrt za fotografiranje i snimanje, po Vašem mišljenju, biti najbolje prihvaćeno od strane potencijalnih klijenata?

59 odgovora

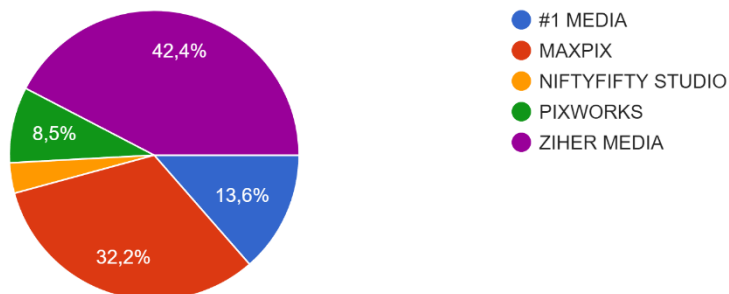


Slika 14. Grafikon 10

Među navedenim prijedlozima za naziv obrta za fotografiranje i snimanje, većina ispitanika, točnije 42,4%, smatraju da ime "ZIHER MEDIA" ima najveće šanse za uspjeh na domaćem tržištu.

Koje od ponuđenih imena za obrt za fotografiranje i snimanje, po Vašem mišljenju, ima najveće šanse za uspjeh na domaćem tržištu?

59 odgovora

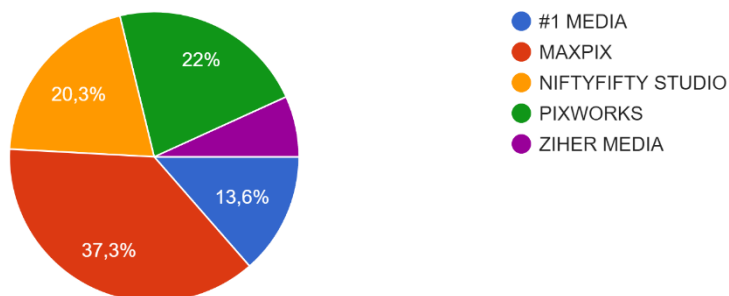


Slika 15. Grafikon 11

Među navedenim prijedlozima za naziv obrta za fotografiranje i snimanje, većina ispitanika, točnije 37,3%, smatraju da ime "MAXPIX" ima najveće šanse za uspjeh na vanjskom tržištu.

Koje od ponuđenih imena za obrt za fotografiranje i snimanje, po Vašem mišljenju, ima najveće šanse za uspjeh na vanjskom tržištu?

59 odgovora



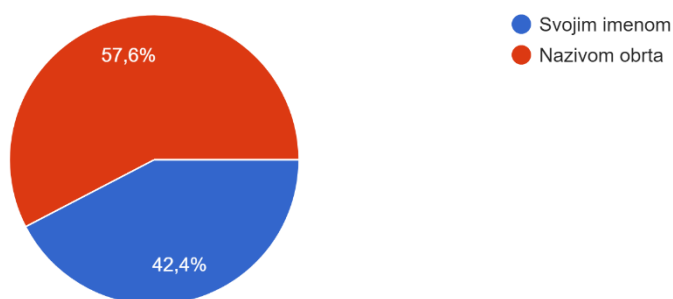
Slika 16. Grafikon 12

Uvidom u odgovore na prethodnih deset pitanja, može se jasno vidjeti da je naziv „MAXPIX“ najbolje prihvaćen od strane ispitanika te je iz tog razloga to ime odabrano za naziv obrta za fotografiranje i snimanje.

Na pitanje treba li se obnašatelj obrta za fotografiranje i snimanje brendirati svojim imenom ili imenom obrta, rezultati su bili prilično podjednaki.

Smatrate li da bi se obnašatelj obrta za fotografiranje i snimanje trebao brendirati svojim imenom ili nazivom obrta?

59 odgovora



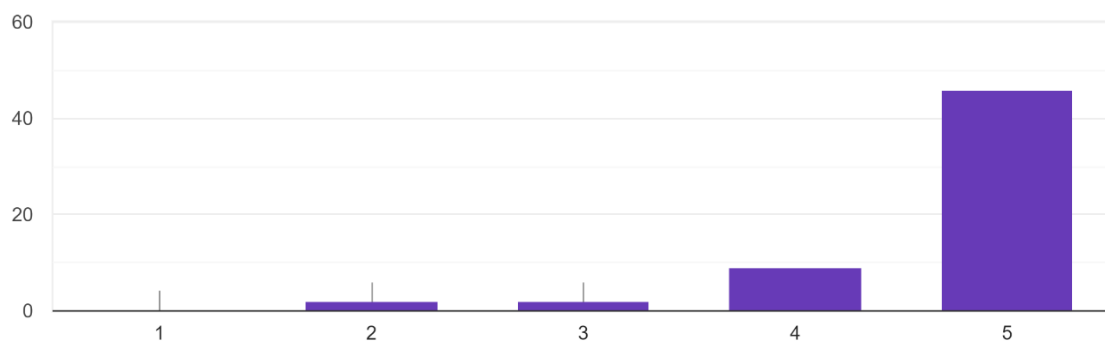
Slika 17. Grafikon 13

U sljedećih par pitanja cilj je bio vidjeti koliko su društvene mreže bitne za poslovanje obrta za fotografiranje i snimanje te na kojim društvenim mrežama ispitanici provode najviše vremena.

Većina ispitanika smatra kako je prisutnost na društvenim mrežama vrlo bitna za poslovanje obrta za fotografiranje i snimanje.

Koliko je, po Vašem mišljenju, prisutnost na društvenim mrežama bitna za poslovanje obrta za fotografiranje i snimanje?

59 odgovora

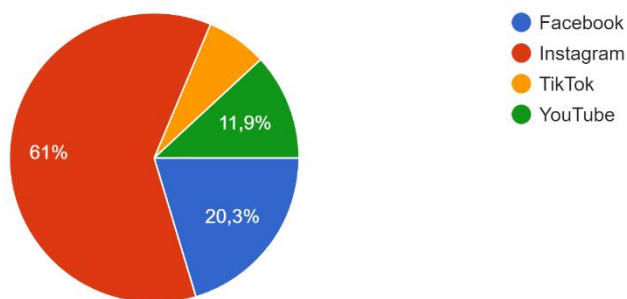


Slika 18. Grafikon 14

Od navedenih društvenih mreža (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), ispitanici najviše vremena provode na Instagramu.

Koju od navedenih društvenih mreža najviše koristite?

59 odgovora

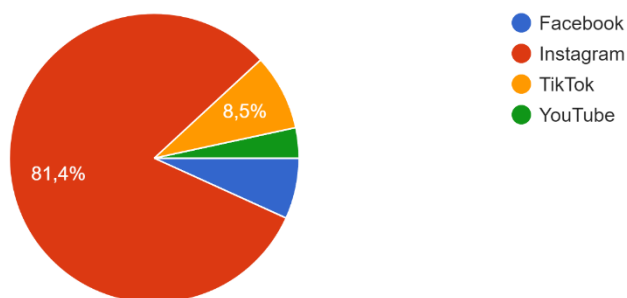


Slika 19. Grafikon 15

Većina ispitanika smatra kako je Instagram najvažnija društvena mreža za poslovanje obrta za fotografiranje i snimanje.

Koja od navedenih društvenih mreža, po Vašem mišljenju, ima najveću važnost za poslovanje obrta za fotografiranje i snimanje?

59 odgovora



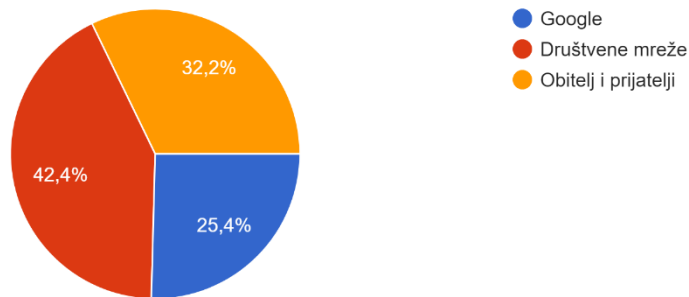
Slika 20. Grafikon 16

Iz prikazanih grafova jasno se može vidjeti kako je Instagram trenutno najmoćnija društvena mreža te će se iz tog razloga većina poslovne komunikacije obrta „MAXPIX“ voditi putem istog.

Na pitanje gdje bi prvo otišli kada bi tražili fotografa i snimatelja, većina ispitanika, točnije 42,4%, otišli bi na društvene mreže, njih 32,2% obratili bi se obitelji i prijateljima, a ostalih 25,4% otišli bi na tražilicu Google.

Kada biste tražili fotografa ili snimatelja, gdje biste prvo otišli?

59 odgovora



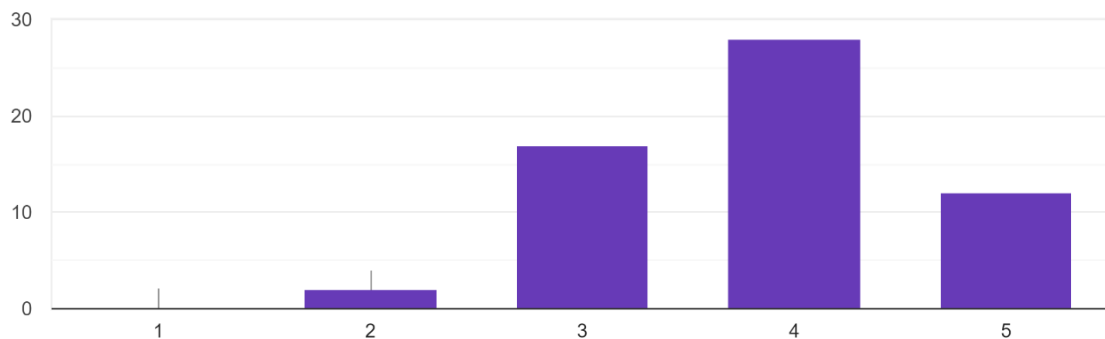
Slika 21. Grafikon 17

Sljedećih nekoliko pitanja odnosi se na to što bi ispitanicima bitno kada bi tražili fotografa ili snimatelja te koliku važnost ima web stranica u poslovanju obrta za fotografiranje i snimanje.

Cijena usluge fotografiranja ili snimanja od velike je važnosti te ju je bitno regulirati u skladu sa stanjem na tržištu.

Kada biste tražili fotografa ili snimatelja, koliko bi cijena usluge utjecala na Vaš odabir?

59 odgovora

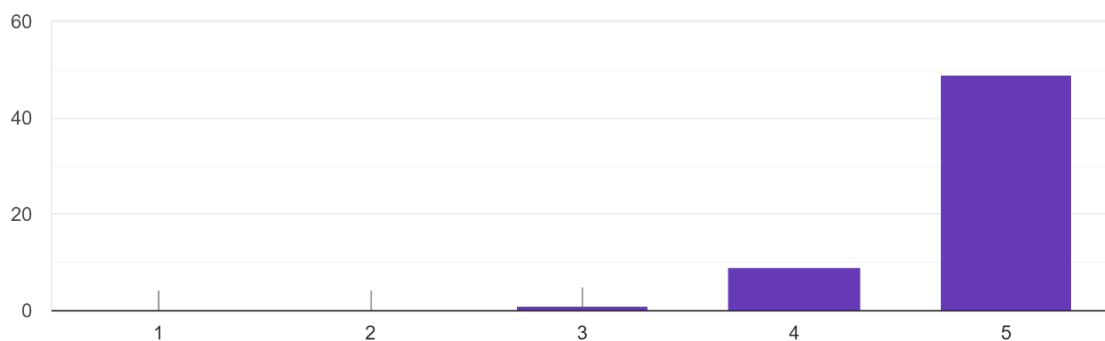


Slika 22. Grafikon 18

Također, uz cijenu, bitna je i kvaliteta. U većini slučajeva, potrošačima kvaliteta usluge dolazi na prvo mjesto te je ona ključna za uspješno poslovanje.

Kada biste tražili fotografa ili snimatelja, koliko bi Vam bila bitna kvaliteta usluge?

59 odgovora

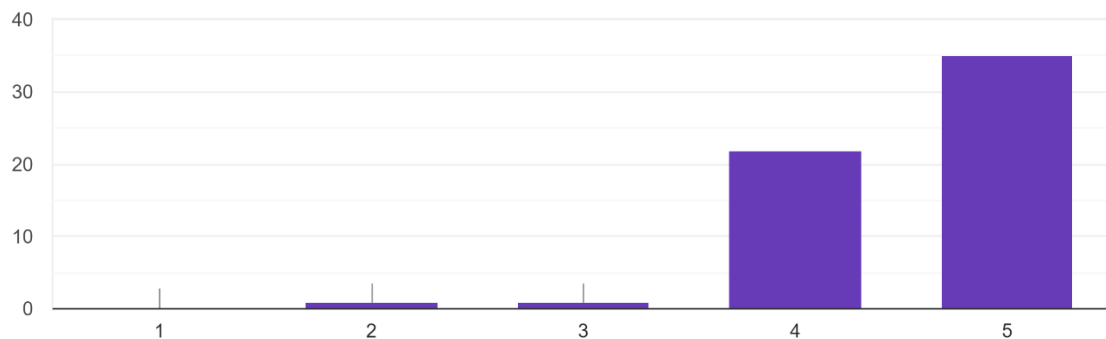


Slika 23. Grafikon 19

Recenzije korisnika su od velike važnosti jer one grade reputaciju brenda i donose nove potencijalne klijente.

Kada biste tražili fotografa ili snimatelja, koliko bi Vam bile bitne recenzije?

59 odgovora

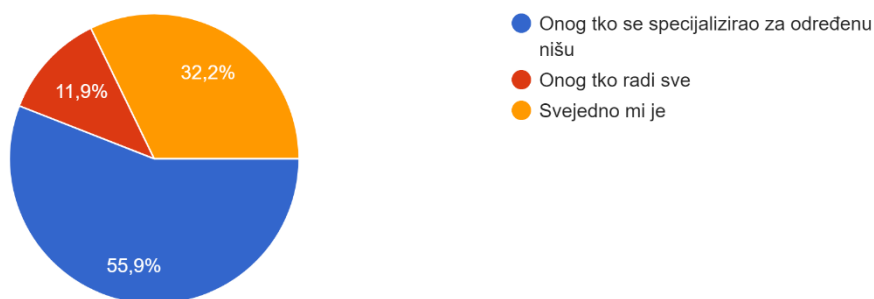


Slika 24. Grafikon 20

Rezultati anketnog upitnika su pokazali da većina ljudi kada je u potrazi za fotografom ili snimateljem traži nekoga tko se specijalizirao za određenu nišu.

Kada biste tražili fotografa ili snimatelja, biste li prije tražili nekoga tko se specijalizirao za određenu nišu ili nekoga tko radi sve?

59 odgovora

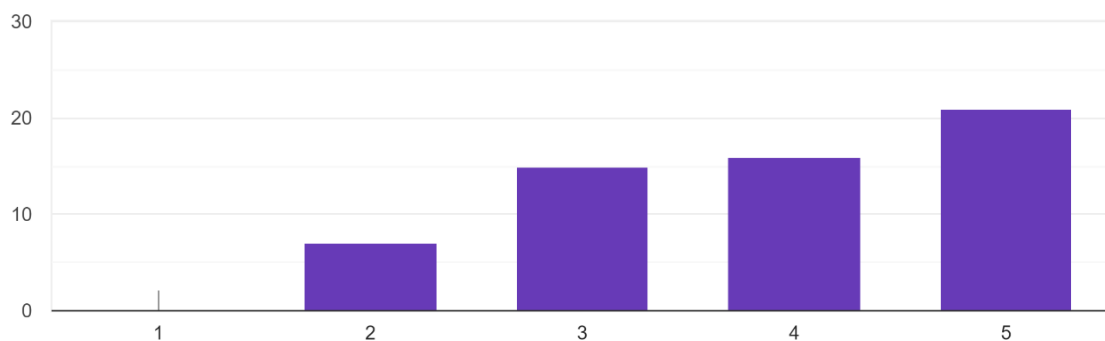


Slika 25. Grafikon 21

Kod odabira fotografa ili snimatelja, uvid u dosadašnje klijente većini ispitanika je prilično bitan.

Kada biste tražili fotografa ili snimatelja, koliko bi Vam bilo bitno vidjeti dosadašnje klijente?

59 odgovora

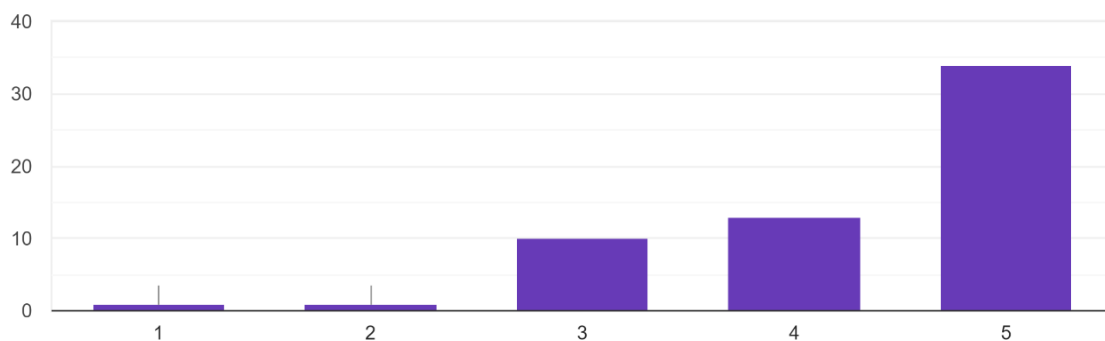


Slika 26. Grafikon 22

Većina ispitanika smatra kako je web stranica vrlo bitna za poslovanje obrta za fotografiranje i snimanje.

Koliko je, po Vašem mišljenju, web stranica bitna za poslovanje obrta za fotografiranje i snimanje?

59 odgovora

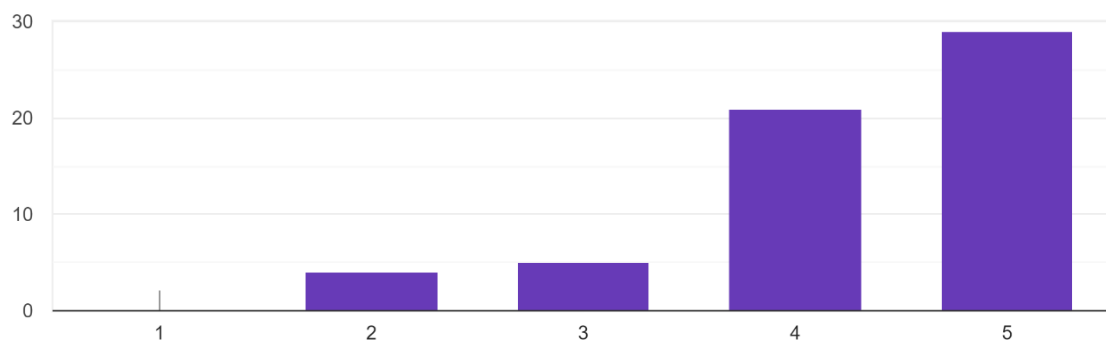


Slika 27. Grafikon 22

Uz to, izgled web stranice uvelike bi utjecao na njihovu percepciju o kvaliteti usluge te samim time i na odabir fotografa i snimatelja.

Kada biste tražili fotografa ili snimatelja, koliko bi izgled web stranice utjecao na Vaš odabir?

59 odgovora



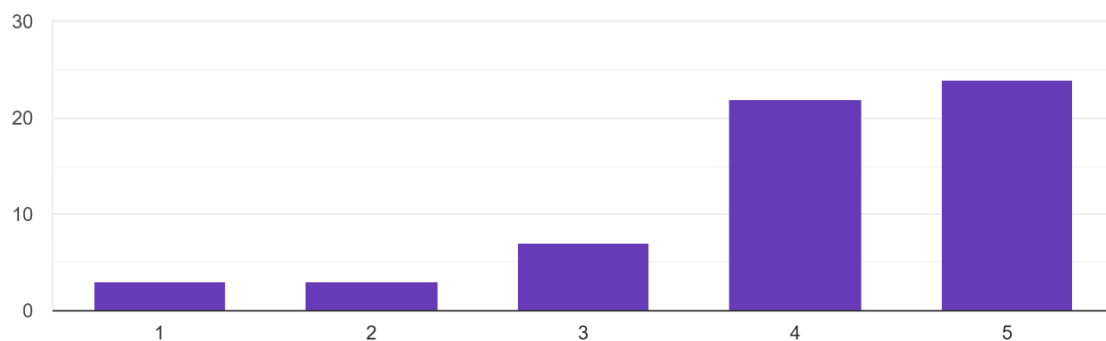
Slika 28. Grafikon 23

Sljedeća pitanja odnose se na logotip i vizualni identitet obrta za fotografiranje i snimanje te im je cilj prikupiti jasne smjernice kod izrade istih.

Većina ispitanika logotip smatra prilično bitnim za poslovanje obrta za fotografiranje i snimanje.

Smatrate li da je logotip bitan za poslovanje obrta za fotografiranje i snimanje?

59 odgovora

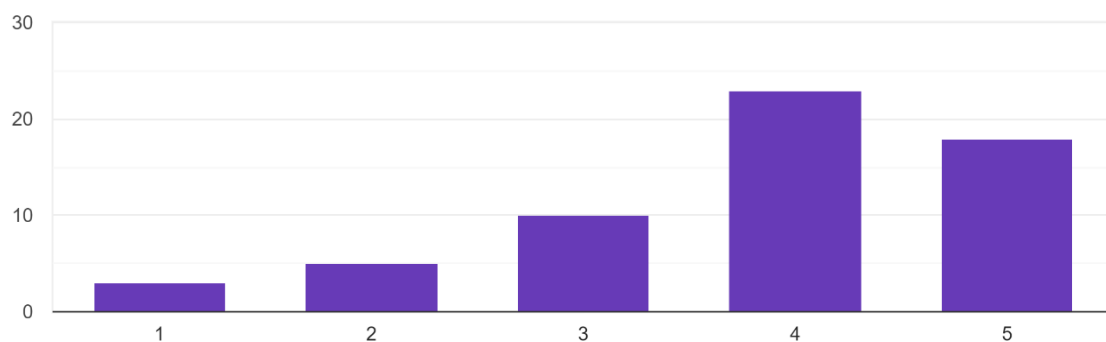


Slika 29. Grafikon 24

Većina ispitanika se slaže da boja kao element logotipa ima veliku važnost.

Koliku važnost, po Vašem mišljenju, ima boja kao element logotipa?

59 odgovora

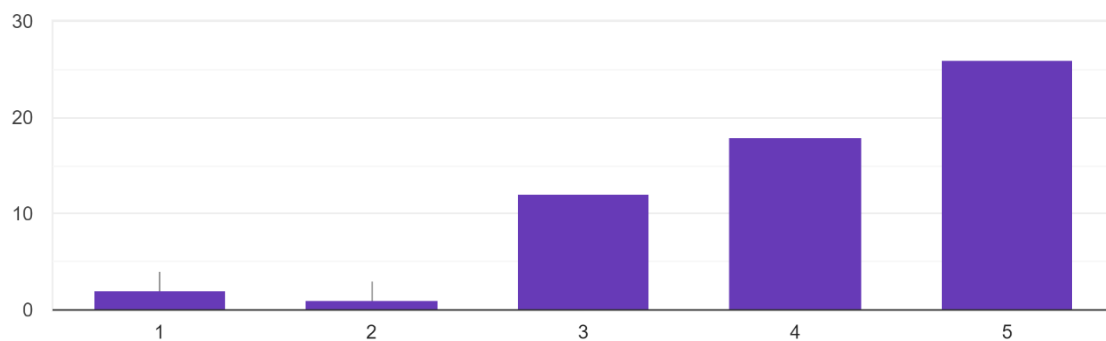


Slika 30. Grafikon 25

Većina ispitanika se slaže da tipografija kao element logotipa ima veliku važnost.

Koliku važnost, po Vašem mišljenju, ima tipografija kao element logotipa?

59 odgovora

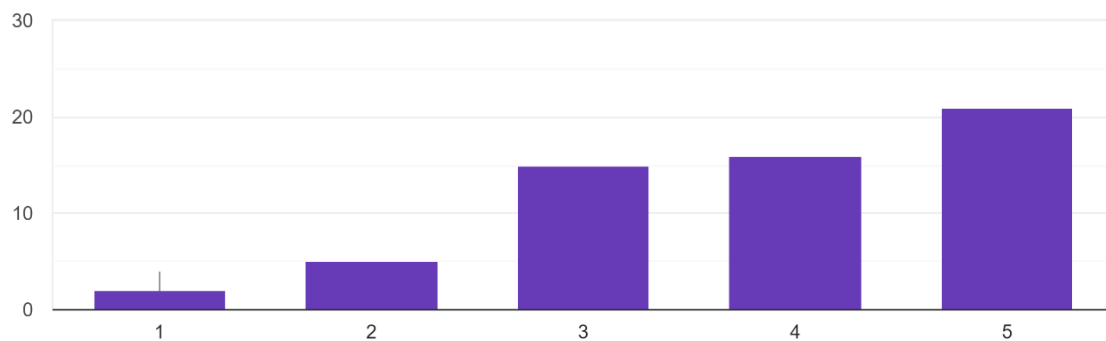


Slika 31. Grafikon 26

Većina ispitanika se slaže da ilustracija kao element logotipa ima veliku važnost.

Koliku važnost, po Vašem mišljenju, ima ilustracija kao element logotipa?

59 odgovora

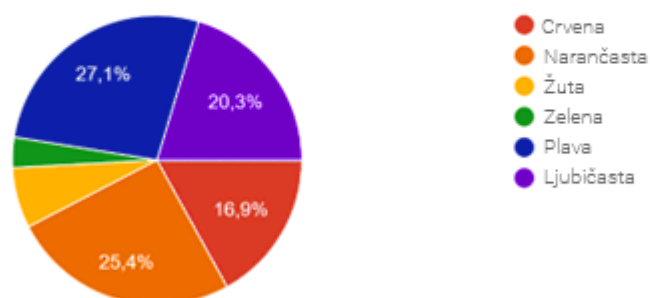


Slika 32. Grafikon 27

Većina ispitanika smatraju kako se plava i narančasta boja najviše uklapaju u vizualni identitet obrta za fotografiranje i snimanje.

Koja se od ponuđenih boja, po Vašem mišljenju, najbolje uklapa u vizualni identitet obrta za fotografiranje i snimanje?

59 odgovora

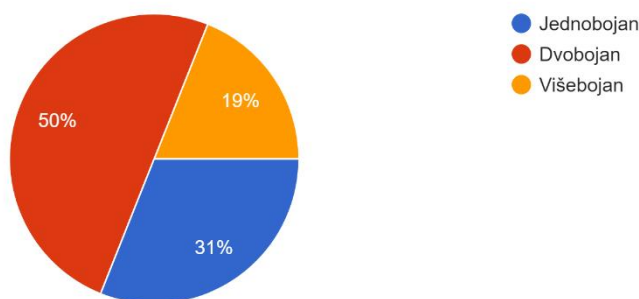


Slika 33. Grafikon 28

Većina ispitanika, točnije njih 50%, smatra da bi logotip obrta za fotografiranje i snimanje trebao biti dvobojan.

S obzirom na djelatnost obrta za fotografiranje i snimanje, smatrate li da bi logotip trebao biti:

58 odgovora

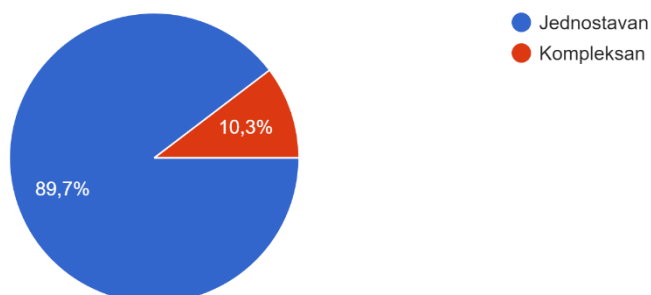


Slika 34. Grafikon 29

Većina ispitanika, točnije njih 89,7%, smatra da bi logotip obrta za fotografiranje i snimanje trebao biti jednostavan.

S obzirom na djelatnost obrta za fotografiranje i snimanje, smatrate li da bi logotip trebao biti:

58 odgovora

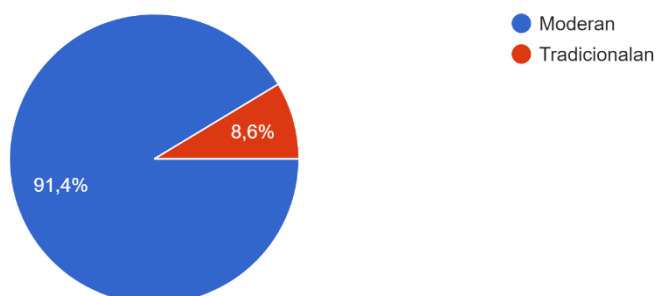


Slika 35. Grafikon 30

Većina ispitanika, točnije njih 91,4%, smatra da bi logotip obrta za fotografiranje i snimanje trebao biti moderan.

S obzirom na djelatnost obrta za fotografiranje i snimanje, smatrate li da bi logotip trebao biti:

58 odgovora

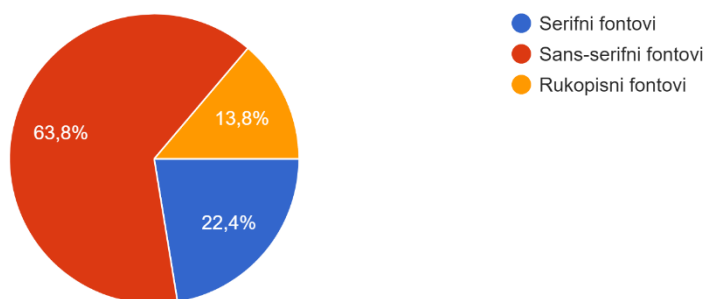


Slika 36. Grafikon 31

Većina ispitanika, točnije njih 63,8%, smatra da bi sans-serifni font bio idealan odabir za vizualni identitet obrta za fotografiranje i snimanje.

S obzirom na djelatnost obrta za fotografiranje i snimanje, koju od navedenih vrsta fontova smatrate idealnim odabirom za vizualni identitet istog?

58 odgovora

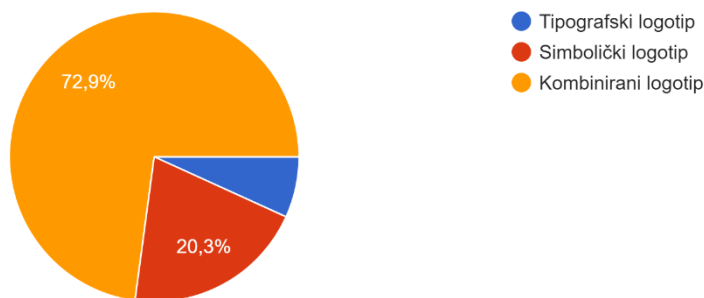


Slika 37. Grafikon 32

Većina ispitanika, točnije njih 72,9%, smatra da bi logotip za obrt za fotografiranje i snimanje trebao biti kombinirani.

S obzirom na djelatnost obrta za fotografiranje i snimanje, koji od navedenih vrsta logotipa smatrate idealnim odabirom za vizualni identitet istog?

59 odgovora



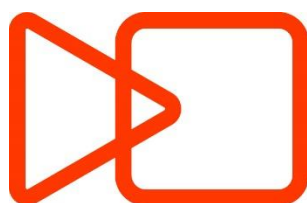
Slika 38. Grafikon 33

4.2. Prijedlog vizualnog identiteta

Na temelju istraživanja i analizom provedenog anketnog upitnika izrađeno je idejno rješenje vizualnog identiteta obrta za fotografiranje i snimanje "MAXPIX".

Logotip

Znak(simbol):



Slika 39. Znak (simbol) logotipa

Tipografsko rješenje:

maxpix

Slika 40. Tipografsko rješenje logotipa

Kombinirani logotip:



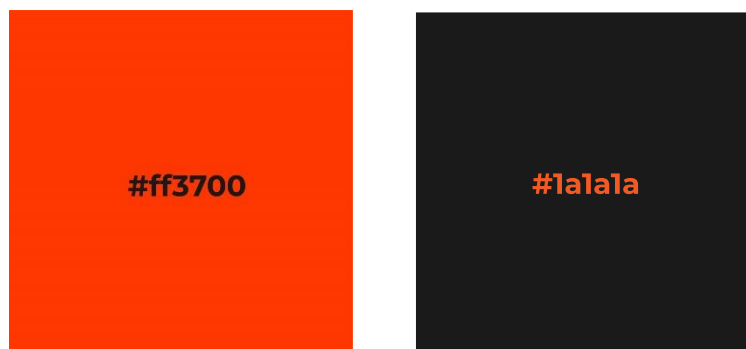
Slika 41. Kombinirani logotip, rješenje 1



Slika 42. Kombinirani logotip, rješenje 2

Paleta boja

Vizualni identitet obrta "MAXPIX" sastojati će se od dvije boje, a to su narančasta (#ff3700) i crna (#1a1a1a).



Slike 43 i 44. Paleta boja

Tipografija

Kao primarni font vizualnog identiteta obrta "MAXPIX" odabran je sans-serifni font Montserrat Alternates.

Montserrat Alternates Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Montserrat Alternates Bold:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Uz Montserrat Alternates, kao primarni font, koristiti će se font Montserrat koji je također sans-serifni.

Montserrat Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

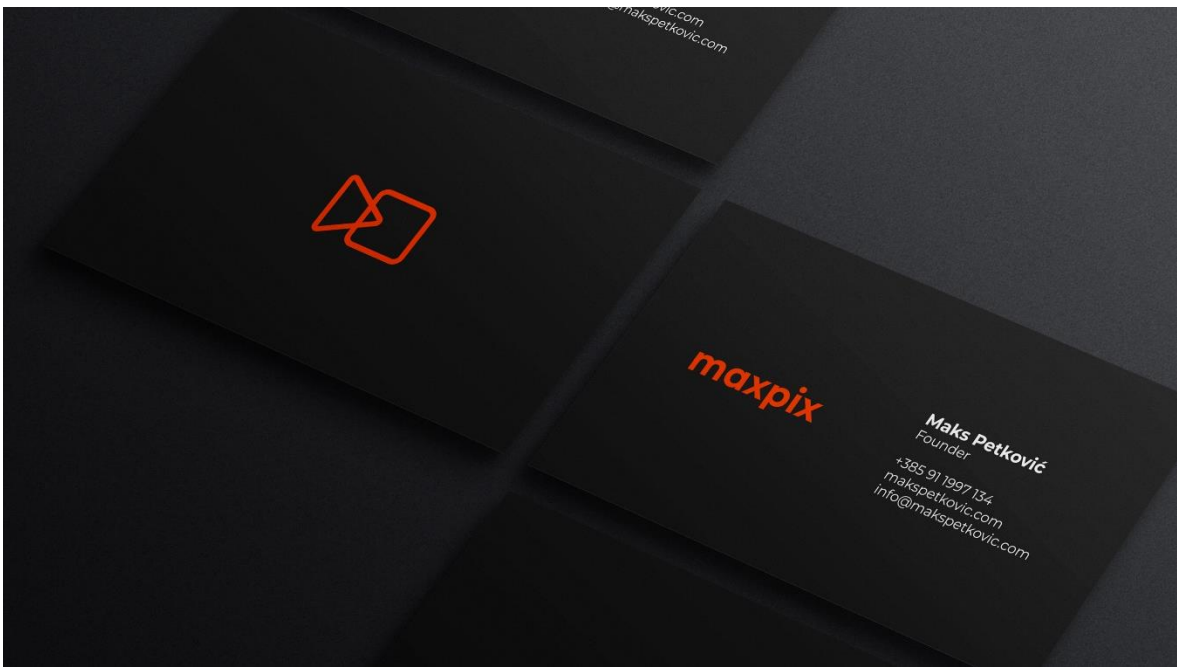
Montserrat Bold:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

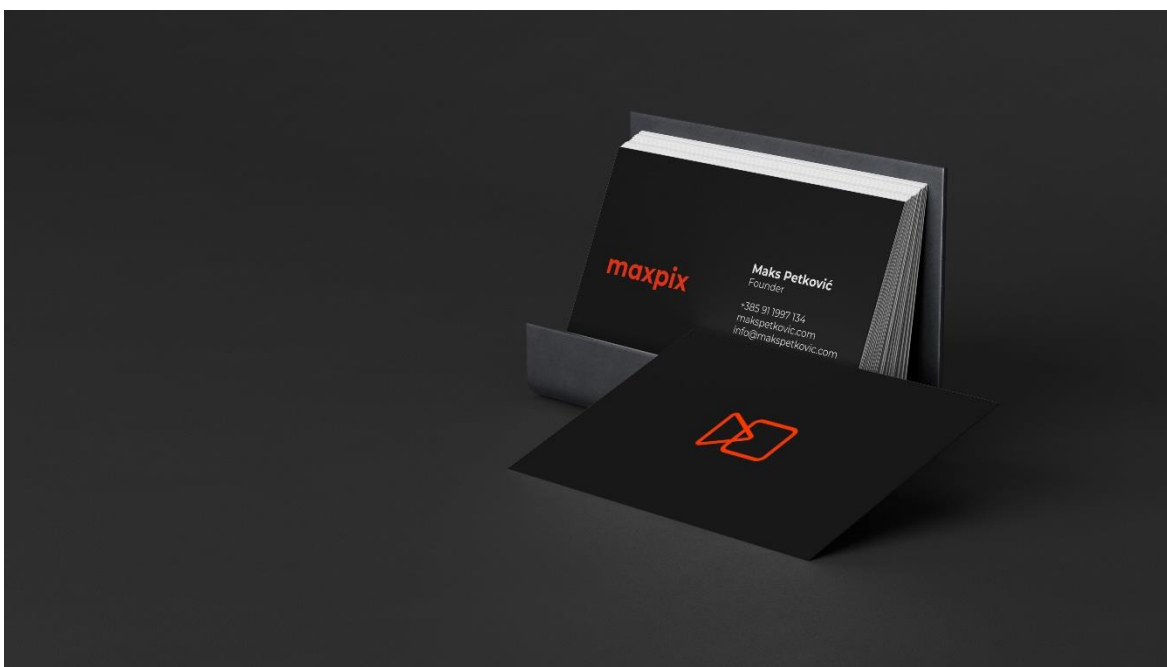
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Primjer aplikacije vizualnog identiteta "MAXPIX":



Slika 45. Primjer aplikacije vizualnog identiteta "MAXPIX" na posjetnicama



Slika 46. Primjer aplikacije vizualnog identiteta “MAXPIX” na posjetnicama

5. Zaključci

Današnje tržište zasićeno je fotografskim djelatnostima stoga je za razvoj i uspješno poslovanje obrta za fotografiranje i snimanje ključno imati dobru strategiju poslovnog komuniciranja. To ponajviše uključuje poznavanje tržišta i ciljane publike kojoj je komunikacija usmjerena.

Istraživanjem tržišta odabrane su dvije niše poslovanja kojima će se obrt pod nazivom „MAXPIX“ primarno baviti, a to su event i reklame/proizvodi. Od vjenčanja, koncerata, festivala, sportskih događaja pa sve do korporativnih događaja i konferencija, ciljana publika kod evenata može biti prilično raznolika. Što se tiče reklama/proizvoda, ovdje je ciljana publika određenija, a ona uključuje brendove unutar sportske industrije.

Rezultati istraživanja pokazali su kako su društvene mreže, prvenstveno Instagram, najbitniji komunikacijski kanal u poslovanju obrta za fotografiranje i snimanje. Zbog toga će se većina marketinških strategija obrta „MAXPIX“ provoditi na Instagramu.

Također, uz društvene mreže, veliku ulogu u poslovanju obrta za fotografiranje i snimanje ima web stranica. Web stranica svojim izgledom i sadržajem može privući ili odbiti potencijalne kupce stoga su dobar branding i portfolio nužni za konverziju.

Detaljnom analizom i provedenim istraživanjem izrađeno je idejno rješenje vizualnog identiteta obrta za fotografiranje i snimanje „MAXPIX“ koje je moderno i inovativno. Paleta boja sastoji se od narančaste i crne boje. Dok narančasta boja komunicira energiju i kreativnost, crna boja komunicira snagu i luksuz. Tipografiju vizualnog identiteta obrta „MAXPIX“ čine geometrijski sans-serifni fontovi Montserrat i Montserrat Alternates. Ti fontovi su čisti, minimalistički i moderni te funkcioniraju dobro bilo da se koriste za tekući tekst ili za naslove i podnaslove. Logotip je jednostavan i moderan te se sastoji od znaka i tipografije. Znak se sastoji od trokuta koji predstavlja gumb za reprodukciju i kocke koja predstavlja gumb za zaustavljanje, a zajedno čine tijelo kamere. Kod tipografskog rješenja logotipa, naziv „MAXPIX“ ispisan je malim slovima kako bi izgledao pristupačno i prijateljski.

6. Literatura

1. Obrt i oblici obrta | Hrvatska obrtnička komora [Internet]. [cited 2022 Jul 7]. Available from: <https://www.hok.hr/gospodarstvo-i-savjetovanje/registracija-obrta/obrt-i-oblici-obrta>
2. Posebne mogućnosti obavljanja obrta | Hrvatska obrtnička komora [Internet]. [cited 2022 Sep 7]. Available from: <https://www.hok.hr/gospodarstvo-i-savjetovanje/registracija-obrta/posebne-mogucnosti-obavljanja-obrta>
3. Postupak i troškovi otvaranja obrta | Hrvatska obrtnička komora [Internet]. [cited 2022 Jul 7]. Available from: <https://www.hok.hr/gospodarstvo-i-savjetovanje/postupak-i-troskovi-otvaranja-obrta>
4. 10 koraka kod osnivanja paušalnog obrta [Internet]. Plavi ured. [cited 2022 Jul 7]. Available from: <https://plaviured.hr/vodici/10-koraka-kod-osnivanja-pausalnog-obrta/>
5. Uvjeti za otvaranje i obavljanje obrta | Hrvatska obrtnička komora [Internet]. [cited 2022 Jul 7]. Available from: <https://www.hok.hr/gospodarstvo-i-savjetovanje/registracija-obrta/uvjeti-za-otvaranje-i-obavljanje-obrta>
6. Ali N. How to perform the SWOT Analysis for your digital brand? [Internet]. Search Engine Journal. 2014 [cited 2022 Aug 22]. Available from: <https://www.searchenginejournal.com/perform-swot-analysis-digital-brand/100491/>