

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA,

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

OGLAŠEVALSKI TRENDI TER POSLOVNI NAČRT MEDIAPIXEL D.O.O. – OGLAŠEVALSKE IN MARKE- TINŠKE STORITVE

Kandidat: Nejc Mramor

Študent študija ob delu

Št. Indeksa: 11190122621

Program: Komerčialist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, september 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Študent Nejc Mramor izjavljam, da sem (v skladu z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah - UL št. 16/2007) avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je priloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena v skladu s pravili Višje strokovne šole Academia,
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSS Academia, da objavi diplomsko delo na spletnem portalu šole,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne, kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (UL št. 16/2007 – v nadaljevanju ZASP), prekršek podleže tudi ukrepom VSS Academia z njenimi pravili

Kraj in datum:

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju Franju Šauperlu univ.dipl.ekon., ki mi je pomagal s strokovnimi nasveti skozi cel proces izdelave in priprave diplomske naloge.

Za moralno podporo in nasvete se zahvaljujem mag. Mirjani Ivanuša – Bezjak.

Zahvala tudi gre moji družini, prijateljem in Alji. Njihovi nasveti in vzpodbude so me vodili k uspešnem zaključku.

Zahvala tudi gre vsem, ki so mi pomagali pri nastanku naloge.

Iz srca se vam zahvaljujem.

POVZETEK

Danes se vsako bolj resno podjetje nagiba k oglaševanju, izdelavi celotne grafične podobe, predstavitvi na internetu in drugim oblikam razkazovanja samopodobe in pozitivnega zgleda podjetja.

Hitro rastoči oglaševalski in marketinški trg, kjer se bojujejo marketinške agencije, je relativno mlad. Takšne in podobne storitve podjetja izkoriščajo že od nekdaj, vendar nikoli v takšni obliki kot danes. Posledično so začele nastajati danes zelo poznane oglaševalske agencije.

V diplomskem delu smo pripravili raziskovalni del, ki je raziskal potencialne možnosti trga in nove stranke. Raziskavo smo pretežno usmerili v manjša in srednja podjetja s sedežem v Savinjski dolini. Ugotovitve so pokazale, da je dosti prostora tudi za nova podjetja z marketinško – oglaševalskimi storitvami.

S pripravljenim poslovnim načrtom za ustanovitev podjetja imamo zasnovano vizijo poslovanja, izračuni v finančnem delu poslovnega načrta pa kažejo pričakovane pozitivne poslovne rezultate ter kazalce, kar vse pozitivno vpliva na pot k uresničitvi ideje novem, svežem podjetju.

Diplomsko delo je avtorju prineslo veliko samozavesti za načrtovano uresničitev te poslovne ideje.

Ključne besede: oglaševalska agencija, poslovni načrt, oglaševanje, trženje, oblikovanje, finančni načrt, poslovni uspeh.

ABSTRACT

Nowadays any major company aims towards advertising, creating a wholesome graphic image, introduction on the internet and other forms of displaying its self image and the positive image of the company.

The quickly expanding market of advertising and marketing where large marketing agencies are battling for domination, is relatively new. These types of services have been in use for a long time, but never in such form as today. Consequently new advertising agencies were established which are nowadays very renowned.

In this thesis the research, which deals with the potential possibilities of the market and the new client is presented. The research aims mainly at small- and middle-sized companies located in the region of the Savinja valley. The study shows that there is enough room for new marketing and advertising companies.

The prepared business plan for a start up of the company shows a business vision and the calculations in the financial part of the business plan indicate the expected positive business results. These indicators have a positive effect on the realisation of the idea of a new and fresh company.

The thesis gave the author a lot of confidence in the eventual realisation of the presented business idea.

Key words: advertising agency, business plan, advertising, marketing, design, financial plan, business success.

KAZALO

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA.....	2
ZAHVALA.....	3
POVZETEK	4
ABSTRACT	5
KAZALO TABEL	10
KAZALO GRAFOV	11
KAZALO SLIK.....	11
1 UVOD.....	12
1.1 Opredelitev obravnavane zadeve	12
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela.....	12
1.3 Uporabljene metode	13
1.4 Predpostavke in omejitve	13
2 PODJETNIŠTVO	15
2.1 Zgodovina podjetništva.....	15
2.1.1 Pojem.....	15
2.1.2 Razvoj teorije podjetništva in izraza podjetnik skozi zgodovino:.....	15
2.2 Vrste podjetništva	16
2.3 Vsebina kvalitetnega poslovnega načrta	16
3 OGLAŠEVANJE.....	19
3.1 Zgodovina oglaševanja	19
3.2 Vrste oglaševanja.....	19
3.3 Značilnosti poglavitnih vrst medijev	20
4 RAZISKOVALNI DEL.....	22
4.1 Opredelitev problema in načrt raziskave trga	22
4.2 Vsebina anketnega vprašalnika in analiza ankete	22
4.2.1 Vsebina anketnega vprašalnika	22
4.2.2 Analiza anket	23
4.3 Komentar na rezultate analize anket	33
5 POSLOVNI NAČRT	34
5.1 Predstavitev poslovne zamisli.....	34

5.2	Smoter, cilji in strategija poslovanja.....	34
5.2.1	Smoter.....	34
5.2.2	Cilji poslovanja.....	34
5.2.3	Strategija poslovanja	35
5.3	Panoga, podjetje in ponudba	35
5.3.1	Panoga	35
5.3.2	Organizacijska oblika	35
5.3.3	Predmet ponudbe	35
5.4	Tržišče.....	36
5.4.1	Analiza trga.....	36
5.4.2	Analiza kupcev ali predstavnika ključnih kupcev	37
5.4.3	Analiza konkurence	37
5.5	Prednosti, slabosti,cene in načini prodaje konkurence	37
5.6	Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti SWOT analiza.....	38
5.6.1	Možnosti	39
5.6.2	Ovire	39
5.6.3	Prednosti	39
5.6.4	Slabosti	39
5.7	Načrt tržnih ciljev	40
5.7.1	Želen tržni delež	40
5.7.2	Želeni tržni cilji	40
5.7.3	Želene oblike prodaje	40
5.8	Poslovne politike.....	41
5.8.1	Cenovna politika.....	41
5.8.2	Politika konkurenčnosti	41
5.8.3	Politika reklamiranja.....	41
5.9	Politika javnega nastopanja in trženja	42
5.10	Načrt trženjske strategije.....	42
5.10.1	Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir.....	42
5.10.2	Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev	42
5.10.3	Strategija konkurenčnosti	43
5.10.4	Strategija vstopa na trg, reklamiranja in promoviranja	43

5.10.5	Strategija rasti obsega trženja	43
5.10.6	Strategija razvoja trženjske kulture	43
5.10.7	Strategija post-prodajnih aktivnosti	43
5.11	Cenovna politika	44
5.11.1	Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta	44
5.12	Napoved prodaje	45
5.12.1	Osnove za napoved realistične prodaje	45
5.12.2	Pogoji za pesimistično napoved	45
5.12.3	Pogoji za optimistično napoved	45
5.13	Izbira prodajnih poti	46
5.14	Prodajni pogoji	46
5.15	Napoved prodaje	46
5.16	Drugi tržni dejavniki	47
5.16.1	Reklama	47
5.16.2	Design (oblikovanje privlačnosti ponudbe)	47
5.17	Načrt organizacije in človeških virov	48
5.17.1	Organizacijska oblika in postopki	48
5.17.2	Načrt človeških virov	48
5.17.3	Vodilni kader	48
5.17.4	Kadrovska projekcija	49
5.17.5	Načrt plač (v €)	49
5.17.6	Drugi kadrovske pogoji	50
5.17.7	Računovodski in drugi strokovni posli	50
5.18	Pogoji poslovanja	50
5.18.1	Izobraževanje	50
5.18.2	Poslovni prostori	51
5.18.3	Oprema	51
5.18.4	Načrtovana oprema (v €)	51
5.19	Finančna konstrukcija in viri naložbe	52
5.19.1	Vračljivi tuji viri	52
5.19.2	Amortizacijski načrt	53
5.20	Drugi pogoji poslovanja	54

5.20.1	Načrtovane konkurenčne prednosti	54
5.21	Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov	54
5.22	Finančni načrt.....	54
5.22.1	Uporabljene predpostavke in izhodišča.....	54
5.22.2	Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov	55
5.22.3	Načrt izkaza poslovnega izida	56
5.22.4	Načrt kazalcev poslovanja	56
5.22.5	Načrt izkaza denarnega toka.....	56
5.22.6	Načrt izkaza stanja.....	56
5.22.7	Komentar k finančnemu načrtu	56
5.23	Terminski plan.....	58
6	SKLEPNE UGOTOVITVE POSLOVNEGA NAČRTA	59
7	ZAKLJUČEK	60
8	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	61
8.1	Literatura.....	61
8.2	Vir	61
8.3	Internetni viri	61
9	PRILOGA.....	62
9.1	Anketa - Oglaševanje v podjetjih.....	62
9.2	Finančni načrt	64
9.2.1	Poslovni izid	64
9.2.2	Bilanca stanja.....	66
9.2.3	Denarni tok in kazalci.....	68

KAZALO TABEL

Tabela 1 : Značilnosti poglavitnih vrst medijev Vir: Kotler, 2006, 611	21
Tabela 2: Analiza kupcev Vir: Lasten	37
Tabela 3: SWOT analiza Vir: Lasten	38
Tabela 4 : SWOT analiza Vir: Lasten	39
Tabela 5: Želen tržni delež Vir: Lasten	40
Tabela 6: Primer cenika prodajnega paketa Vir: Lasten.....	45
Tabela 7: Napoved prodaje Vir: Lasten.....	46
Tabela 8: Povprečni stgroški za reklamo Vir: Lasten.....	47
Tabela 9: Kadrovska projekcija Vir: Lasten.....	49
Tabela 10: Načrt plač Vir: Lasten.....	49
Tabela 11: Dodatki plač - v kategoriji znesek se obračuna na delavca mesečno Vir: Lasten ..	49
Tabela 12: Skupni stroški dela Vir: Lasten	49
Tabela 13 : Porazdelitev sredstev za izobraževanja Vir: Lasten	50
Tabela 14 : Letni stroški računovodstva Vir: Lasten.....	50
Tabela 15 : Načtovana oprema Vir: Lasten	51
Tabela 16 : Finančna konstrukcija in viri naložbe Vir: Lasten.....	52
Tabela 17: Anuitetni plan Vir: Lasten	53
Tabela 18: Amortizacijski načrt opreme Vir: Lastem	53
Tabela 19 : Načrt stroškov poslovanja Vir: Lasten	56
Tabela 20 : Koeficient gospodarnosti Vir: Lasten.....	57
Tabela 21: Terminski plan Vir: Lasten.....	58
Tabela 22: Načrtovanje izkaza poslovnega izida Vir: Lasten	66
Tabela 23: Načrtovana bilanca stanja v EUR za obdobje Vir: Lasten	67
Tabela 24: Načrtovani denarni tok za obdobje Vir: Lasten.....	69
Tabela 25: Kazalniki v obdobju Vir: Lasten	70

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Prikaz dejavnosti anketirancev Vir: Lastna raziskava	23
Graf 2: Velikost podjetja anketirancev Vir: Lastna raziskava.....	24
Graf 3: Prikaz deleža podjetij z lastnim sektorjem za marketing Vir: Lastna raziskava	25
Graf 4: Prikaz podjetij s svojo lastno internetno stranjo Vir: Lastna raziskava	26
Graf 5: Frekvenca pogostosti oglaševanja podjetij Vir: Lastna raziskava	27
Graf 6: Najpogostejše oblike oglaševanja Vir: Lastna raziskava	28
Graf 7: Niz pomembnosti pri dobrem tiskanem oglasu.....	29
Graf 8: Prikaz vložka sredstev v oglaševanje na letni ravni Vir: Lastna raziskava	30
Graf 9: Teza za izbiro oglaševalske agencije Vir: Lastna raziskava	31
Graf 10: Izbira oglaševalske agencije.....	32

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer oglasa v reviji Vir: Lasten	42
Slika 2 Primer logotipa oglaševalske agencije Vir: Lasten	47

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

Danes se vsako bolj resno podjetje nagiba k oglaševanju, izdelavi celotne grafične podobe, predstavitvi na internetu in z drugimi oblikami razkazovanja samopodobe in pozitivnega zgleda podjetja.

Hitro rastoči oglaševalski in marketinški trg, kjer se bojujejo marketinške agencije, je relativno mlad. Takšne in podobne storitve podjetja izkoriščajo že od nekdaj, vendar nikoli v takšni obliki kot danes. Posledično so začele nastajati danes zelo poznane oglaševalske agencije.

Za določeno temo smo se odločili, ker ima avtor diplomske naloge željo v kratkem odpreti lasten posel in mislimo, da nam bo ta poslovni načrt pomagal do zelenega cilja in tudi doprinesel k lastni podjetniški samozavesti.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela*

Namen diplomskega dela je namera o ustanovitvi podjetja, ki se bo ukvarjalo izključno z oglaševanjem in marketinško posredniško dejavnostjo. Pri nalogi nam pomagata tudi lastno poznavanje trenutne situacije na trgu in uresničitev dolgotrajnih ciljev, ki si jih zastavljamo. Predvsem pa si hočemo odgovoriti na vprašanja oziroma hočemo raziskati naslednje zadeve:

- Kakšni so možni pristopi od oglaševalca do cilje skupine?
- Kako poteka izdelava poslovnega načrta?
- Kako razporediti, pridobiti in planirati sredstva s katerimi razpolaga podjetje?
- Kako sestaviti načrt poslovanja in terminske plane?

Cilji izdelave diplomskega dela so:

- Spoznati vsebino in namen poslovnega načrta.
- Preučiti možnosti za ustanovitev podjetja.
- Pomagati pri odločitvi o ustanovitvi lastnega podjetja.

V okvirju zastavljenih ciljev smo preverjali predvsem naslednje trditve, ki jih v diplomskem delu potrjujemo ali zavržemo:

- Pogoji za ustanovitev podjetja so idealni
- Konkurenca v tej branži med srednjimi in malimi podjetji je nenasičena
- S kvalitetnim poslovnim načrtom ima podjetje zelo dobre možnosti za uspešen zagon in razvoj

1.3 Uporabljene metode

Diplomska naloga ima teoretični, raziskovalni in praktični del. V teoretičnem delu so opisane vrste oglaševanja ter predpostavke za uspešno izdelavo poslovnega načrta, v raziskovalnem delu smo raziskali tržne potrebe, v praktičnem delu pa podali poslovni načrt. Na tej ravni smo uporabili literaturo znanih avtorjev, ki je navedena v seznamu literature.

V raziskovalnem delu smo uporabili metodo anketiranja na izbranem ciljnim vzorcu ter SWOT analizo. Z anketo smo raziskali potrebe po možnih načinih komuniciranja s ciljno skupino. Anketa je vsebovala predvsem vprašanja zaprtega tipa. Na podlagi ankete pa smo lahko ugotavljali, na katero vrsto oglaševanja bi bilo potrebno polagati največ pozornosti. Rezultate smo potem analizirali in jih prikazujemo v grafični obliki.

V praktičnem delu smo opisali vse potrebne predpostavke za izdelavo poslovnega načrta na primeru lastne oglaševalske agencije MediaPixel.

Uporabljene metode raziskovanja so bile naslednje: metoda deskripcije, indukcije, dedukcije, kompilacije, komparacije ter opazovanja.

1.4 Predpostavke in omejitve

V diplomski nalogi smo uporabljali veliko lastnih virov in sredstev, ki jih navajamo tudi v seznamu uporabljene literature. Osredotočili smo se samo na ključne zadeve, ki so zares pomembne pri ustanovitvi oglaševalske agencije, kot je raziskava trga, zasnova predmeta ponudbe, načrt trženja in obsega možnost prodaje, kadrovskih virov in pogojev poslovanja ter finančni načrt.

Omejitve smo pričakovali predvsem pri razpoložljivosti informacij o trženju in relevantnih informacij o konkurenci, kar se je v določeni meri tudi pokazalo.

2 PODJETNIŠTVO

2.1 Zgodovina podjetništva

2.1.1 Pojem

Izraz podjetnik je francoskega izvora in izhaja iz “entre-prende” kar pomeni “nekaj podvzeti”. Angleški izraz “entrepreneur” pa pomeni “vmesnik” ali “posrednik”. Podjetništvo bi lahko v ekonomskem smislu opisali kot ustvarjanje vrednosti, se pravi ustvarjanje čim večje možne razlike med vrednostjo uporabljenih sredstev (input) in vrednostjo izdelkov in storitev (output). Ta razlika pa pripelje do dobička, ki ima v podjetništvu precejšnjo težo.

Bolj poljudno lahko podjetništvo opredelimo kot proces ustvarjanja nečesa novega in prevzemanje tako nagrad kot tudi tveganja. Vendar pa moramo vsekakor biti pazljivi, saj se izraz podjetnik v ekonomskem smislu razlikuje od podjetnika v psihološkem smislu. (Antončič, Hisrich, Petrin, Vahčič, 2002)

2.1.2 Razvoj teorije podjetništva in izraza podjetnik skozi zgodovino:

- **13. Stoletje:** Marco Polo, ki je poskušal vzpostaviti trgovske poti z Daljnim vzhodom, je kot posrednik podpisal pogodbo (s človekom, ki je imel denar) za prodajo svojega blaga.
- **Srednji vek:** Duhovniki so s sredstvi državne vlade vodili projekte, vendar niso prevzemali tveganja.
- **17. Stoletje:** Oseba (podjetnik) ima pogodbeni dogovor z vlado za izdelke ali storitev za določeno ceno. Tukaj podjetnik že prevzema odgovornosti za dobiček ali izgubo.
- **1725:** Richard Cantillon opiše podjetnika kot osebo, ki nosi tveganje in je različna od tiste osebe, ki zagotavlja kapital.
- **18. Stoletje:** Pojav industrializacije po svetu privede do pojava invencij (npr.: T. Edison je bil porabnik kapitala, bil je podjetnik in ne dobavitelj kapitala).
- **1803:** Jean Baptiste Say loči dobičke podjetnika od dobičkov kapitala.
- **1876:** Francis Walker loči razliko med tistimi, ki dobivajo obresti ker zagotavljajo sredstva, in tistimi, ki imajo dobiček zaradi svojih upravljavskih sposobnosti.
- **19. in 20. Stoletje:** Podjetnik organizira in vodi podjetje za doseganje lastnega dobička.

- **1934:** Joseph Schumpeter opredeli podjetnika kot inovatorja, ki razvija nepreizkušeno tehnologijo.
- **1961:** David McClelland označi podjetnika, kot osebo, ki je polna energije in prevzema zmerna tveganja.
- **1964:** Peter Drucker je mnenja, da je podjetnik nekdo, ki povečuje priložnosti.
- **1975:** Albert Shapero definira podjetnika kot nekoga, ki prevzema pobudo, organizira družbenoekonomski mehanizem in prevzema tveganje propada.
- **1980:** Karl Vesper je mnenja, da podjetnika različno vidijo ekonomisti, psihologi, poslovneži in politiki.
- **1983:** Gifford Pinchot definira notranjega podjetnika kot podjetnika v organizaciji.
- **1985:** Robert Hisrich definira podjetništvo kot proces ustvarjanja nečesa drugega in vrednega, pri čemer se vloži čas in trud, prevzema spremljajoče finančno, psihološko in družbeno tveganje ter pridobi končna nagrada v obliki denarja ali osebnega zadovoljstva. (Antončič, Hisrich, Petrin, Vahčič, 2002)

2.2 Vrste podjetništva

»V praksi najdemo različne vrste podjetništva:

- Zunanje podjetništvo, ki temelji na tržni konkurenci malih in srednje velikih podjetij. Pojem zunanjega podjetništva se je uporabljal za oznako ustanavljanja novega podjetja.
- Notranje podjetništvo, ki označuje podjetništvo znotraj obstoječega podjetja. Notranje podjetništvo naj bi omogočilo samostojno podjetniško delovanje znotraj podjetja.

Podjetništvo se lahko pojavlja v:

- državnem podjetju,
- zasebnem podjetju,
- v javni upravi
- in ne le v podjetjih« (Steblovnik, 2001, 14).

2.3 Vsebina kvalitetnega poslovnega načrta

»Priprava poslovnega načrta je osnovni element pri procesu ustvarjanja (ali širitve) podjetja. Poslovni načrt je usmerjen v prihodnost, razporeja vire, usmerja se na ključne točke in nas pripravi na probleme in priložnosti. Še posebej pri novo ustvarjenem podjetju je poslovni

načrt pomemben inštrument, ki pomaga pri odločitvi za realizacijo poslovne ideje in o začetku z dejavnosti.

Poslovni načrt ima več funkcij. Osnovne so:

- načrtovanje in usposabljanje podjetnika
- stimuliranje investorjev
- informativna funkcija za uspešen proces
- dokumentiranje za pravne potrebe
- kontroling kot način spremljave novih projektov

Obsega lahko med 10 in 50 strani (vključno s prilogami), predstaviti pa mora osnovne informacije. Te so: povzetek, poslanstvo, strategija implementacije, analiza trga in analiza točke preloma.

Priprava dobrega poslovnega načrta je velikega pomena tako za podjetnika, kot tudi za investitorje. Investitorji (banke, skladi tveganega kapitala, poslovni angeli itd.) zahtevajo razumljiv poslovni načrt, da lahko izberejo primerne projekte. Da bi prepričali investitorje o uspešni poslovni ideji, morajo podjetniki v pripravo poslovnega načrta vložiti dosti časa in energije. Razvitje takšnega načrta ne pomaga samo pri pridobivanju sredstev, ampak nudi tudi osnovo za spremljanje napredovanja in kvalitete poslovne ideje. Na ta način poslovni načrt pomaga podjetniku oblikovati svoje zamisli na usmerjen način.

Poslovni načrt mora biti pošten prikaz prednosti in pomanjkljivosti predlaganega posla in modela poslovanja. Pri pripravi modela poslovanja mora podjetnik odgovoriti na tri strateška vprašanja:

1. Ali sem dobro definiral svoje cilje?
2. Ali imam pravo strategijo?
3. Ali lahko izvedem svojo strategijo?

Normalen poslovni načrt vsebuje standardne elemente in ima standardno obliko. Kljub temu je konkretna vsebina odvisna od vrste dejavnosti, za katero se pripravlja. Z drugimi besedami,

industrijsko podjetje bo potrebovalo drugačne analize in napovedi kot storitveno podjetje; nova dejavnost v obstoječem podjetju zahteva drugačen pristop kot novo podjetje.

Kljub razlikam obstaja nekaj skupnih faktorjev. Večina poslovnih načrtov navaja enaka stališča. Osnovna struktura je sestavljena iz:

- uvodnega dela (uvodna stran, kazalo, poslanstvo, povzetek vsebine)
- glavni dela
- prilog (razni dokumenti) « (PTP, 2001, 4-5).

3 OGLAŠEVANJE

3.1 *Zgodovina oglaševanja*

V starem veku je bilo najpogostejše oglaševanje od ust do ust. Kljub temu pa so prva oglasna sporočila našli že v ruševinah Pompejev. Prvi koraki k sodobnemu oglaševanju so bili narejeni z iznajdbo tiska v 15. in 16. stoletju. Že v 17. stoletju so se v tednikih v Angliji. Pojavljali oglasi, stoletje kasneje pa je bilo oglaševanje že široko razširjeno.

Z razcvetom ekonomije v 19. stoletju je vedno bolj cvetelo tudi oglaševanje. Leta 1843 je prvo oglaševalsko agencijo ustanovil Volney Palmer v Philadelphiji. Na začetku so agencije delovale le kot posredniki za nabavo oglaševalskega prostora v časopisih, v 20. stoletju pa so začele prevzemati tudi odgovornost za vsebino le-teh. (http://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje#Zgodovina_ogla.C5.A1evanja, dne 10.6.2011)

3.2 *Vrste oglaševanja*

Ločimo osebne in neosebne komunikacijske kanale oziroma poti (Kotler, 1996, 610-611): Osebni komunikacijski kanali predstavljajo neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami. Neposredna komunikacija lahko poteka iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona ali pošte. Osebni komunikacijski kanali so posebej učinkoviti zaradi možnosti posamične predstavitve in odziva. Ločimo zastopniške, strokovne in družabne komunikacijske kanale. O zastopniških kanalih govorimo v primeru prodajnih zastopnikov podjetja, ki obiskujejo kupce na ciljnem trgu. O strokovnih kanalih govorimo takrat, ko sporočila posredujejo neodvisni strokovnjaki. Kadar pa sosedje, prijatelji, družinski člani in sodelavci komunicirajo s ciljnim kupcem, pa govorimo o družabnih kanalih. Osebni vpliv je posebej pomemben za drage izdelke, katerih nakup je negotov in jih redko kupujemo. V tem primeru kupci želijo dobiti čimveč podatkov v množičnih občilih kakor tudi pri izvedencih in znancih. Prav tako pa je osebni vpliv pomemben za izdelke, ki kažejo uporabnikov položaj ali okus (Kotler, 1996, 610).

Med neosebne komunikacijske kanale sodijo občila, ki so tiskana (časopisi, revije, pošta), »na daljavo« (radio, televizija), elektronska (avdiotrakovi, videotrakovi, videoplošče), »prikaza-

na« (oglasne deske, oznake, plakati) ter internet; ozračje, ki ustvarja ustrezno opremljena okolja, ki spodbudijo ali povečajo porabnikovo zavzetost za nakup, in dogodki, ki ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila (Kotler, 1996, 611).

3.3 Značilnosti poglavitnih vrst medijev

Medij	Prednosti	Omejitve
Časopisi	Prožnost; časovna skladnost; dobra pokritost lokalnega trga; široka spremenljivost; veliko zaupanje	Kratka življenjska doba; slabša kakovost tiska; majhno prehajanje med občinstvom
Televizija	Združuje sliko, zvok in gibanje; privlačno za čute; velika pozornost; velik doseg	Visoki celotni stroški; velika zasičenost; kratke izpostavitve; manj možnosti izbire občinstva
Neposredna pošta	Izbrano občinstvo; prožnost; ni konkurence med oglasi znotraj istega medija; poosebljenje	Sorazmerno visoki stroški; podoba »pošte za smeti«
Radio	Množična uporaba; visoka geografska in demografska izbira; nizki stroški	Samo zvočna predstavitev; manjša pozornost kot pri televiziji; nestandardizirane strukture cen; kratke izpostavitve
Revije	Velika geografska in demografska izbirnost; verodostojnost in prestižnost; visoka kakovost tiska; dolga življenjska doba; dobro prehajanje revij med bralci	Dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu; nekaj izvodov gre v nič; razporeditev oglasa v reviji ni zagotovljena
Zunanje oglasne površine	Prožnost; veliko prenovljenih izpostavitvev; velik doseg; nizki stroški	Mogoča je izguba nadzora nad stroški
Brošure	Prožnost; popoln nadzor; omogoča ustvarjanje dramatičnosti v sporočilih	Prevelika naklada lahko vodi do izgube nadzora nad stroški
Telefon	Veliko uporabnikov; priložnost za	Sorazmerno veliki stroški, če ne upo-

	osebni pristop	rabimo prostovoljcev
Internet	Velika izbirnost; možnost za interakcijo; sorazmerno nizki stroški	Sorazmerno majhno število uporabnikov v nekaterih državah

Tabela 1 : Značilnosti poglavitnih vrst medijev

Vir: Kotler, 2006, 611

4 RAZISKOVALNI DEL

4.1 Opredelitev problema in načrt raziskave trga

Lastna raziskava nam pomaga ugotoviti, če obstaja kakšna možnost za prodor na trenutni trg, še posebej v tako natrpanem in pestro razvitem trgu, kot ga poznamo danes.

Kot področje raziskave smo opredelili področje oglaševanja v podjetjih, kjer nas je zanimala struktura podjetja, njihova politika oglaševanja, ali imajo lastno spletno stran, kako se še drugače reklamirajo koga za oglaševanje uporabljajo ter koliko sredstev vlagajo v organizirano urejanje reklame.

Kot pripomoček za raziskavo smo izbrali anketo za ciljno skupino podjetij. Zajeli smo vse segmente podjetij, kot so mala, srednja in velika, prav tako tudi vse segmente dejavnosti, ki smo jih delili na proizvodnjo, storitveno, trgovino ter na ostale ali druge dejavnosti.

Odločili smo se za metodo internetnega anketiranja, kjer je bila anketirancem poslana samo povezava do ankete.

4.2 Vsebina anketnega vprašalnika in analiza ankete

4.2.1 Vsebina anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 10 sklopov vprašanj. Z njim smo hoteli preveriti potencialne možnosti za vstop naše dejavnosti na tržišče in potencialne možnosti pridobitve posla s srednjimi in malimi podjetji, kar je tudi ustanovitveni namen našega podjetja oz. tržna ciljna skupina.

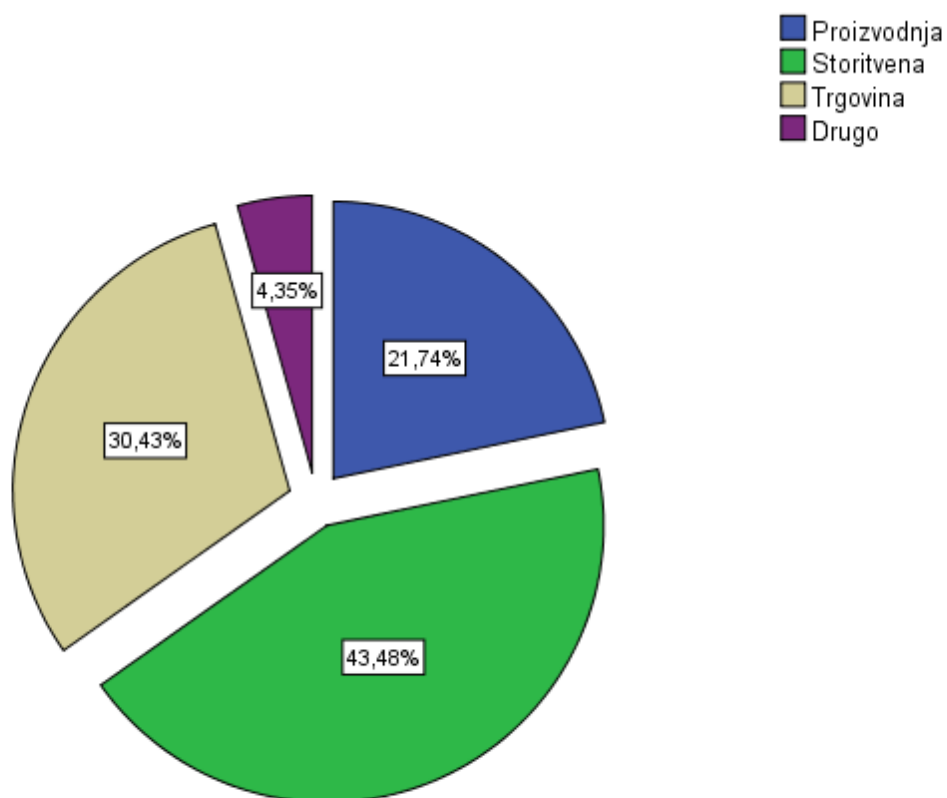
Anketa zajema ključna vprašanja o dejavnosti, velikosti podjetja, lastnem sektorju marketinga, lastnih spletnih straneh, pogostosti in oblikah oglaševanja, pomembnosti dobrega tiskane- ga oglasa, vlaganjih v oglaševanje, vplivih na izbor zunanje oglaševalske agencije in o odlo- čanju o novem ponudniku oglaševalskih storitev.

Prejeli smo 23 izpolnjenih v celoti anket. Ankete smo objavili na spletni strani in v določenem obdobju s pomočjo Google Documents Forms pridobili potrebne podatke. Podatke smo nato obdelali s pomočjo programa za analizo podatkov IBM SPSS Statistics.

4.2.2 Analiza anket

Struktura odgovorov in komentarji na vprašanje:

- S kakšno dejavnostjo se ukvarjate?

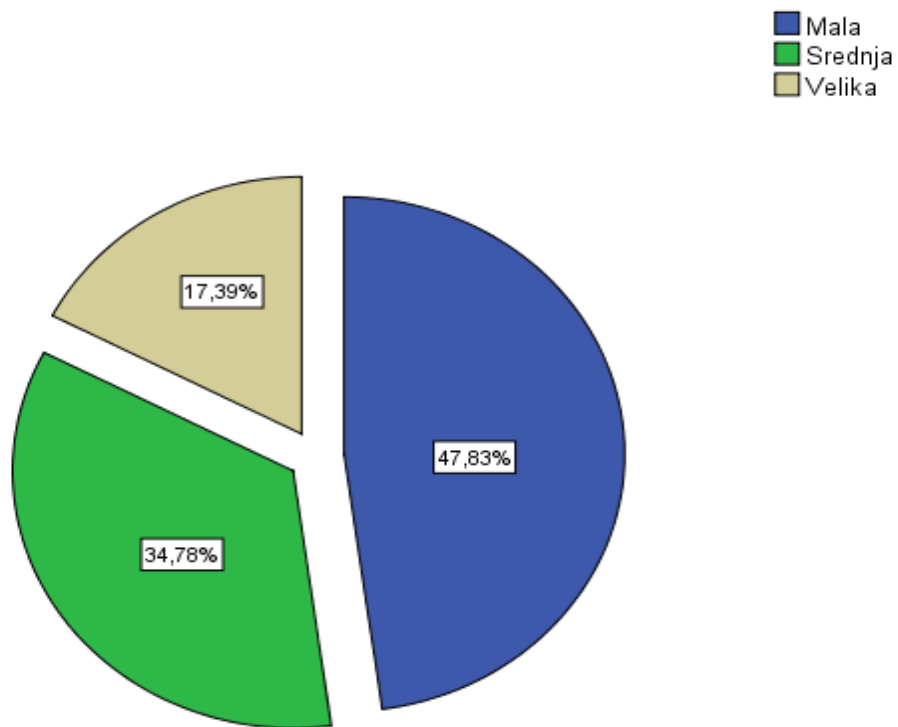


Graf 1: Prikaz dejavnosti anketirancev

Vir: Lastna raziskava

Največ anketiranih podjetij se ukvarja izključno s storitveno dejavnostjo, temu sledijo trgovina, proizvodnja in nazadnje druga dejavnost, ki zavzema najmanjši delež.

- Med kakšna podjetja se uvrščate?

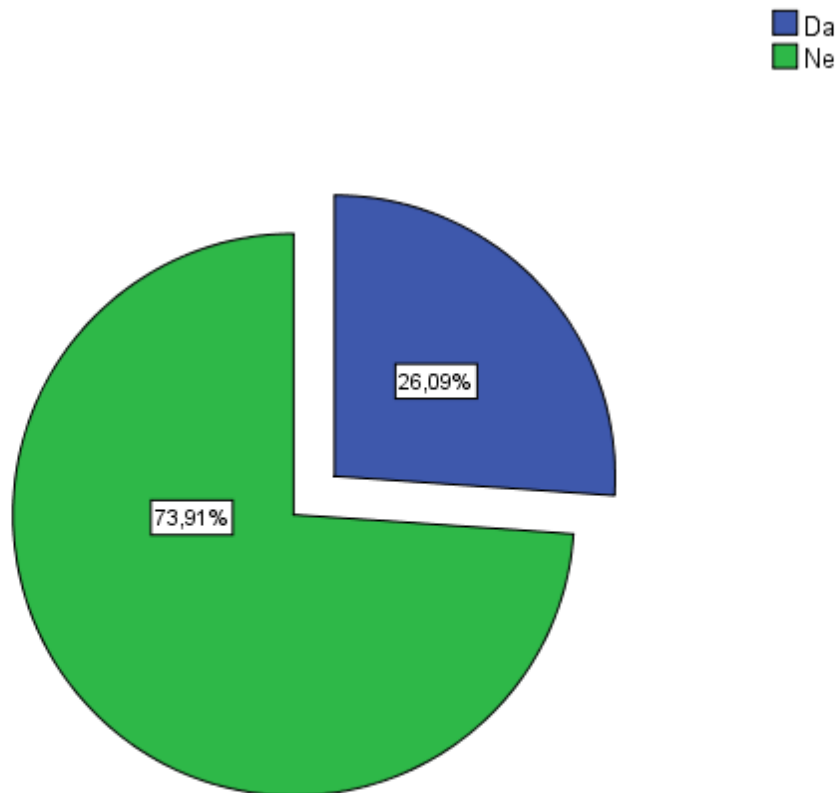


Graf 2: Velikost podjetja anketirancev

Vir: Lastna raziskava

Po zbranih podatkih anketirancev lahko razberemo, da največ podjetij uvrščamo med mala in srednja podjetja, najmanj pa v velika podjetja.

- Imate lasten sektor za marketing?

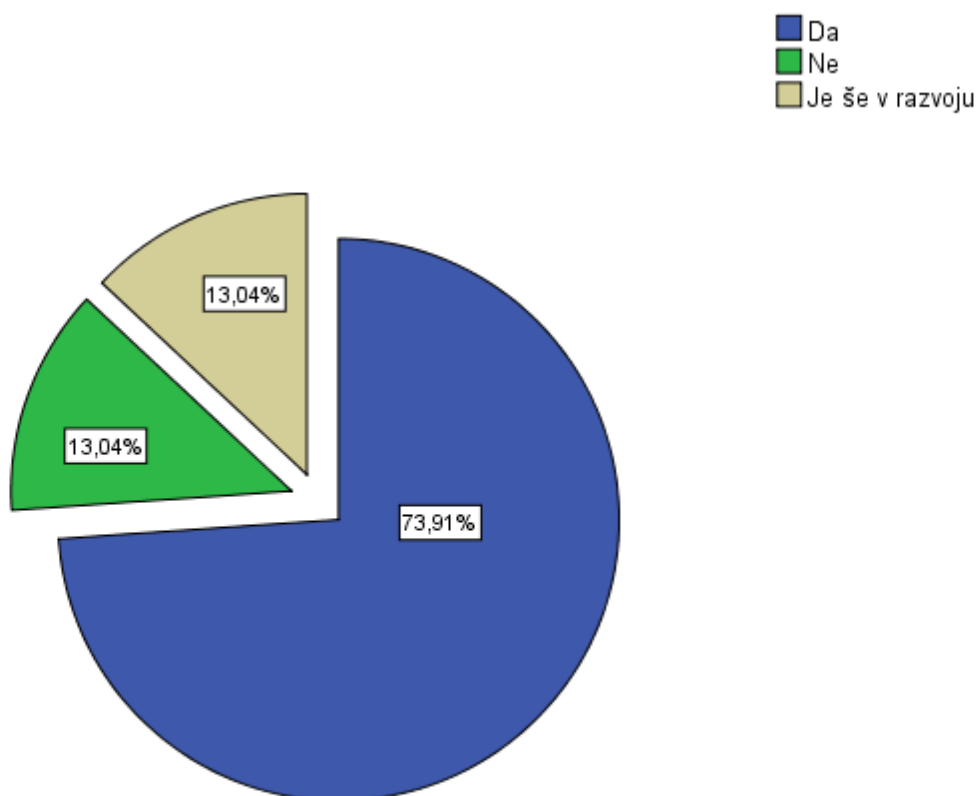


Graf 3: Prikaz deleža podjetij z lastnim sektorjem za marketing

Vir: Lastna raziskava

Iz ankete lahko razberemo, da je več podjetij brez lastnega sektorja za marketing.

- Imate svojo internetno stran?

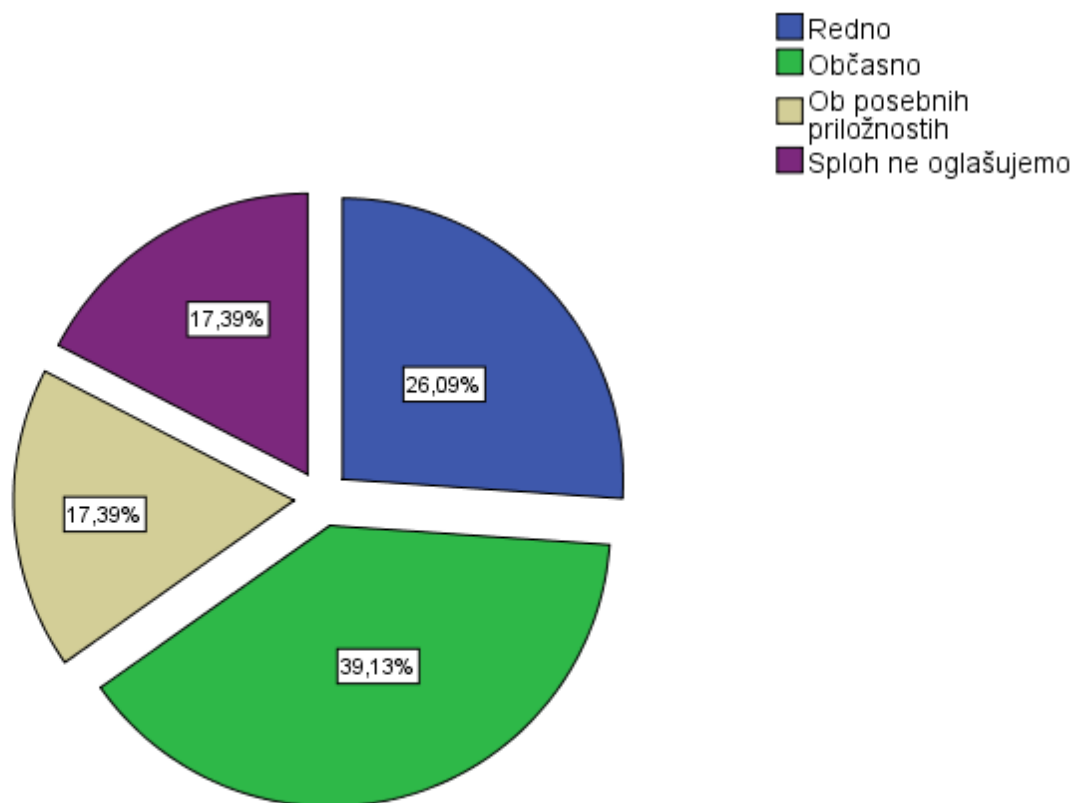


Graf 4: Prikaz podjetij s svojo lastno internetno stranjo

Vir: Lastna raziskava

Iz grafa lahko razberemo, da ima skoraj tri četrtine podjetij svojo lastno internetno stran in so s tem zastopani v enem najsodobnejših medijev.

- Kako pogosto oglašujete?



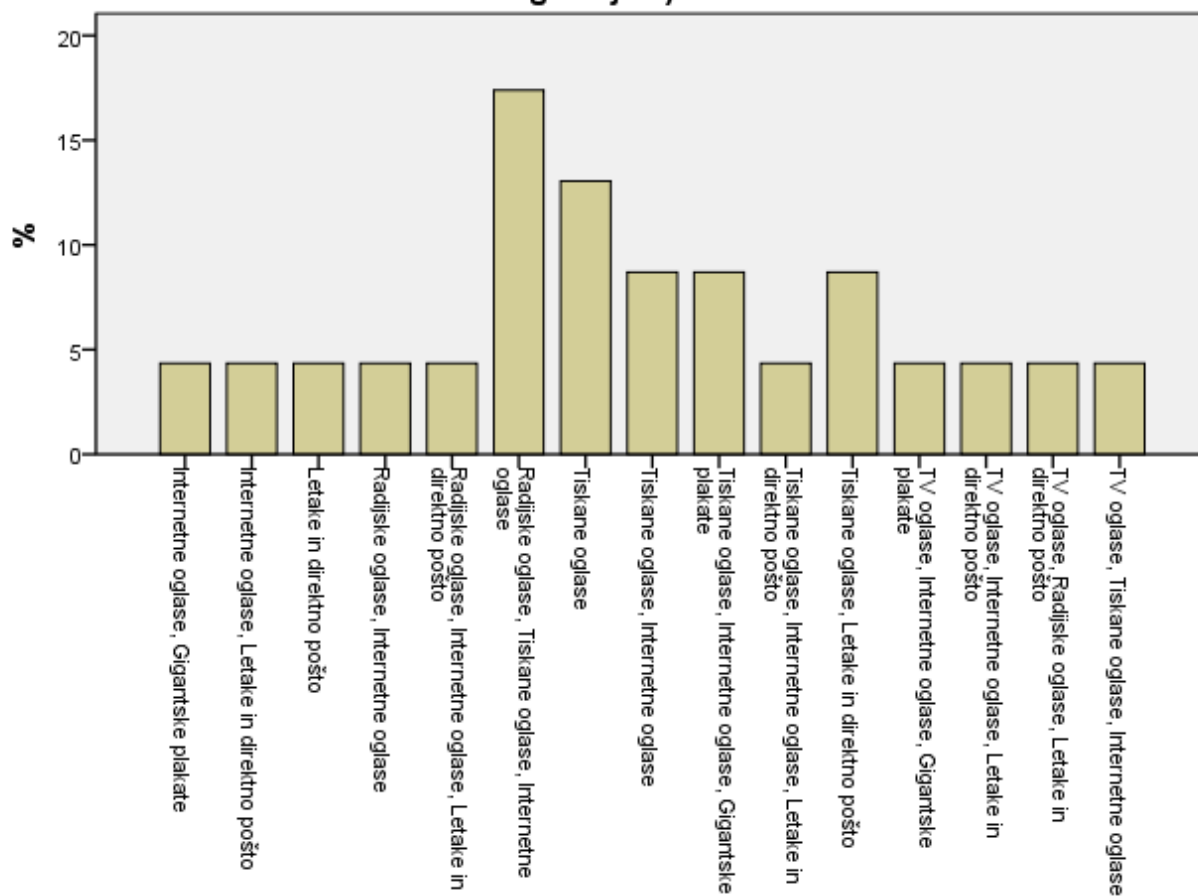
Graf 5: Frekvenca pogostosti oglaševanja podjetij

Vir: Lastna raziskava

Iz ankete lahko razberemo, da podjetja največ oglašujejo le občasno, četrtnina pa redno.

- Kakšne oblike oglaševanje največ koristite (oziroma bi koristili v primeru če ne oglašujete)?

Kakšne oblike oglaševanje največ koristite (oziroma bi koristili v primeru da ne oglašujete)?

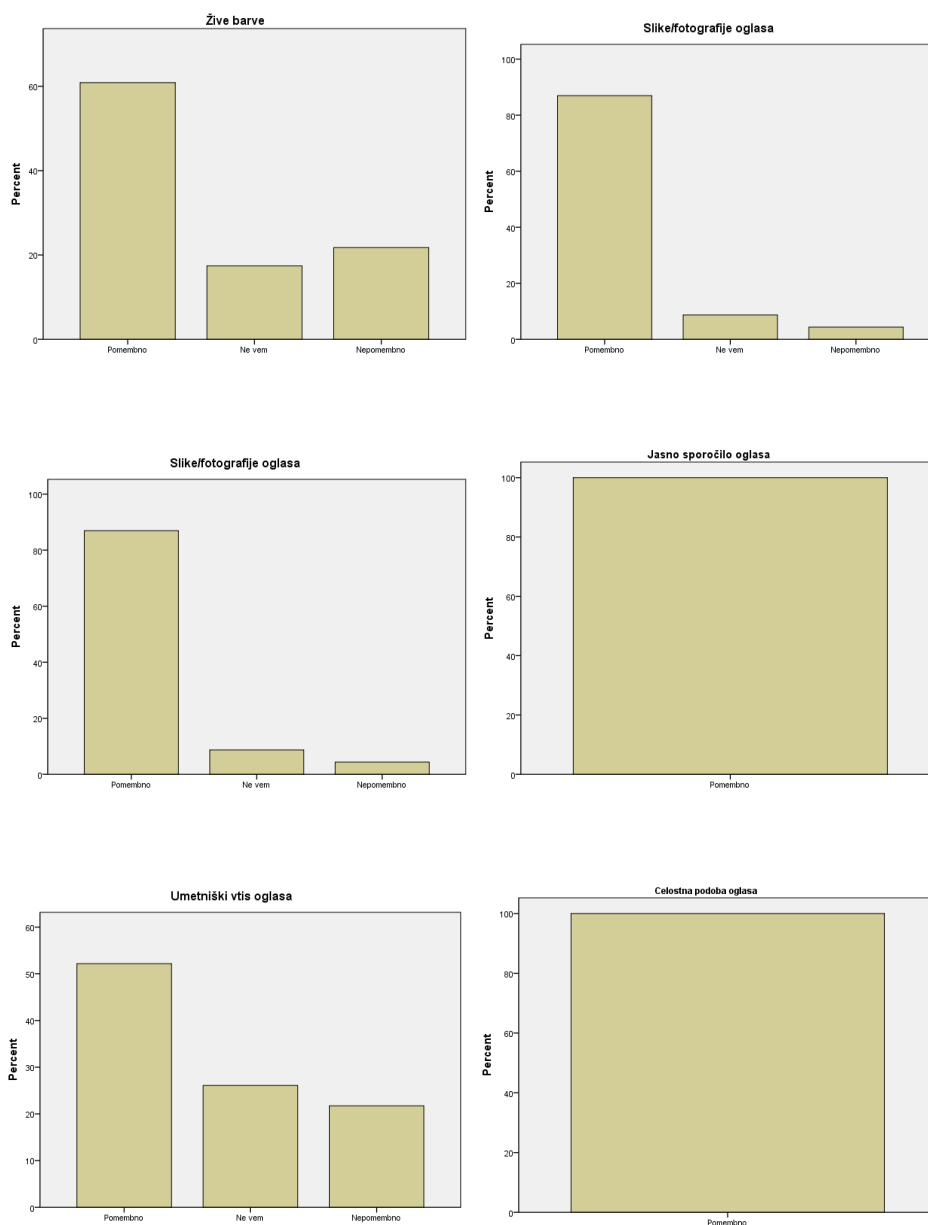


Graf 6: Najpogostejše oblike oglaševanja

Vir: Lastna raziskava

Iz ankete lahko razberemo, da podjetja največ koristijo tiskane oglase, internetne oglase ter letake in direktno pošto. Pri tem vprašanju so lahko anketiranci označili enega ali več odgovorov.

- Kaj se vam pri dobrem tiskanem oglasu zdi najbolj pomembno? – (Niz trditev)

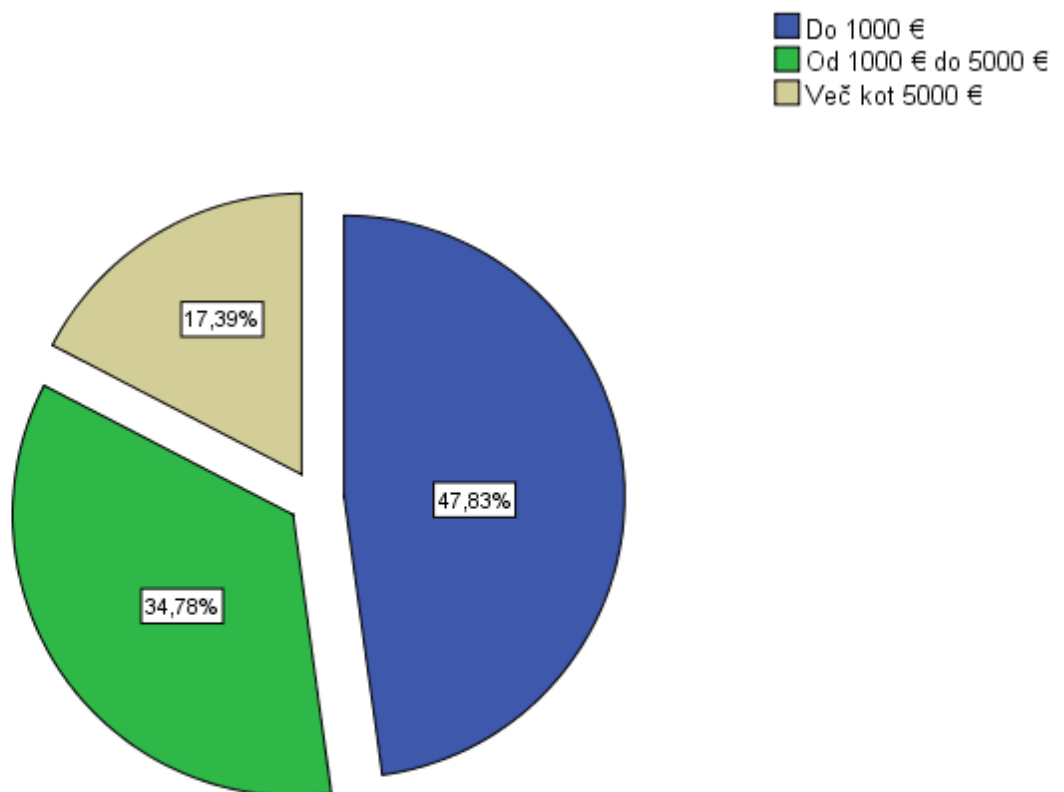


Graf 7: Niz pomembnosti pri dobrem tiskanem oglasu

Vir: Lastna raziskava

Kot lahko razberemo iz stolpičnega grafa ali vidimo iz rezultata anket, so skoraj vsi elementi zelo pomembni za dober tiskan oglas, razen pri vprašanju o živih barvah in umetniškem vtisu oglasa, na kar ni položena tolikšna teža, kot na druge elemente.

- Koliko vlagate/bi bili pripravljeni vložiti v oglaševalske storitve na letni ravni?

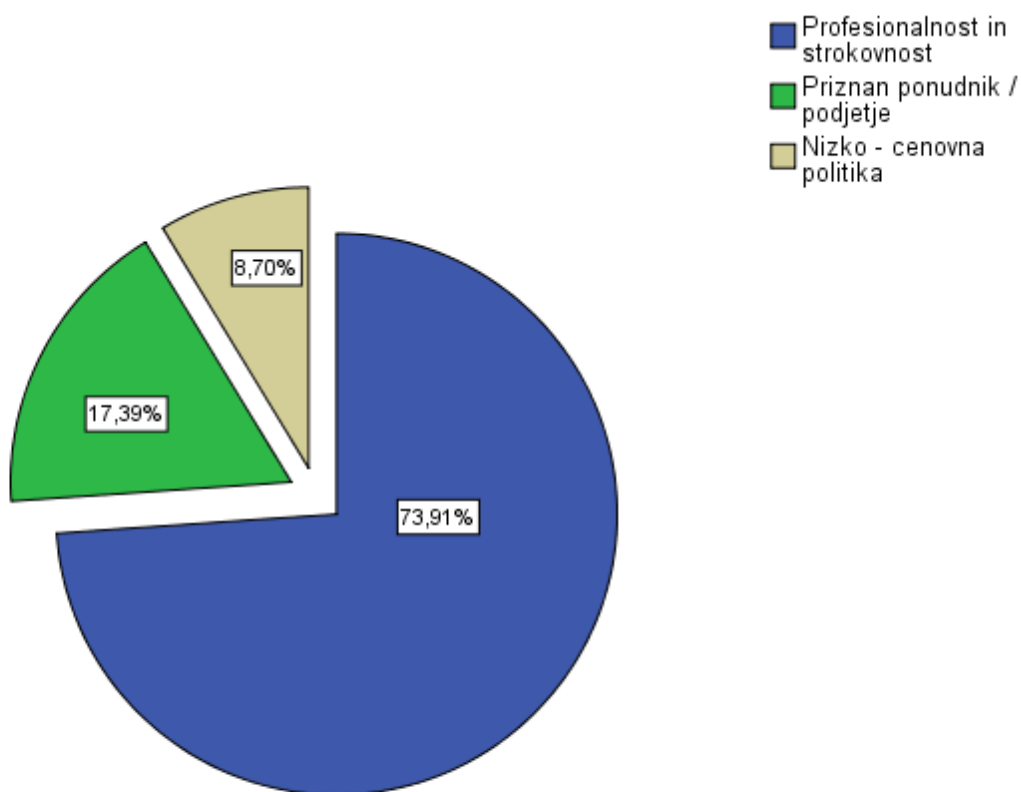


Graf 8: Prikaz vložka sredstev v oglaševanje na letni ravni

Vir: Lastna raziskava

Skoraj polovica anketirancev je odgovorila, da bi bila pripravljena vložiti do 1000 € v oglaševanje na letni ravni, ostala polovica pa do 5000 € in več.

- Kaj vas pri izbiri oglaševalske agencije prepriča/bi vas prepričalo, da jih izberete /bi jih izbrali in koristili njihove storitve?

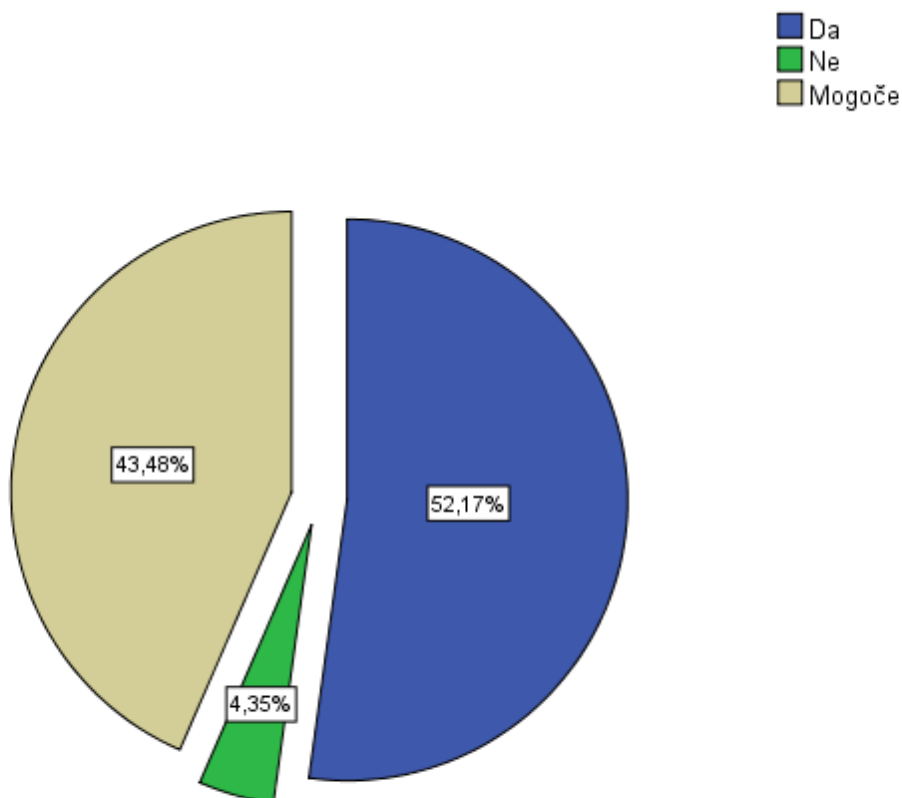


Graf 9: Teza za izbiro oglaševalske agencije

Vir: Lastna raziskava

Največ anketirancev je odgovorilo, da bi jih pri izbiri oglaševalske agencije prepričala strokovnost in profesionalnost, ne pa toliko tudi priznan ponudnik ter nizko-cenovna politika.

- Bi se odločili oglaševati (opravljati promotorske storitve), pri relativno novem in nepreverjenem ponudniku, če bi vam zagotavljal vse v prejšnjem vprašanju našete trditve?



Graf 10: Izbira oglaševalske agencije

Vir: Lastna raziskava

Iz rezultatov je razvidno, da imamo zelo velike potencialne možnosti za prodor na trg. Skoraj 96 % anketirancev se namreč nagiba k oglaševanju oziroma izkoriščanju marketinških storitev pri relativno novem ponudniku.

4.3 Komentar na rezultate analize anket

Rezultate ankete smo preoblikovali v ponudbo, v kateri smo upoštevali mnenja in osredotočenosti anketirancev. Zdi se, da lahko ponudbo tako približamo ciljni skupini in tako preverimo idejo o tržni in segmenti usmerjenosti glede na velikost podjetij ter dejavnost, s katero se ukvarjajo.

Ključne ugotovitve za naše poslovno načrtovanje so naslednje:

- Segmentno se moramo usmeriti v mala podjetja, ki nimajo lastnih resursov za marketing,
- ponuditi jim moramo segment oglasov: radijske, tiskane in internetne oglase,
- večina podjetij oglašuje pogosto/redno, zato moramo biti pripravljeni na stalne oziroma občasno stalne stranke,
- kot je tudi razvidno iz ankete se moramo obnašati profesionalno in osnovati naše storitve na kvaliteti ter visokem nivoju profesionalnosti.

5 POSLOVNI NAČRT

5.1 *Predstavitev poslovne zamisli*

Podjetje je ustanovljeno s strani Nejca Mramorja, komercialista z izkušnjami na področju marketinga in grafičnega ter spletnega oblikovanja. Podjetje se imenuje MediaPixel d.o.o..

Podjetje se bo v glavnem ukvarjalo z grafičnim oblikovanjem in izvajanjem marketinga za srednja in mala podjetja.

Veliko podjetij v današnjem času ni zmožno opravljati svojega lastnega marketinga ali ni sposobno vzdrževati svoje spletne strani, raznih oglaševalskih akcij itd.

Tukaj bi nastopilo naše podjetje s sodobnimi pristopi in ugodnimi cenami za nastopanje na tem področju, kjer prevladujejo velika ter cenovno neugodna podjetja za določene dele tržišča.

5.2 *Smoter, cilji in strategija poslovanja*

5.2.1 *Smoter*

Namen podjetja je doseči sorazmerni delež trga v Sloveniji. Največji delež so majhna in srednje velika podjetja, ki so v večini v privatni ali zasebni lasti. V veliki večini je takih podjetij 5-10 % in MediaPixel bi od tega deleža obvladovala vsaj 30 % .

5.2.2 *Cilji poslovanja*

KRATKOROČNO

- Zagon dejavnosti v roku enega leta.
- Vložek v višini 7.500,00 €.
- Začetno število zaposlenih bi bilo 1.
- Začetno poslovanje z 10 stalnimi strankami.
- Zagotavljanje stalnega zadovoljstva strank.
- Visoka raven kvalitete izvajanje storitev.
- Prihodek 1. leta 75.000 EUR.
- Dobiček 1. leta 15 %.

- Sledenje trendom oglaševanja ter stalno izobraževanje zaposlenih.

DOLGOROČNO

- Nadgraditev podjetja ter poslovnih prostorov.
- Povečanje oglaševalskih poslov za 10 %.
- Vstop na video oglaševalski prostor.
- Povečanje število zaposlenih na 2.
- Prihodek v 4. letu 104.120 €.
- Želeni dobiček v 4. letu znaša 19.411 €.
- Povprečno vlaganje v razvoj znaša 4.350 €.

5.2.3 Strategija poslovanja

Svoje cilje, dolgoročne in kratkoročne, bo podjetje dosegalo predvsem s fleksibilnostjo svojih storitev in zelo hitro odzivno prilagoditvijo trgu in določeni vrsti strank. Druga največja strategija pa bo predvsem cenovna strategija. Vsi se zavedamo, da so današnje večje agencije zelo velik strošek za srednja in majhna podjetja. Zato se bo lahko MediaPixel ponašal s cenovno politiko malih oglaševalcev in kvaliteto storitev velikih oglaševalcev.

5.3 Panoga, podjetje in ponudba

5.3.1 Panoga

Oglaševalska-marketingška agencija MediaPixel spada v storitveno panogo.

5.3.2 Organizacijska oblika

Organizacijska oblika je d. o .o. – družba z omejeno odgovornostjo. Lastništvo bo 100 odstotno v lasti direktorja ter projektnega vodje Nejca Mramorja, stanujočega na Polzeli 66/d.

Osnovni kapital znaša 7.500 € in je v celoti vložen v denarju.

5.3.3 Predmet ponudbe

Predmet ponudbe bodo večinoma storitve:

- oglaševanje,
- analiza trga,

- svetovanje za investiranja oglaševanja,
- multimedijske rešitve,
- predstavitve na sejnih,
- oblikovanje celovitih podob,
- izdelava spletnih strani,
- grafično oblikovanje.

5.4 Tržišče

5.4.1 Analiza trga

Večina kupcev ali glavna ciljna skupina bodo omenjena srednja ter mala podjetja brez možnosti za razvoj lastnega marketinga. To so podjetja, kjer je marketing postranski dejavnik, ki ga potrebujejo od časa do časa. Tukaj nastopi MediaPixel, ki bo pravzaprav Marketing-Advertising Outsource Agencija, dejavna v tej branži in ki bo izpolnila potrebe teh podjetij, da lahko delujejo v današnjem konkurenčnem okolju.

Kupci so locirani po vsej Sloveniji, pretežno pa v Savinjski regiji, kjer bo podjetje delovalo in tudi imelo sedež podjetja s sodobnimi poslovnimi prostori.

Podjetje trenutno nima interesa za širitev v tujino in prebijanje na tuje trge.

Trendi v prodaji v takšni panogi, kot je oglaševanje in oblikovanje, zahtevajo najnovejša znanja in zelo visoko usposobljenost kadrov ter nenehno usposabljanje in obnavljanje raznih znanj. Navzven se to najbolj kaže pri naših kupcih. Kupci navadno zahtevajo največ zase in svojo zunanjo podobo. Vse, kar delamo tukaj pa je, da ustvarjamo neko pozitivno zanimanje, nekakšen vzgled in neko zunanjo podobo, posledično pa se tudi pojavi zahteva po povpraševanju.

5.4.2 Analiza kupcev ali predstavnika ključnih kupcev

PODJETJE	DEJAVNOST	ŠT. ZAPOS- LENIH	KUPEC PONUDBE
Drvar d.o.o.	Lesna predelovalna industrija	16	Spletna stran, oglaševanje,
Branko Horvat s.p.	Avtoprevoznništvo	7	Spletna stran
Athena d.o.o.	Prevajalski studio in jezikovna šola	10	Oglaševanje, analiza trga, spletna stran

Tabela 2: Analiza kupcev

Vir: Lasten

5.4.3 Analiza konkurence

Naši ključni konkurenti so: MEDIAMIX, FORTUNA, AV-STUDIO, LUNA\TWBA, PUBLICIS, MAYER, FORMITAS, TOVARNA VIZIJ, AVANTA, STUDIO MARKETING, LEO BURNETT in drugi.

5.5 Prednosti, slabosti, cene in načini prodaje konkurence

Vodilna konkurenca je lahko zelo močno podprta z referencami in dodatnimi aktivnostmi, kar je lahko njihova primarna prednost. Definitivno je ta konkurenca manj okretna pri drobnih spremembah, ki jih mali naročniki po navadi zahtevajo. Dosti bolj se držijo svojega terminskega plana in svoje izpiljene prakse, zelo malo pa izvajajo eksperimentalni marketing in nenadne nepreverjene podvige. Po navadi se ne ukvarjajo z majhnimi podjetji, kjer bi se dalo dosti narediti samo z zadovoljevanjem le teh, ampak raje negujejo »gigante«, svoje tako imenovane molzne krave. Vendar, kot že povedano, so kot velike ladje, slabo okretni, nepripravljene na spremembe in povsem nefleksibilni.

Zelo velika prednost pa so predvsem zelo neomejeni marketinški »budžeti«, ki jih imajo njihovi naročniki. Tukaj jim ti dopuščajo uporabo vedno boljših ter sodobnejših pristopov.

Majhna podjetja in srednja podjetja pa po navadi v marketing in oglaševanje vlagajo neke zmerne vsote, zato moramo tukaj ravnati dosti bolj premišljeno in dosti bolj gospodarno. Čeprav lahko želen učinek včasih dosežemo z manjšimi dodeljenimi sredstvi, kot smo si zastavili. Konkurenti prodajajo večina svojih storitev preko svojih posrednikov. Še vedno pa velja načelo, da je najboljši oglas ustni, v obliki pohvale ali reference za neko dobro opravljeno delo. Tudi takšni načini prodaje lahko imajo podoben ali celo večji efekt. Dosti konkurentov se poslužuje ciljne prodaje preko telefona, kjer pridobivajo nove potencialne stranke in jih obveščajo o njihovem obstoju na trgu in njihovi aktualni ponudbi.

Cene pri konkurenci se kot v vsakem oglaševalskem poslu razdelijo na različne skupine. To so tako imenovani ABC sistemi. Oznake so: C za mala podjetja, B za srednje velika podjetja in seveda A za velika podjetja in korporacije. Tako se podobne storitve obračunajo po različnih tarifah v različnih podjetjih.

Cene vodilnih konkurentov pa so za približno 50 % višje od bodoče MediaPixel-ove ponudbe. Tukaj je tudi dosti maneverskega prostora za korenite spremembe cene ob možnem nezaupanju naročnikov v kakovost storitev, kar je velikokrat posledica nizkocenovne politike.

5.6 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti SWOT analiza

ZUNANJI TRŽNI VPLIVI	MOŽNOSTI (priložnosti)	OVIRE (nevarnosti)
	- Veliko podjetij je začela vlagati v marketing in samopodobo podjetja, zato porast slednje panoge. - Vsako podjetje potrebuje vsaj internetno stran za trenutni trg in samopodobo	- Konkurenca z delom na »črno«. - Neupoštevanje nekaterih podjetij te branže kot resne poslovne branže. - Nezadovoljstvo kupca oziroma kasnejše nezadovoljstvo pri drugem ali tretjem mnenju.

Tabela 3: SWOT analiza

Vir: Lasten

NOTRANJI KONKURENČNI	PREDNOSTI	SLABOSTI
	- Hitro prilaganje trgu. - Sveže podjetje, ki ponuja sodoben pristop. - Ugodne cene. - Osredotočenost na podjetja ter tiskarne v Savinjski regiji. - Izkušnje v stroki. - Kakovostna storitev.	- Neizkušen podjetnik. - Slaba finančna moč. - Pomanjkanje profesionalne opreme. - Pomanjkanje velikih referenc. - Relativno majhni poslovni prostori.

Tabela 4 : SWOT analiza

Vir: Lasten

5.6.1 Možnosti

Začenjajo se zelo velike spremembe pri vlaganju v marketinško promocijo. Tukaj vidimo veliko potenciala za razvoj in napredek podjetja. Prav tako se zaradi nastale situacije na trgu iščejo vedno cenejši ponudniki in tukaj lahko konkuriramo tudi velikim podjetjem.

5.6.2 Ovire

Veliko je t. i. »freelance-erjev« ali samostojnih podjetnikov z registrirano dejavnostjo za oblikovanje oz. marketinške storitve. Ti lahko dosti znižujejo ceno, ter zavzemajo precejšen tržni delež.

5.6.3 Prednosti

Podjetje je veliko bolj fleksibilno in se lahko veliko hitreje prilagodi prav vsaki stranki posebej. Mlad kader prinaša veliko svežih in sodobnih pristopov, kar se kaže tudi v zelo visoki kakovosti izvajanja storitev.

5.6.4 Slabosti

Zaradi pomanjkanja izkušenj lahko podjetnik včasih ravna nepodjetno in podjetje ogrozi.

Veliko je tudi podobnih konkurenčnih podjetij, ki z minimalno tržno ceno pometajo konkurenco in s tem zbijajo raven cene drugim, kakovostnejšim tržnim kompetentom, kot je podjetnikovo podjetje.

5.7 Načrt tržnih ciljev

5.7.1 Želen tržni delež

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Do 5 %	x	-	-	-
5 – 15 %	-	x	x	-
Nad 15 %	-	-	-	x

Tabela 5: Želen tržni delež

Vir: Lasten

5.7.2 Želeni tržni cilji

Ciljni tržni segmenti so:

- fizične osebe
- pravne osebe
- mala in srednja podjetja (industrija, trgovina, storitve)
- tiskarne
- medijske hiše
- večje oglaševalske agencije

5.7.3 Želene oblike prodaje

Želena oblika prodaje bi bila največkrat osebna direktna prodaja. Velik pomen dajemo pa tudi na spletno predstavitev in možnosti povpraševanja preko spleta, kakor tudi direktno telefonsko prodajo in ponujanje različnih paketov preko elektronske pošte.

Za glavno orodje prodaje se bo uporabljalo tudi spletno in tiskovno oglaševanje v različnih medijih. V takšnih načinih oglaševanja bo učinek hitro opazen in bo mogoče strategijo menjati zelo hitro.

Velik poudarek želimo dati na osebno prodajo in osebne stike s strankami, ker lahko prav s posebnim ravnanjem in obravnavanjem vsakega posameznika dosežemo kvalitetno raven ter tako obdržimo stalnega naročnika.

Nenazadnje se bomo posluževali tudi pogodbenega dela s tiskarnami, za katere bomo oblikovali razne letake in druge oblike tiskanega gradiva.

Zadnja oblika bo delo za večje oglaševalske agencije, ki bodo zaradi kadrovske stiske ali doseganja izrednih rokov posredovala delo tretjim izvajalcem.

5.8 Poslovne politike

5.8.1 Cenovna politika

Na trgu se želimo obdržati kot cenovno ugoden ponudnik, zato bomo imeli različne range cen glede na velikost podjetja. Rangirala se bodo na majhna, srednja in velika podjetja. Različni rangi bodo imeli različno število kreditnih točk. Kot primer: 1 kreditna točka bo vredna 3 €, za oblikovanje poslovne vizitke pa bomo porabili za mala podjetja 6, za srednja 10 in za velika 14 kreditnih točk. Če se bodo cene na splošno dvignile, bomo enostavno povečali vrednost kreditne točke.

Tako bomo ohranili cenovno politiko, ki bo konkurenčna in bo ugajala vsakemu odjemalcu glede na plačilno sposobnost.

Predvsem pa se bodo tukaj pojavili tudi obročno odplačevanje, prilagajanje potrebam in razmeram trga ter prilagajanje konkurenčnemu trgu

5.8.2 Politika konkurenčnosti

Politika konkurenčnosti bo slonela predvsem na ugodnih plačilnih pogojih, izjemno visokih pogojih zagotavljanja kvalitete storitev in pa v popolnem prilagajanju naročniku.

5.8.3 Politika reklamiranja

Kot podjetje, ki deluje večinoma na področju reklamiranja, bo samo skrbelo za svojo samoreklamo in celostno podobo.

Pojavljali se bomo v :

- revijah (Podjetnik, Manager, KLIK itd.)
- radijski oglasih in obvestilih
- TV oglasih na manjših TV postajah
- na plakatih
- direktni pošti
- prilogah v različnih dnevnih časopisih (Finance, Delo)

- internetnem oglaševanje (Google Add, Najdi.si oglaševanje), zakupu oglasnega prostora in pasic na najbolj obiskanih slovenskih straneh in forumih, ki so namenjeni malim in srednjim podjetjem.



Slika 1: Primer oglasa v reviji

Vir: Lasten

5.9 Politika javnega nastopanja in trženja

Politika javnega nastopanja pomeni, pojavljati se v javnosti in širiti dobro ime v korist podjetja. Imeli bomo tudi veliko dobrodelnih prireditev ter letnih koncertov v sodelovanju z lokalnimi mediji. Podprli bomo tudi kakšno večjo humanitarno akcijo, jo medijsko preoblikovali in ji pomagali rasti in uspeti. Veliko bomo delovali tudi na izobraževanju zaposlenih in bomo svoje podjetje poskusili povzdigniti med družinam prijazna podjetja.

5.10 Načrt trženjske strategije

5.10.1 Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir

- UP-TO-DATE ponudba
- Stalno izobraževanje kadra
- Izkoriščanje nezainteresiranosti konkurence po prevzemu določene stranke
- Izkoriščanje dobrega poznavanja okolja in potreb porabnikov

5.10.2 Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

- Aktualiziranje ponudbe

- Stalno reklamiranje
- Svetovanje in usmerjanje kupcev v prave smeri
- Prilagajanje ponudbe
- Izboljšave kakovosti storitev
- Pospeševanje poslovanja in hiter odzivni čas

5.10.3 Strategija konkurenčnosti

- Prilagajanje ponudbe glede na tržne razmere
- Nižje cene
- Dosledno spoštovanje dogovorov in rokov
- Ohranjanje dobrih odnosov s strankami
- Nagrajevanje stalnih strank

5.10.4 Strategija vstopa na trg, reklamiranja in promoviranja

- Osebni stik s kupci
- Organizacija raznih prireditev
- Internetno povpraševanje
- Nabrati si veliko dobrih referenc

5.10.5 Strategija rasti obsega trženja

- Nove zaposlitvene možnosti
- Selitev v bolj privlačne prostore
- Prenova internetne strani
- Večje investicije v samooglaševanje

5.10.6 Strategija razvoja trženjske kulture

- Korektnost do kupca
- Stalna pripravljenost na svetovanje brez obveznosti nakupa storitev
- Zelo dobra samopodoba podjetja

5.10.7 Strategija post-prodajnih aktivnosti

- Merjenje učinkovitosti oglaševanja (spletnega)
- Spremljanje javnega mnenja o samopodobi podjetja

- Razna nagrajevanja znotraj in zunaj podjetja
- Čestitke partnerjev ob vsaki menjavi letnega časa (naša posebnost)
- Vzdrževanje stikov s partnerji vsaj enkrat mesečno, tudi če nič ne naročijo ali ne koristijo naših storitev.

5.11 Cenovna politika

Cenovna politika je zelo pomembna pri določanju cen in ravni cen določenih storitev. V podjetju MediaPixel bi imeli posebno cenovno politiko, ki je posebej prilagojena trgu in obenem ponuja ugodne cenovne pogoje za podjetja. Vendar ne preveč poceni, saj ni v interesu podjetja, da si javnost in ostala podjetja ustvarjajo mnenje, da je MediaPixel neko ceneno podjetje, kjer dobiš za malo denarja manj kvalitetne storitve.

5.11.1 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

Primer podjetniške kalkulacije za oblikovanje logotipa:

Letna količina: 10 kosov

% v strukturi prodaje: 5 %

Stroški poslovanja 19.580 €

Stroški dela: 30.528 €

Kalkulacija:

Stroški dela: $30.528 \times 5 \% : 10$	153 €
---	-------

Stroški poslovanja: $19.580 \times 5 \% : 10$	98 €
---	------

Lastna cena:	251 €
--------------	-------

Želen dobiček 22 %:	55 €
---------------------	------

Prodajna cena:	367 €
-----------------------	--------------

Cenik prodanega paketa storitev:

NAZIV STORITVE	CENA
Oblikovanje logotipa	367 €
Oblikovanje dopisnega lista	210 €
Oblikovanje šampiljke	88 €
Enostavna spletna stran do 10 strani	630 €
Skupaj brez DDV	1295 €
Skupaj prodajna cena	1554 €

Tabela 6: Primer cenika prodajnega paketa

Vir: Lasten

5.12 Napoved prodaje

5.12.1 Osnove za napoved realistične prodaje

- Zelo dobro poznavanje trga in potreb kupcev
- Dobra organiziranost
- Hiter odziv na trg

5.12.2 Pogoji za pesimistično napoved

- Poslabšanje – še hujša gospodarska kriza
- Strmo povečanje oglaševalskih agencij v Savinjski regiji
- Sprememba načrta konkurence – spodbijanje podjetij

5.12.3 Pogoji za optimistično napoved

- Nenadno končanje gospodarske krize (recesije)
- Odpiranje novih svežih podjetij
- Dobljeni vsi javni razpisi in natečaji
- Pospešena gospodarska rast

5.13 Izbira prodajnih poti

- Neposredna prodaja (povpraševanje na spletni strani)
- Posredna prodaja (telefonsko pridobivanje novih strank osebni sestanki...itd)
- Prodajna pot »dobrega glasu podjetja« (ustvarjanje dobre smpodobe)

5.14 Prodajni pogoji

- Pogodbe z zelo ugodnimi prodajnimi pogoji
- Različna partnerstva in pogodbe s tiskarnam

5.15 Napoved prodaje

Napoved prodaje v vrednosti za prva štiri leta (neto v €)

Vrsta prometa	%	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Tiskarski posli	20	15.000	15.000	16.500	20.625
Mala podjetja	50	37.500	37.500	41.250	52.563
Srednja podjetja	20	15.000	15.000	16.500	20.625
Natečaji	10	7.500	7.500	8.250	10.312
Skupaj realistično	100	75.000	75.000	82.500	104.126
Skupaj pesimistično	80	60.000	60.000	66.000	83.300
Skupaj optimistično	120	90.000	90.000	99.000	124.950
Mesečna real. napoved	100	6.250	6.250	6.875	8.677

Tabela 7: Napoved prodaje

Vir: Lasten

5.16 Drugi tržni dejavniki

5.16.1 Reklama

REKLAMNI MEDIJI

Oglaševanje v različnih medijih

- Internetno oglaševanje
- Oglaševanje v specializiranih revijah
- Jumbo panoji na udarnicah

POVPREČNI STROŠEK ZA REKLAMO V EUR/LETO

Pred poslovanjem	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
8.000	6.000	6.000	7.000	10.000

Tabela 8: Povprečni stroški za reklamo

Vir: Lasten

5.16.2 Design (oblikovanje privlačnosti ponudbe)

Izgled je zelo pomemben, predvsem ker delujemo v branži oblikovanja. Zato bo MediaPixel imel sodobne pristope dodizajniranja svojih podob. Osnovni barvi bosta oranžna in črna, ki bosta tudi barvi logotipa podjetja. Spletna stran bo izdelana po sodobnih pravilih in bo navzven zelo privlačna, ter bo vsebovala vse kompleksne oblikovalske rešitve. Svoje poslovne prostore pa bomo opremili z vektorskimi slikami sodobnega dizajna, da bodo poslovni partnerji, ki bodo prihajali, dobili občutek profesionalne ponudbe.

Primer logotipa:



Slika 2: Primer logotipa oglaševalske agencije

Vir: Lasten

5.17 Načrt organizacije in človeških virov

5.17.1 Organizacijska oblika in postopki

MAKROORGANIZACIJSKA OBLIKA

Makroorganizacijska oblika podjetja bo družba z omejeno odgovornostjo.

DIREKTOR (vodstvo, design, komerciala, fotografija)

KREATIVEC (design, splet, fotografija)

ZUNANJI SODELAVCI (pretežno na avtorsko pogodbo ali preko študentskega servisa)

MIKROORGANIZACIJA

Mikroorganizacija zajema postavitev delovnih mest in notranjo organizacijo. Delovna mesta bodo vodstvena, kreativna in operativna. Ključni element mikroorganizacije pa bo dosledno vodenje terminskega načrta ter delovnih nalogov z opisi naročil.

5.17.2 Načrt človeških virov

Vodilna delovna opravila: direktor, kreativni vodja in projektni manager

Kreativna delovna opravila: fotografija, oblikovanje, urejanje spletnih strani, ohranjanje stika s strankami, spletno programiranje, odgovorno uredništvo, oblikovanje, uredništvo spletnih strani, pomoč pri fotografiji, načrtovanje spletnega prostora ipd.

Operativna delovna opravila: komercialna opravila.

5.17.3 Vodilni kader

Podjetje vodi lastnik sam in je v njem zaposlen kot aktivni delavec. Ima izkušnje na področju oblikovanja, oglaševanja ter marketinškega sporočanja. Še pred začetkom poslovanja pa želi diplomirati na Academia d.o.o., kjer bi dopolnil svoje podjetniško znanje na več različnih področjih. Sproti se je izobraževal na različnih jezikovnih ustanovah ter marketinških in oglaševalskih srečanjih. Kot direktor in lastnik podjetja pa bo skrbel za razvoj podjetja ter ustvarjal pozitivno mnenje o njem. Upošteval bo tudi načela poslovanja ter obenem skrbel za razvoj podjetja v skladu z varovanjem okolja ter uvajanju družini prijaznega podjetja. V svojem podjetju bo zadolžen za vodenje poslov. Skrbel bo za ključne stranke ter nenehno pridobival nove stranke. Pomagal bo tudi pri vodenju projektov ter pri oblikovalskih in fotografskih storitvah.

5.17.4 Kadrovska projekcija

Delovno mesto	Izobrazba	Datum zaposlitve	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	VI	Začetek 1. leta	1	1	1	1
Kreativec I.	V	Začetek 2. leta	-	1	1	1
SKUPAJ	-	-	1	2	2	2

Tabela 9: Kadrovska projekcija

Vir: Lasten

5.17.5 Načrt plač (v €)

Delovno mesto	NNP/mes	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	1.200	14.400	14.400	14.400	14.400
Kreativec I.	1.100	-	13.200	13.200	13.200
Skupaj plače	2.300	14.400	27.600	27.600	27.600
BRUTO	3.588	22.464	43.056	43.056	43.056

Tabela 10: Načrt plač

Vir: Lasten

Vrsta dodatka	Znesek	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Prehrana	120 €	1.440 €	2.880 €	2.880 €	2.880 €
Prevoz	-	-	-	-	-
Regres	800 €	800 €	1.600 €	1.600 €	1.600 €
SKUPAJ		2.240 €	4.480 €	4.480 €	4.480 €

Tabela 11: Dodatki plač - v kategoriji znesek se obračuna na delavca mesečno

Vir: Lasten

Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
24.704 €	47.536 €	47.536 €	47.536 €

Tabela 12: Skupni stroški dela

Vir: Lasten

Kot vidimo, se skupni stroški dela večajo linarno s količino delavcev. Moramo povedati tudi, da smo zanemarili višanje življenjskega standarda ter draženja trošarin, zaradi katerih moramo posledično zvišati plače.

5.17.6 Drugi kadrovske pogoji

Ker moramo stalno spremljati standarde in normative, bo za izobraževanja in sejme namenjeno veliko sredstev.

Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
4.000 €	4.000 €	4.400 €	5.000 €

Tabela 13 : Porazdelitev sredstev za izobraževanja

Vir: Lasten

5.17.7 Računovodski in drugi strokovni posli

Mesečni stroški računovodstva: 85 €

Izdelava bilance. 230 €

Skupaj računovodski stroški na leto: 1.250 €

Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
1.250 €	1.250 €	1.250 €	1.250 €

Tabela 14 : Letni stroški računovodstva

Vir: Lasten

5.18 Pogoji poslovanja

5.18.1 Izobraževanje

Naša branža je zelo razgibana in zahteva neprestano izobraževanje, zato smo se odločili, da bomo za izobraževanje namenili 17.400,00 € v prvih štirih letih. Samo številke prikazujejo, kako pomembno nam je izobraževanje in neprestano strokovno izpopolnjevanje.

5.18.2 Poslovni prostori

Poslovne prostore bomo uredili v skladu z dizajnom, kot se spodobi za vsako sodobno oglaševalsko agencijo. V začetku ne bo nobenega večjega vložka v nakup prostorov, ker je prostor že v lasti lastnika – direktorja podjetja. V naslednjih letih ni načrtovanih nobenih večjih širitv.

5.18.3 Oprema

V sedanjih poslovnih prostorih ni obstoječe opreme, zato moramo poskrbeti za nakup nove opreme za novo nastale poslovne prostore.

5.18.4 Načrtovana oprema (v €)

Vrsta opreme	EM	Število	Cena	Plan/datum
Računalniki	Kos	3	5.000	Leto 1
Pis. Oprema	Kos	5	2.500	Leto 1
Pohištvo	Kos	10	5.000	Leto 1
Notranja oprema	Kos	30	15.000	Leto 1
Tiskalniki graf.	Kos	1	4.000	Leto 1
Fotografska op.	Kos	4	5.000	Leto 1
Strežnik . rač-	Kos	1	1.000	Leto 1
Drobni inv.	Kos	50	500	Leto 1
SKUPAJ	Kos		37.000	

Tabela 15 : Načtovana oprema

Vir: Lasten

5.19 Finančna konstrukcija in viri naložbe

Finančna vlaganja vrsta	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Oprema	37.000 €	0	0	0
Trajna obratna sredstva	3.000 €	0	0	0
SKUPAJ VLAGANJA	40.000 €	0	0	0
Finančni viri: vrsta	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastna sredstva	3.000 €	0	0	0
Tuji vračljivi viri	37.000 €	0	0	0
SKUPAJ VIRI	40.000 €	0	0	0

Tabela 16 : Finančna konstrukcija in viri naložbe

Vir: Lasten

5.19.1 Vračljivi tuji viri

Znesek dolga: 37.000,00 EUR na dan: 01.01.(leto 1)

Način obračuna: LINEARNI

Odplačljiva doba: 48 MESECEV

Tip amortizacije: OBROČNI nominalni obrok: 770,83 EUR mesečno oz. 9.250 EUR letno.

Obrestna mera: 6,90%

Anuitetni načrt odplačevanja (v €)

Leto	Obrok	Ostanek dolga	Obresti realne
Leto 1	9.601,69	29.726,49	2328,18
Leto 2	10.285,56	21.229,17	1788,24
Leto 3	11.018,93	11.370,60	1160,36
Leto 4	11.802,91	0,00	432,3
Skupaj	42.709,09	0,00	5.709,09

Tabela 17: Anuitetni plan

Vir: Lasten

5.19.2 Amortizacijski načrt

Spodaj si lahko ogledamo amortizacijski načrt opreme, ki jo nabavimo na začetku poslovanju.

Leto	Amortizacijska osnova	Stopnja	Znesek amorti- zacije	Sedanja vred- nost
Leto 1	37.000 €	20 %	7.400 €	29.600 €
Leto 2	29.600 €	20 %	7.400 €	22.200 €
Leto 3	22.200 €	20 %	7.400 €	14.800 €
Leto 4	14.800 €	20 %	7.400 €	7.400 €
Leto 5	7.400 €	20 %	7.400 €	-

Tabela 18: Amortizacijski načrt opreme

Vir: Lasten

Opomba: Ta izračun je okviren in upošteva enotno 20 % amortizacijsko stopnjo, medtem, ko v izkazu uspeha upoštevamo izračun amortizacije po različnih stopnjah, kakor so določene za posamezne vrste opreme.

5.20 Drugi pogoji poslovanja

5.20.1 Načrtovane konkurenčne prednosti

V podjetju se bomo trudili biti boljši od konkurence. Poskusili bomo odpraviti slabosti s katerimi se sooča konkurenca. Prav tako bomo s konkurenčno cenovno politiko in kvaliteto storitev prepričali kupca o nakupu in koriščenju naših storitev.

UKREPI IN ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI

- Nenehno izobraževanje
- Sprotno preverjanje konkurence in njenih storitev
- Obnavljanje storitev in dopolnjevanje storitev
- Stalni kontakt s kupci

UKREPI ZA ODPRAVO SEZONSKIH IN DRUGIH VPLIVOV

V podjetju se po izračunih ne bomo soočali s sezonskimi nihanji in vplivi. Pri tem poslu namreč ne računamo na sezonska nihanja, ker je to posel, ki se odvija skozi celo leto in lahko variira samo zaradi ekonomskih in drugih vplivov.

5.21 Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov

KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI TER UKREPI ZA ODPRAVO LE-TEH

Največje tveganje bi lahko bila premajhna širitev ali premalo zanimanje za naše storitve. Vedno je težko začeti z začetnim podjetjem brez kapitala. Gledati bomo morali tudi na gospodarno ravnanjem s sredstvi, če bomo hoteli poravnati podjetniške kredite, ki jih bomo najeli za zagon ali začetek poslovanja. Glede na to, da ne bomo imeli stroškov z nepremičnimi sredstvi ali prostorom, smo tukaj v prednosti.

5.22 Finančni načrt

5.22.1 Uporabljene predpostavke in izhodišča

V finančnem načrtu smo opredelili izhodišča za finančno načrtovanje podjetja. Osnova za finančno načrtovanje je realistična napoved prodaje, stroški dela, načrt izobraževanja, računovodske storitve, vlaganja v opremo in anuitetni ter amortizacijski načrt.

Vsa nakupljena oprema, je financirana s strani tujih vračljivih sredstev, vezanih na 48 mesecev. Večina opreme oz. vsa oprema pa se amortizira v 5 letih od dneva nakupa.

5.22.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov

Vrsta stroškov	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
SPREMENLJIVI STROŠKI				
Nabavna vrednost materiala	-	-	-	-
Nabavna vrednost blaga	-	-	-	-
Stroški proizvodnih storitev	-	-	-	-
Spremenljivi del bruto plač	-	-	-	-
Pogodbeno ali avtorsko delo	-	-	-	-
Drugi spremenljivi stroški	-	-	-	-
Skupaj spremenljivi stroški	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
STALNI STROŠKI				
Stalni del bruto plač	22.464,00 €	43.056,00 €	43.056,00 €	43.056,00 €
Davki in prispevki na BOD	8.064,00 €	15.456,00 €	15.456,00 €	15.456,00 €
Režijske tuje storitve	1.250,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €
Režijski material in DI	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
Amortizacija	7.400,00 €	7.400,00 €	7.400,00 €	7.400,00 €
Energija in PTT	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €
Najemnina	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Reklama	6.000,00 €	6.000,00 €	7.000,00 €	10.000,00 €
Zavarovanje	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Drugi stroški v tem	-	-	-	-

Potni stroški	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Prehrana	1.440,00 €	2.880,00 €	2.880,00 €	2.880,00 €
Regres	800,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €
Ostalo	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
FINANČNI ODHODKI				
Finančni odhodki za obresti	2.328,18 €	1.788,24 €	1.160,36 €	432,30 €
Drugi finančni odhodki	-	-	-	-
Skupaj finančni odhodki	2.328,18 €	1.788,24 €	1.160,00 €	432,30 €
SKUPAJ STROŠKI IN ODHODKI	52.436,18 €	82.120,24 €	82.492,00 €	84.714,30 €

Tabela 19 : Načrt stroškov poslovanja

Vir: Lasten

5.22.3 Načrt izkaza poslovnega izida

(Priloga)

5.22.4 Načrt kazalcev poslovanja

(Priloga)

5.22.5 Načrt izkaza denarnega toka

(Priloga)

5.22.6 Načrt izkaza stanja

(Priloga)

5.22.7 Komentar k finančnemu načrtu

Izkaz poslovnega izida kaže, da bi imeli v 1. letu poslovanja zelo visok dobiček. Ta se nam v 2. letu zmanjša zaradi zaposlitve dodatnega kadra: s tem se povečajo stroški dela, hkrati pa se s

tem razbremeniti lastnik podjetja in se delo razdeli. V 3. znova pa spet dosegamo dobiček kot v prvem letu poslovanja.

Izkaz stanja kaže na uravnoteženost sredstev in virov sredstev.

Denarni tok je skozi načrtovano obdobje pozitiven ob upoštevanju vseh prilivov in vseh odlivov denarnih sredstev.

Prag rentabilnosti (točka, kjer se izenačijo prihodki in odhodki): po načrtu prodaje ter stroškov in odhodkov od financiranja bomo lahko pokrili stroške poslovanja pri naslednjih % ustvarjene realizacije načrtovane prodaje:

- v letu 1 pri 57,46 %
- v letu 2 pri 95,40 %
- v letu 3 pri 82,23 %
- v letu 4 pri 69,17 %

Celotna gospodarnost pa kaže koeficient gibanja pokritosti prihodkov z odhodki.

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Koeficient gospodarnosti	1,74	1,08	1,19	1,45

Tabela 20 : Koeficient gospodarnosti

Vir: Lasten

Koeficient kaže, da bi bila pokritost čez leta zelo dobra, vendar kaže na dokajšnje znižanje v letu 2 zaradi zaposlitve novega delavca in uvajanje le tega, na kar je vidna ponovna rast.

5.23 Terminski plan

Aktivnost	Plan/termin
Nakup opreme	31.12.(leto 0)
Ustanovitev podjetja	1.1.(leto 1)
Podpis pogodb o sodelovanju – zagon	Pred 1.1.(leto 1)
Izdelava poslovna načrta	29.6.(leto 0)
Samozaposlitev	1.1.(leto 1)
Zaposlitev dodatnega delavca	1.1.(leto 2)
Kontrola in analiza stroškov	Vsak mesec
Preoblikovanje poslovanja – sprememba strategije	Po potrebi

Tabela 21: Terminski plan

Vir: Lasten

6 SKLEPNE UGOTOVITVE POSLOVNEGA NAČRTA

Na osnovi celotnega zaključenega poslovnega načrta, ki temelji v tržnem delu na ugotovitvah iz raziskave trga, lahko predvidevamo, da je podjetje dobro zastavljeno in se lahko uspešno prebije in konkurira sodobnim in uspešnim podjetjem na tržišču.

Zelo dobro so opredeljeni pojmi poslovanja in razporejen dobiček oz. finančni rezultat poslovanja. V podjetju se vsako leto lahko vlaga tako v delovno silo kot v izboljšanje poslovanja v inovativnih rešitvah, ki zmanjšajo stroške ter poenostavijo poslovanje samo.

Z inovativno samopodobo ustvarja prijeten občutek organiziranega podjetja in dobro samopodobo skozi katero se zelo dobro predstavlja širši javnosti.

Ciljna skupina so, kot že povedano majhna in srednje velika podjetja, ki nimajo usmerjenega lastnega marketinga v oglaševanje ali nimajo dovolj resursov, da bi lahko uvedli lasten oddelk za marketing in oglaševanje, kar je vsekakor naša posebna poslovna priložnost.

7 ZAKLJUČEK

»Delati posel brez oglaševanja je, kot bi mežikal dekletu v temi. Samo ti veš kaj delaš, nihče drug pa ne. « ~Steuart Henderson Britt

Privesti podjetje k oglaševanju oziroma preložiti mišljenje in poslovno naravnost na marketinško-prodajno usmerjeno podjetje je za vsakogar težek korak. Vendar se obrestuje na vsakem koraku v tej smeri. Eno je misliti marketinško, drugo je biti usmerjen marketinško.

Skozi študij in izdelavo diplomskega dela je avtor spoznaval različne načine poslovanja in izdelave analiz in poslovnega načrta za ustanovitev podjetja.

Diplomsko delo je vsebovalo več sklopov. Spoznavali smo podjetništvo, ter sestavine poslovnega načrta, v nadaljevanju pa oglaševanje in vrste oglaševanja ki se pojavljajo v sodobnih medijih. Prav tako je velik poudarek na raziskovalnem delu diplomskega dela, kjer preverjamo alternativne možnosti prodora na trg in verjetnost uspeha manjšega oglaševalskega podjetja. Raziskavo smo usmerili predvsem v manjša in srednja podjetja, od katerih je bilo tudi največ odziva.

Največji del diplomskega dela obsega poslovni načrt, kjer je bila ideja predstavljena in preračunana v finančnem delu.

Glede na opravljeno raziskavo in narejen poslovni načrt lahko vidimo, da imamo ogromno maneverskega prostora in veliko potenciala za uspeh podjetja.

Vsekakor se je treba zavedati, da je konkurenca neizprosna in da je finančno stanje na trgu zelo slabo, vendar moramo pozitivno gledati naprej. Definitivno moramo izvajati storitve na najvišji ravni ter si s časom ustvariti dobro ime in s tem eno veliko posebnost:

Biti drugačen od drugih.

8 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

8.1 Literatura

1. Antončič, B., Hisrich, R.D., Petrin, T., Vahčič, A.: *Podjetništvo*, GV založba, Ljubljana, 2002.
2. Dvoršak, A. : *Ostati in postati podjetnik*, SAD, Ljubljana, 1997.
3. Fabijan, M.: *Lastna raziskava potreb in poslovni načrt podjetja Foto klik – fotografske storitve d.o.o.* , Academia, Maribor, Maribor, 2006.
4. Gregory S.: *Buy Buy Buy baby*, Houghton Mifflin Company, New York, 2007.
5. Kotler, P.: *Managament trženja*, GV založba, Ljubljana, 2004.
6. Močnik, D. : *Ekonomika medijev*, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Maribor, Maribor, 2007.
7. Potočnik, V.: *Temlji trženja*, GV založba, Ljubljana, 2002.
8. Šauperl, F.: *Priročnik Podjetništvo*, Academia Maribor, Maribor, 2005.
9. Valcl, A., Štebih, M., Kralj, M., Klemenčič, B.: *Trženje*, Academia Maribor, Maribor, 2006.
10. Vihar, S.: *Advertising Coca-Cola brand*, EPF, Maribor, 2008.

8.2 Vir

1. Pomurski tehnološki park.: *Poslovni načrt*, Murska Sobota, 2011

8.3 Internetni viri

1. <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising> , The advertising, dne 10.6.2011.
2. <http://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje> , dne10.6.2011.
3. <http://sl.wikipedia.org/wiki/Marketing> , Marketing, dne 10.6.2011.
4. <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/advertising/what-is-advertising/> , What is advertising , dne 10.6.2011

9 PRILOGA

9.1 Anketa - Oglaševanje v podjetjih

Pozdravljeni! Moje ime je Nejc Mramor. Pripravljam diplomsko nalogo in sem v ta namen izdelal anketni vprašalnik v katerem bom opravil raziskavo na področju oglaševanja z namenom prilagoditi ponudbo specifični ciljni skupini. Vas pa prosim, da mi pri tem pomagate in odgovorite na spodnja vprašanja.

S kakšno vrsto dejavnostjo se ukvarjate?

- Proizvodnja
- Storitvena
- Trgovina
- Drugo

Med kakšna podjetja se uvrščate?

- Mala
- Srednja
- Velika

Imate lasten sektor za marketing?

- Da
- Ne

Imate svojo internetno stran?

- Da
- Ne
- Je še v razvoju

Kako pogosto oglašujete?

- Redno
- Občasno
- Ob posebnih priložnostih

- Sploh ne oglašujemo

Kakšne oblike oglaševanja največ koristite (oziroma bi koristili v primeru, če ne oglašujete)? **Obklukajte več kot eno trditev, vendar največ tri*

- TV oglase
- Radijske oglase
- Tiskane oglase
- Internetne oglase
- Letake in direktno pošto
- Gigantske plakate

Kaj se vam pri dobrem tiskanem oglasu zdi najbolj pomembno?

	Pomembno	Ne vem	Nepomembno
Žive barve v oglasu			
Slike/fotografije oglasa			
Tekst in vsebina			
Jasno sporočilo oglasa			
Umetniški vtis oglasa			
Celostna podoba oglasa			

Koliko vlagate/bi bili pripravljeni vložiti v oglaševalske storitve na letni ravni?

- Do 1000 €
- Od 1000 € do 5000 €
- Več kot 5000 €

Kaj vas pri izbiri oglaševalske agencije prepriča/bi vas prepričalo, da jih izberete/bi jih izbrali in koristili njihove storitve?

- Profesionalnost in strokovnost
- Priznan ponudnik/podjetje
- Nizko – cenovna politika

Bi se odločili oglaševati pri relativno novem in nepreverjenem ponudniku, če bi vam zagotavljal vse v prejšnjem vprašanju naštetе trditve?

- Da
- Ne

9.2 Finančni načrt

9.2.1 Poslovni izid

Postavka v EUR	<i>leto 1</i>	<i>leto 2</i>	<i>leto 3</i>	<i>leto 4</i>
	plan	plan	plan	plan
A. ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	75.000	75.000	82.500	104.135
I. Čisti prihodki na domačem trgu	0	0	0	0
II. Čisti prihodki na trgu EU	75.000	75.000	82.500	104.135
III. Čisti prihodki na trgu izven EU	0	0	0	0
B. DRUGI POSLOVNI PRIHODKI	0	0	0	0
C. KOSMATI DONOS OD POSLOVANJA	75.000	75.000	82.500	104.135
D. POSLOVNI ODHODKI	43.094	69.547	69.047	72.047
I. Stroški blaga, materiala in storitev	6.000	6.000	7.000	10.000
1. Nabavna vrednost blaga	0	0	0	0
2. Stroški porabljenega materiala	0	0	0	0
2.1. Stroški surovin in materiala	0	0	0	0
2.2. Stroški pomožnega materiala	0	0	0	0
2.3. Stroški nadomestnih delov	0	0	0	0
2.4 Drugi stroški materiala	0	0	0	0
3. Stroški storitev	6.000	6.000	7.000	10.000
3.1. Stroški promocijskih aktivnosti	6.000	6.000	7.000	10.000

3.2. Izdelava proizvodov	0	0	0	0
3.3. Stroški prevoznih storitev	0	0	0	0
3.4. Stroški vzdrževanja	0	0	0	0
3.5. Stroški najemnin	0	0	0	0
3.6. Stroški drugih storitev	0	0	0	0
II. Stroški dela	26.454	52.907	52.907	52.907
1. Stroški plač	24.210	48.419	48.419	48.419
4. Drugi stroški dela	2.244	4.488	4.488	4.488
III. Odpisi vrednosti, amortizacija	6.700	6.700	5.200	5.200
1. Neopredmetena sredstva	200	200	200	200
2. Opredmetena osnovna sredstva	6.500	6.500	5.000	5.000
2.1. Poslovni prostori/zgradba	750	750	750	750
2.2. Oprema, vozila, mehanizacija	4.250	4.250	4.250	4.250
2.3. Računalniki z opremo	1.500	1.500	0	0
2.4. Drugo	0	0	0	0
IV. Drugi poslovni odhodki	3.940	3.940	3.940	3.940
E. DOBIČEK/IZGUBA IZ POSLOVANJA	31.906	5.453	13.453	32.088
F. FINANČNI PRIHODKI				
G. FINANČNI ODHODKI	1.409	1.033	639	229
H. DRUGI PRIHODKI				
I. DRUGI ODHODKI				
J. CELOTNI DOBIČEK/IZGUBA	30.497	4.420	12.813	31.859
K. DAVEK IZ DOBIČKA	7.014	972	2.691	6.372
L. ODLOŽENI DAVKI				
M. ČISTI DOBIČEK/IZGUBA	23.483	3.448	10.123	25.487

N. Povprečno št. zaposlenih na podlagi ur	1,00	2,00	2,00	2,00
O. Število zaposlenih 31. decembra	1	2	2	2

Tabela 22: Načrtovanje izkaza poslovnega izida

Vir: Lasten

9.2.2 Bilanca stanja

Postavka na dan 31.12.	<i>leto 1</i>	<i>leto 2</i>	<i>leto 3</i>	<i>leto 4</i>
	plan	plan	plan	plan
A. DOLGOROČNA SREDSTVA	30.300	23.600	18.400	13.200
I. Neopredmetena sredstva	1.800	1.600	1.400	1.200
1. Dobro ime	0	0	0	0
2. Ostala neopredmetena sredstva	1.800	1.600	1.400	1.200
3. Dolgoročne AČR	0	0	0	0
II. Opredmetena osnovna sredstva	28.500	22.000	17.000	12.000
1. Zemljišče	0	0	0	0
2. Poslovni prostori/zgradba	14.250	13.500	12.750	12.000
3. Oprema, vozila, mehanizacija	12.750	8.500	4.250	0
4. Računalniki in oprema	1.500	0	0	0
5. Drugo	0	0	0	0
III. Naložbene nepremičnine	0	0	0	0
IV. Dolgoročne finančne naložbe	0	0	0	0
V. Dolgoročne poslovne terjatve	0	0	0	0
VI. Odložene terjatve za davek	0	0	0	0
B. KRATKOROČNA SREDSTVA	21.514	22.617	28.501	49.340
I. Sredstva za prodajo	0	0	0	0
II. Zaloge	0	0	0	0
III. Kratkoročne finančne naložbe				

IV. Kratkoročne poslovne terjatve	0	0	0	0
V. Denarna sredstva	21.514	22.617	28.501	49.340
C. KRATKOROČNE AČR	0	0	0	0
SREDSTVA	51.814	46.217	46.901	62.540
A. KAPITAL	23.483	26.930	37.053	62.540
I. Vpoklicani kapital	0	0	0	0
II. Kapitalske rezerve	0	0	0	0
III. Rezerve iz dobička	0	0	0	0
IV. Presežek iz prevrednotenja	0	0	0	0
V. Preneseni čisti dobiček/zguba	0	23.483	26.930	37.053
VI. Čisti dobiček/izguba	23.483	3.448	10.123	25.487
B. REZERVACIJE IN DOLG. PČR	0	0	0	0
1. Rezervacije	0	0	0	0
2. Dolgoročne PČR	0	0	0	0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	28.332	19.287	9.849	-0
I. Dolgoročne finančne obveznosti	28.332	19.287	9.849	-0
II. Dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	0	0
III. Odložene obveznosti za davek	0	0	0	0
Č. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	0	0	0	0
I. Obveznosti za odtujitev	0	0	0	0
II. Kratkoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
III. Kratkoročne poslovne obveznosti	0	0	0	0
D. KRATKOROČNE PČR	0	0	0	0
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	51.814	46.217	46.901	62.540

Tabela 23: Načrtovana bilanca stanja v EUR za obdobje

Vir: Lasten

9.2.3 Denarni tok in kazalci

Postavka v EUR	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
	plan	plan	plan	plan
A. DENARNI TOKOVI PRI POSLOVANJU				
1. Dobiček (izguba) pred obdavčitvijo	30.497	4.420	12.813	31.859
2. Amortizacija	6.700	6.700	5.200	5.200
3. Davki iz dobička	-7.014	-972	-2.691	-6.372
4. Zmanjšanje (povečanje) poslovnih terjatev	0	0	0	0
5. Zmanjšanje (- povečanje) zalog	0	0	0	0
6. Povečanje (- zmanjšanje) poslovnih dolgov	0	0	0	0
7. Povečanje za finančne odhodke	1.409	1.033	639	229
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri poslovanju	31.592	11.180	15.962	30.916
B. DENARNI TOKOVI PRI NALOŽBENJU				
1. Prejemki (+) in izdatki (-) pri neopredmetenih dolgoročnih sredstvih	-2.000	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) pri opredmetenih osnovnih sredstvih	-35.000	0	0	0
3. Prejemki od kratkoročnih finančnih naložb	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri naložbenju	-37.000	0	0	0
C. DENARNI TOKOVI PRI FINANCI- RANJU				

1. Prejemki (+) za vplačan in izdatki (-) za vračilo kapitala	0	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) za dolgoročne finančne obveznosti	26.922	-10.078	-10.078	-10.078
3. Prejemki (+) in izdatki (-) za kratkoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri financiranju	26.922	-10.078	-10.078	-10.078
Č. KONČNO STANJE DENARNIH SREDSTEV				
1. Denarni izid v obdobju	21.514	1.103	5.884	20.838
2. Začetno stanje denarnih sredstev	0	21.514	22.617	28.501
3. Končno stanje denarnih sredstev	21.514	22.617	28.501	49.340

Tabela 24: Načrtovani denarni tok za obdobje

Vir: Lasten

KAZALNIKI POSLOVANJA	<i>leto 1</i>	<i>leto 2</i>	<i>leto 3</i>	<i>leto 4</i>
	plan	plan	plan	plan
1. Število zaposlenih delavcev	1	2	2	2
2. Čisti prihodki od prodaje v EUR	75.000	75.000	82.500	104.135
3. Čisti dobiček(+) izguba(-) v EUR	23.483	3.448	10.123	25.487
4. Dodana vrednost v EUR	65.060	65.060	71.560	90.195
5. Dodana vrednost na zaposlenca	65.060	32.530	35.780	45.098
6. Stopnja finančne varnosti	45,32	58,27	79,00	100,00
7. Donosnost kapitala	100,00	12,80	27,32	40,75
8. Donosnost sredstev	45,32	7,46	21,58	40,75

9. Dolgoročno finančno ravnovesje	1,00	1,00	1,00	1,00
10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU	0,00	0,00	0,00	0,00
11. Delež prihodkov ustvarjenih izven Republike Slovenije	100,00	100,00	100,00	100,00
12. Višina neto obratnega kapitala	21.514	22.617	28.501	49.340
13. Kratkoročna sredstva	21.514	22.617	28.501	49.340
14. Kratkoročne obveznosti	0	0	0	0
15. Celotna gospodarnost	1,74	1,08	1,19	1,45
16. Dobičkovnost prihodkov	31,31	4,60	12,27	24,47

Tabela 25: Kazalniki v obdobju

Vir: Lasten