

NAČRTOVANJE MULTIMEDIJSKIH izdelkov in storitev

Srečko Zakrajšek



NAČRTOVANJE MULTIMEDIJSKIH izdelkov in storitev

Srečko Zakrajšek

KAZALO

1 UVOD	5
2 SNOVANJE IN RAZVOJ IDEJ	13
3 UPOŠTEVANJE KUPCEV	19
4 POMEN DOBRE ZGODBE	30
5 USTVARJALNO OKOLJE	33
6 POBUDA ZA IZDELEK ALI STORITEV	38
6.1 Priprava in predstavitev pobude	40
7 OCENA POBUDE	47
8 PREDLOG PROJEKTA	54
9 IZBOR PROJEKTA	59
9.1 Ocena koristnosti in poslovne upravičenosti projekta	60
9.2 Izbor projekta	67
10 NATANČNA SPECIFIKACIJA IZDELKA ALI STORITVE	74
10.1 Karakteristike izdelkov	74
11 VPRAŠANJA	81
11 LITERATURA IN VIRI	101

1 UVOD

Načrtovanje multimedijskih izdelkov je najbolj pomembna dejavnost v strateškem delu projekta, saj se s tem odločimo, kaj bo rezultat naše produkcije.

V tem gradivu so prikazane dejavnosti in naloge od trenutka, ko začnemo razmišljati o novem izdelku ali storitvi, kar vodi od snovanja idej ter priprave in izbora pobud do priprave predlogov projektov. Predlogi projektov so neke vrste osnovni poslovni načrti, ki omogočajo začetno orientacijo in usmeritve. Predvideni izdelki so opisani le okvirno, saj se med procesom lahko še spreminjajo in prilagajajo ustrežnejšim rešitvam.

Sledi osnovna analiza izvedljivosti in koristnosti predlogov projektov in izbor najbolj primerne. Določena morata biti tudi naročnik projekta in odgovorna oseba s strani izvajalca ter izdan nalog, da se prične priprava specifikacije izdelka in nato projektne dokumentacije, če se odločimo, da bomo projekt izvedli.

Naročnik je lahko tudi ista organizacija kot izvajalec, ko vodstvo naroči svojemu oddelku določen projekt, lahko pa so to zunanje organizacije.

Primer 1

Vodstvo založniške hiše VM naroči svojemu oddelku za leposlovje, da prične postopek za izdajo romana nagrajenca z Nobelovo nagrado za leto 20...

Primer 2

Vodstvo založniške hiše VM naroči agenciji BN, da prične postopek za izdajo romana nagrajenca z Nobelovo nagrado za leto 20...

Ker gre za različne možne kombinacije, je treba zelo natančno določiti pogoje sodelovanja, posebej zato, ker se po zaključeni oceni koristnosti in poslovne upravičenosti naročnik lahko odloči, da ne bo nadaljeval projekta, ima pa podatke o izdelku in rezultate raznih analiz. V tem primeru mora obstajati dogovor o pokrivanju stroškov priprave uvodnega dela ter o pravicah za ponudbo predloga projekta drugemu naročniku.

Multimedijska produkcija posega na številna področja, je v veliki meri globalna in zato omogoča številne poslovne priložnosti na nišnih lokalnih pa tudi globalnih trgih.

Za multimedijsko produkcijo je značilno:

- da vključuje vsaj dva medija;
- da temelji na digitalnih tehnologijah ter mobilnih in spletnih storitvah;
- da morajo biti izdelki prilagojeni za različne operacijske sisteme in platforme za prikazovanje;
- globalizacija, povezljivost, interaktivnost, stalen razvoj »pametnih« izdelkov, ki se lahko zelo hitro uveljavijo na mednarodnem tržišču;
- da deluje v globalnem tržnem gospodarstvu – velike možnosti, huda konkurenca;
- da je prisotna in obvezna na vseh področjih, ki imajo največji trg (zabava, oglaševanje, izobraževanje ...), ter ima lokalni in globalni trg;
- da morajo izdelki upoštevati značilnosti, posebnosti in zahteve različnih okolij;
- da temelji na ustvarjalnosti, inovativnosti, interaktivnosti;
- da potrebuje stalno nove vsebine, dogodke, pristope, rešitve, izdelke, storitve, ...
- da omogoča izdelavo, spremljavo, prikaz ter oceno (poslovne) uspešnosti izdelkov.

Z multimedijskimi izdelki želimo pritegniti potencialnega uporabnika, mu ponuditi prijetno uporabniško izkušnjo in ga prepričati, da bo izdelek tudi kupil in uporabljal, saj so ti izdelki običajno bolj učinkoviti kot tisti, ki ne sledijo prednosti multimedijskega pristopa. Najbolj pogosto se multimedijski izdelki uporabljajo na področju informiranja, praktične uporabe, izobraževanja, oglaševanja, zabave, prostega časa

Multimedijske zvrsti, ki temeljijo na multimedijskih izdelkih in storitvah, so: aplikacije, avdio produkcija, AV in filmska montaža, MM oprema za transportna sredstva (avtomobili, vlaki, letala ...), blogi, digitalna knjižnica, 2D-animacija, DJ, digitalna ilustracija, e-izobraževanje, filmska industrija, fotografija, grafično oblikovanje, igralništvo, klubske zabave, konference, mobilne aplikacije, multimedijske instalacije, načrtovanje multimedijske opreme in postopkov, oglaševalski izdelki in akcije, podkasti, priprava gradiv za elektronske table in izobraževalne platforme, prikazni panoji, prireditve, promocijski projekti, simulacije, scenariji (filmi, reklame, tveganja ...), spletna produkcija, tehnična organizacija prireditev, tisk, video produkcija, 3D-modeliranje in animacija, VJ, virtualna resničnost, vlogi itd.

Pri pregledu poslovno najbolj uspešnih podjetij na področju multimedijev lahko ugotovimo, da so globalne organizacije usmerjene v visoko inovativne, zanimive in »pametne« ter kar najbolj potrebne in koristne produkte, ki zahtevajo veliko znanja, visoke tehnologije in izobražene ljudi, ob majhni rabi energije in porabi materialov, kar pomeni, da delujejo po načelu vitke proizvodnje. Take proizvodnje so tudi okolju najbolj primerne.

Multimedijska produkcija, ki jo največkrat izvajamo na projektni način (shema 1), se deli na tri glavne sklope, in sicer:

- **načrtovanje izdelka,**
- **načrtovanje in priprava produkcije,**
- **izvedba produkcije.**

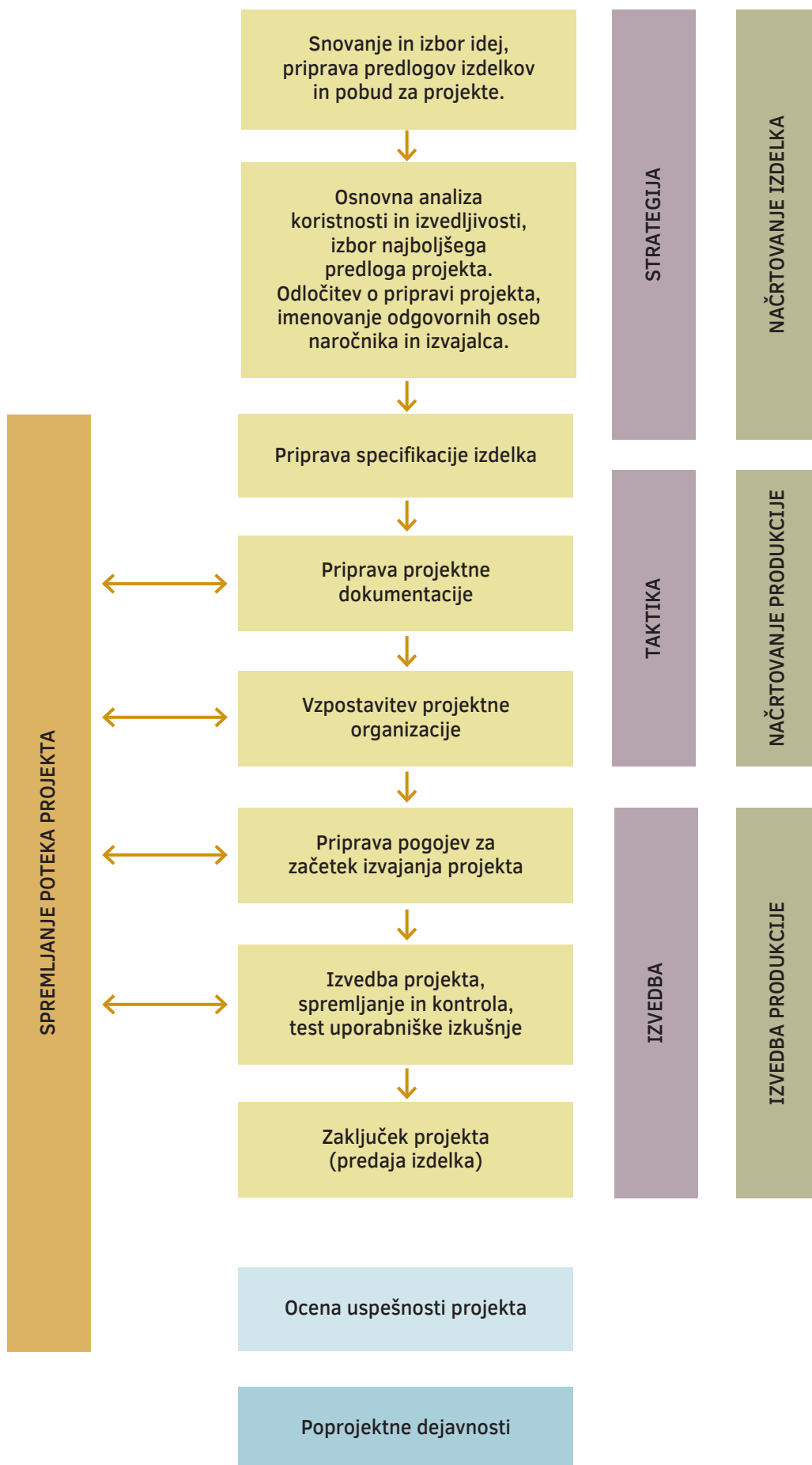
Načrtovanje multimedijskih izdelkov sodi v strateški del projekta, saj se odločamo, kaj bomo sploh delali, nato (taktični del projekta) načrtujemo postopek izvedbe, ki ga potem opravimo v operativnem (izvedbenem delu). Veliko projektov se nadaljuje še s postprojektnimi dejavnostmi, v okviru katerih se izdelek uvaja v prakso in zagotavlja vzdrževanje in nadgradnja.

Predvsem v video in filmski produkciji se pogosto uporablja delitev multimedijske produkcije (AV produkcija) na naslednje sklope:

- **predprodukcija,**
- **produkcija,**
- **postprodukcija,**

ki jim praviloma sledi še distribucija izdelka.

Shema 1: Sklopi in dejavnosti projekta v multimedijki produkciji



Pri pripravi projektov v multimedijški produkciji imamo dve glavni (mejni) možnosti, in sicer:

- projekte, ki se razvijejo iz ideje ali pobude v organizaciji, lahko tudi ob sodelovanju drugih partnerjev;

Primer 3

Uredništvo radijskega informativnega programa je pripravilo novo oddajo, s katero bodo informirali in navduševali mlade za znanstveno delo. Pri tem sodelujejo z zavodom Znanost mladim.

- projekte, ki jih izvajalec pripravi na osnovi zunanjega naročila izdelka z natančno specifikacijo.

Primer 4

Organizacija GH bo za radijsko postajo LK tedensko pripravljala oddajo, s katero bodo informirali in navduševali mlade za znanstveno delo. Producent radijske postaje LK bo skrbel za scenarij in za koordinacijo z gosti oddaje.

V primeru 4, ko naročnik naroči določen izdelek, izvajalec opravi le načrtovanje produkcije, pripravi projektno dokumentacijo in izvede produkcijo.

Značilnosti in razlike obeh glavnih – skrajnih možnosti pri projektne delu so opisane v nadaljnjem besedilu. V praksi se izvajajo številne vmesne inačice, predvsem ko gre za sodelovanje izvajalca in naročnika.

1. Multimedijški projekt razvijemo od ideje do izdelka. Imamo tri sklope:

NAČRTOVANJE IZDELKA

- Snovanje in razvoj idej
- Priprava predlogov izdelkov in pobud za projekte
- Ocena koristnosti in izvedljivosti projektov
- Izbor najboljšega izdelka in predloga projekta
- Odločitev o nadaljevanju dela
- Specifikacija izdelka

NAČRTOVANJE IN PRIPRAVA PRODUKCIJE

- Priprava projektne dokumentacije
- Vzpostavitev projektne organizacije

IZVEDBA PRODUKCIJE

- Priprava pogojev za produkcijo
- Izvajanje produkcije
- Spremljanje in nadziranje projekta
- Zaključek projekta
- Ocena uspešnosti projekta in predlogi izboljšav za naslednje projekte

Primer 5

Izvajalec MN dobi od naročnika – organizacije CC naročilo, da pripravi prireditev ob 30-letnici delovanja organizacije CC od ideje do izvedbe, vključno z izborom lokacije. Odgovorna oseba za stike z izvajalcem v organizaciji CC je pomočnica direktorja. Izvajalec pripravi nekaj idejnih rešitev in pobudo, v kateri predstavi tri predloge. Naročnik se strinja z enim od predlogov in podpiše pogodbo, na podlagi katere izvajalec pripravi projektno dokumentacijo, vzpostavi projektno organizacijo in pogoje za izvedbo projekta. Izvajalec uspešno izvede prireditev, projekt zaključi in dokumentira analizo projekta s predlogi za spremembe in izboljšave, kar bo lahko upošteval pri naslednjem projektu.

2. Dobimo naročilo za projekt izdelka, za katerega dobimo natančno specifikacijo. Imamo tri sklope:

PRIPRAVA NA PROJEKT

- Analiza naročila, zahtevkov za dopolnitev dokumentacije za pripravo ponudbe
- Priprava ponudbe
- Sprejem ponudbe, naročilo in pogodba za pripravo in izvedbo projekta

NAČRTOVANJE IN PRIPRAVA PRODUKCIJE

- Priprava projektne dokumentacije
- Vzpostavitev projektne organizacije

IZVEDBA PRODUKCIJE

- Priprava pogojev za produkcijo
- Izvajanje produkcije
- Spremljanje in nadziranje projekta
- Zaključek projekta
- Ocena uspešnosti projekta in predlogi izboljšav za naslednje projekte

Primer 6

Izvajalec OR dobi od organizacije CC naročilo, da pripravi prireditev ob 30-letnici delovanja organizacije CC po natančno določenem scenariju in v določeni dvorani. Odgovorna oseba za stike z izvajalcem v organizaciji CC je pomočnica direktorja. Izvajalec pripravi ponudbo za izvedbo, s katero se naročnik strinja in podpiše pogodbo. Izvajalec pripravi projektno dokumentacijo, vzpostavi projektno organizacijo in pogoje za izvedbo projekta. Izvajalec uspešno izvede prireditev, projekt zaključi in dokumentira analizo projekta s predlogi za spremembe in izboljšave, kar bo lahko upošteval pri naslednjem projektu.

Pri posameznih dejavnostih boste uporabili tudi raziskovalni pristop, ki je pomemben del visokošolskega izobraževanja. Kot pomoč pri delu vam bo v moodle priročnik: Osnove raziskovalnega dela v multimedijski produkciji.

NALOGE

Naloga 1: Zapis področij in izdelkov ali storitev s področja multimedijske produkcije

V preglednico 1 za vsako področje multimedijske produkcije zapišite po en izdelek ali storitev, ki ga poznate. V kolikor ne poznate poiščite po ustreznih virih. V prazna polja dodajte še svoje predloge treh dodatnih področij in izdelkov.

Preglednica 1: Področje multimedijske produkcije in znan izdelek ali storitev

Področje	Znan izdelek ali storitev
Izobraževanje	
Animacije	
Družbena omrežja	
Blogi	
Oglaševanje	
TV-oddaje	
Radijske oddaje	
Filmi	
Simulacijske naprave	
Plakati	
Prikazni panoji	
e-časopisi	
Spletni portali	
Video strani	
Spletne strani	
Umetna inteligenca	
Elektronske table	
Izobraževalni portali	
Drugi izdelki za izobraževanje	

Prireditve	
Podkasti	
Aplikacija 1	
Aplikacija 2	
Aplikacija 3	
Aplikacija 4	
Igralništvo	
Računalniške igre	

Naloga 2: Opišite dejavnosti, če naročnik želi:

a) da mu pripravite izdelek po natančni specifikaciji, in

b) v primeru, ko želi da mu izdelek pripravite po svoji zamisli, ki jo on le potrdi.

Izdelek je iz vašega področja!

a)

b)



Ocenite, za koliko odstotkov (%) bo cena vaše storitve v drugem primeru višja. Razliko tudi utemeljite.

2 SNOVANJE IN RAZVOJ IDEJ

V tem poglavju je prikazan postopek snovanja in razvoja idej, ki je sklop različnih dejavnosti in področij, ki jih je treba uskladiti in optimizirati. Ključni sta organizacija, ki želi pripraviti nov multimedijski izdelek ali storitev, in kupci. Do ideje in izdelka ali storitve pridemo s pomočjo različnih metod in tehnik kreativnosti, vključiti pa je treba tudi znanja s številnih mejnih področij.

Pogosto se zgodi, da avtor na osnovi svoje ideje oziroma zamisli sam pripravi pobudo ali celo predlog za projekt, katerega rezultat naj bi bil zanimiv izdelek, lahko pa pripravi pobudo ali predlog tudi skupina sodelavcev, ki delajo v podjetju ali ustanovi. Pogosto nastane pobuda tudi zunaj organizacije, pri čemer so največkrat pobudniki kupci, ki si želijo nove izdelke ali storitve, oziroma dobavitelji, ki imajo na voljo nove tehnologije, materiale ...

Dobra ideja je vredna zlata in jo je treba čimprej in skrbno razviti do uspešnega multimedijskega izdelka, za kar pa je potrebno kar nekaj faz.

Na podlagi ideje praviloma nastane invencija, nato potencialna inovacija in na koncu inovacija, ki naj bi bila koristna novost, ki pa mora zadovoljevati tudi etične, okoljske, zdravstvene, tehnične in druge standarde. Ideja, ki ne upošteva vseh možnih zahtev, vplivov in tveganj, je praviloma neuresničljiva, neizvedljiva in zato nekoristna in s tem tudi neuspešna.

Najboljše ideje niso tiste, ki kupca razveselijo, navdušijo, vznemirijo, informirajo, potešijo njegovo radovednost ipd., ampak tiste, ki ga pripravijo do tega, da bo izdelek kupil.

Vloga multimedijskega producenta

Na tem mestu je treba omeniti ključno vlogo multimedijskega producenta, saj mora najti pravi izdelek ali povabiti k sodelovanju kreativce in strokovnjake, ki imajo prave ideje in so jih sposobni razviti do komercialnih izdelkov.

Producent ima ključno vlogo pri preverjanju avtorstva in pridobivanju avtorskih pravic, saj je osebno odgovoren za pridobitev in ureditev vseh potrebnih soglasij in dokumentacije povezanih z avtorskimi pravicami. Producent mora zagotoviti tudi finančna sredstva za izvedbo projekta in v vseh fazah produkcije skrbeti, da ne prekorači proračuna. Zato skrbi za optimalno organizacijsko in tehnično izvedbo produkcije, za smotrno porabo materiala in tudi za to, da so zadoščene zakonske, zdravstvene in okoljske zahteve.

Pomembna naloga producenta je tudi, da skrbi za distribucijo in v primeru, da ne gre za zunanjega naročnika, tudi prodajo izdelka po zaključenem projektu. Glede na velikost in zahtevnost projektov sodeluje lahko več producentov, ki so zadolženi za posamezna področja, kot so npr. kreativni, izvršni ali finančni producent.

Primer 7

Dolgo tradicijo imajo filmski producenti. Najti morajo pravi scenarij, ga odkupiti in ga s sodelavci razviti do filma, ki ima tržne možnosti. Poiščejo tudi primerne investitorje in pazijo, da se v fazi produkcije ne prekorači proračun. Filmu najdejo distributerja, nato pa spremljajo prodajo filma in z njim povezanih izdelkov ali dejavnosti lahko tudi več let.

V primeru, ko iščemo ideje za nove izdelke ali storitve, je treba poznati nekatere osnovne pojme. **Kreativnost** (ustvarjalnost) je aktivnost, pri kateri si **zamislimo nekaj novega**, in je predhodna stopnja inovativnosti. Ideja pomeni spomniti se nečesa novega, zamisel se lahko porodi sama od sebe ali pa je povezana z določenim

dogodkom, zahtevo, potrebo ... Produkcijo idej pa lahko tudi načrtno vzpodbujamo v okviru stalnega procesa ustvarjanja in spodbujanja kreativnosti in še posebej sistematičnega raziskovalnega in razvojnega dela. Zavedati pa se moramo, da uspešnost in razvoj organizacije zagotavljajo le kupci, med katerimi moramo obdržati stare in pridobiti nove, in ne dotok vedno novih idej, ki jih ni mogoče uresničiti.

Vsakdo je lahko je kreativen (ustvarjalen), saj se da tehnik kreativnosti naučiti. Treba je imeti samo voljo in potrebo ter spodbudo okolja in se prav usmeriti in osredotočiti.

Inovativnost je dejavnost, pri kateri **ustvarimo nekaj novega**.

Največ idej in pobud nastane kot posledica novih želja, zahtev, potreb, možnosti ali naročil na trgu in na razpisih. Večina idej je usmerjenih v iskanje izdelkov, storitev ali rezultatov projekta, ki zadovoljujejo obstoječe ali predvidene potrebe in povpraševanje, najbolj želene pa so tiste (r)evolucionarne, ki pokažejo na nove in drugačne možnosti in spodbujajo oziroma ustvarjajo nove potrebe in trge. Največ takih idej omogočijo nove paradigme ali tehnološke možnosti kot posledica kakovostnega razvojno-raziskovalnega dela in uvedba novih konceptov in tehnologij (digitalizacija, robotizacija, splet, umetna inteligenca ...).

Najhitreje dosežemo korist od novih idej, če rešimo realen problem ali zadovoljimo konkretno potrebo.

Ljudem ni dovolj le branje, gledanje in poslušanje, ampak želijo dogodke resnično doživeti in deliti izkušnje z drugimi. Vse, kar je mogoče povezati, se povezuje in nikoli še ni bilo toliko ljudi povezanih in niso imeli tolikšnega medsebojnega vpliva.

Sodobni trg:

- zahteva stalno dostopnost in visoko kakovost ter koristnost in »pametno« ravnanje izdelkov, storitev, dogodkov ipd. (ob čim nižji ceni);
- stalno išče: nove, izvirne, zanimive, atraktivne, neobičajne, inovativne izdelke, storitve, dogodke, doživetja itd.;
- vse, kar je mogoče povezati, povezuje, kar je mogoče deliti, deli.

Ko iščemo poslovne možnosti, imamo na voljo, da ponudimo:

- popolnoma nov izdelek;
- linijo novih izdelkov;
- dopolnilo linijo obstoječih izdelkov;
- izboljšamo obstoječe izdelke;
- repositioniramo izdelke (obstoječe proizvode malo spremenimo in jih uporabimo na novem segmentu trga);
- enak izdelek proizveden z manjšimi stroški.

Do novih izdelkov pa lahko pridemo:

- z nakupom podjetja in s tem do njegovih izdelkov;
- z nakupom patenta, licence ali franšize;
- z razvojem novih izdelkov.

Ko iščemo ideje za izdelke ali storitve za bodoči posel, lahko opravimo vrsto dejavnosti, kot so:

- iščemo nove trende in tržne niše, nove rešitve za zadeve, ki niso dobro rešene ali izvedene;
- znanje in veščine z enega področja prenašamo na drugo;
- iščemo inovacije na področjih, kjer v zadnjem času ni prišlo do sprememb;
- iščemo področja, kjer lahko izkoristimo pojav novih tehnoloških in drugih možnosti;
- naredimo cenejšo različico že obstoječega izdelka ali storitve;
- pripravimo nove izdelke in storitve s kombinacijo že obstoječih;
- pogovarjamo se z zaposlenimi, kupci in strankami, trgovskimi predstavniki, distributerji, konkurenco, različnimi inovatorji in poslušamo njihove pripombe in predloge za naše izdelke in storitve.

Pri iskanju idej uporabite znanje in različna orodja, ki jih pridobite pri predmetu Tehnike kreativnosti, kot na primer brainstorming, brainwriting, IDEAS, DO IT, SCAMPER idr.

Edini področji, kjer manjše organizacije s svojimi izdelki realno lahko uspejo na globalnem trgu, sta razvoj in izdelava (multi)medijskih izdelkov za masovno, vsakodnevno uporabo na svetovnem trgu spleta in mobilnih aplikacij, in nekaterim v Sloveniji to tudi uspeva. Potrebno je le poznavanje tehnologij, veliko idej in inovativnih rešitev ter sposobnost in znanje za pridobivanje investitorjev. Na drugih področjih pa se lahko manjša multimedijaska produkcijska podjetja vključijo kot načrtovalci ali izvajalci produkcije multimedijaskih izdelkov, ki podpirajo prodajo primarnih izdelkov in storitev.

Primer 8

Razvoj različnih aplikacij za mobilne elektronske naprave, uporabnih na globalnem nivoju.

Iskanje idej in vizij mora biti torej usmerjeno v nove izdelke in storitve visoke kakovosti za nišne mednarodne trge (če smo omejeni z viri), na lokalnem nivoju pa v optimizacijo lokalnih potreb in možnosti za lokalno prebivalstvo, kamor se bo po načelu trajnostnega razvoja lahko vključila tudi ponudba za obiskovalce in turiste. Ljudje vsak dan potrebujejo informacije, storitve, filme, nadaljevanke, dogodke ipd. na globalnem in lokalnem nivoju, ki sta specifična in različna zaradi jezikov, kulture in drugih posebnosti okolja in prebivalstva. Vedno bolj in ponovno pa se uveljavljajo rešitve, ki omogočajo neposredni stik med udeleženci, kar je v letu 2020 zaradi koronavirusa in ljudi dodatno usmerilo v uporabo rešitev na daljavo ali na določeno razdaljo.

Primer 9

Večji pomen in ogled lokalnih informativnih TV-programov.

Na podlagi zbranih podatkov lahko bolj usmerjeno iščemo nove izdelke in storitve.

Predlagamo, da imate pri sebi vedno napravo (telefon, notes), kamor nemudoma zapišite ideje, ki se vam porajajo, kot predlaga preglednica 2. Po določenem času nanje namreč pozabimo. Te ideje in zgodbe kasneje lahko sami ali s pomočjo kolegov nadgradite.

Preglednica 2: Vzorec dokumenta za zapisovanje idej

Številka	Ideja, skica, melodija, sinopsis zgodbe ...
1	
2	
3	

Primer 10

Na ulici nas ustavita turista, ki na telefonu ne najdeta določene storitve v mestu, in si zapišemo to potrebo.

NALOGE

Naloga 3: Izberite si določeno področje, ki vas zanima in kjer bi radi dobili kakšno idejo, s katero bi pridobili določeno korist – rešili določen problem ali izboljšali stanje. Poiščite pet idej.

Ne iščite takoj pomoči po raznih virih, omrežjih in pri kolegih, ampak si najprej vzemite čas za poglobljeno razmišljanje ter iskanje idej in opazovanje okolja. V preglednico 3 si zapišite pet idej in za vsako sinopsis (opis) v nekaj stavkih.

Preglednica 3: Pet idej za rešitev določenega problema ali izboljšanje stanja na določenem področju.

Številka	Ideja, sinopsis zgodbe ...
1	
2	
3	
4	
5	

Avtor:

Naloga 4: Pri iskanju poslovnih priložnosti imamo na voljo več možnosti. Poiščite določen multimedijski izdelek na tržišču in v preglednico 4 zapišite, kakšen inovativen multimedijski izdelek ali linijo izdelkov bi ponudili trgu namesto obstoječega izdelka (opis izdelka).

Preglednica 4: Konkretno možnosti za pripravo novega izdelka za trg

Številka	Predlog	Konkretna rešitev (opis izdelka)
1	Popolnoma nov izdelek	
2	Linija novih izdelkov	
3	Dopolnila linija obstoječih izdelkov	
4	Izboljšanje obstoječih izdelkov	
5	Repozicioniranje izdelkov (obstoječe spremenimo in jih uporabimo na novem segmentu trga)	
6	Enak izdelek proizvedemo z manjšimi stroški	

3 UPOŠTEVANJE KUPCEV

Zelo pomembno je, da ločimo med kupci (tisti, ki izdelek kupijo in plačajo) in uporabniki, od katerih imamo lahko v prihodnosti posredno tudi koristi.

Primer 11

V času Covid krize je večina glasbenikov brezplačno razveseljevala gledalce in poslušalce prek elektronskih medijev, konec avgusta pa so zapirali svoja podjetja.

Vedno se je treba osredotočiti na kupca in ugotoviti, kaj potrebuje, oziroma spodbujati doslej neznane potrebe. Pomembno je, da se prodajalec ne obravnava kot nekdo, ki od kupcev jemlje denar, ampak jim pomaga pri zadovoljevanju njihovih potreb ali pri rešitvi njihovih problemov oziroma pomaga, da do težav ne pride. Zato je treba imeti dober, inovativen in konkurenčen izdelek ali storitev, ki si ga želi čim več strank !

Trženjska stroka za izraz »potrošniška izkušnja« uporabljata tujko »CX« (*Customer Experience*). Najbolj priljubljeno je merjenje transakcijskega zadovoljstva, kjer je uporabljen enostaven indikator uporabnosti, kazalnik NPS (*Net Promoter Score*), pri katerem postavijo kupcem enostavno vprašanje o tem, ali bi izdelek priporočili sorodniku, prijatelju, in jih prosijo, da verjetnost priporočila označijo z oceno od 1 do 10. Manjši proizvajalci lahko kupce anketirajo sami, za večje pa te storitve opravljajo specializirane trženjsko svetovalne agencije.

Za uspešno sodelovanje s kupci je treba imeti precej znanja in izkušenj, ključno pa je, da pri kupcih prepoznamo ali spodbudimo potrebe. Potreba pri človeku je določeno stanje neravnovesja v organizmu, ki ga povzroči pomanjkanje ali presežek snovi v telesu ali informacij v duševnosti. Pri tem človek občuti nelagodje, napetost in pojavi se želja ali zahteva po zadovoljitvi potrebe. Za mnoge psihološke potrebe je značilno, da jih zadovoljujemo progresivno, to pomeni, da želimo vedno več in bolje.

Zato je treba za zadovoljevanje potreb kupcev nenehno razvijati obstoječe izdelke in storitve ter ustvarjati nove in jih stalno preverjati v ciljnih skupinah. Upoštevati moramo, da vedno bolj pomembna postajata online poslovanje in online marketing.

Ker je enak izdelek lahko namenjen različnim segmentom kupcev, moramo pri razvoju poslovne ideje to upoštevati in za vsak segment posebej voditi in označiti dokumentacijo. Najprej razvijamo poslovno idejo za tista področja, ki največ obetajo.

Multimedijski izdelki in storitve zadovoljujejo človekove osnovne in višje potrebe. Med osnovne potrebe sodijo fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, ljubezni in pripadnosti ter spoštovanju. Med višje potrebe pa uvrščamo kognitivne potrebe (znanje, vedoželjnost, razumevanje, raziskovanje ...), estetske potrebe (lepota, umetnost ...) in potrebe po samoaktualizaciji (uresničevanje lastnih potencialov in talentov).

Zelo pomembno je, da ima v sedanjem času vsakdo možnost zadovoljiti (najvišje) lastne potrebe po samoaktualizaciji, saj je na voljo veliko število medijev, platform, dogodkov ipd., kjer lahko vsak predstavi svoje delo. Pri tem je lahko uspešen, kar izboljša njegovo samopodobo, lahko pa neopažen ali neuspešen, pri čemer se pojavijo negativni občutki, kot na primer občutek manjvrednosti. Zaradi vpliva na ljudi in okolje ter številnih težav z varovanjem podatkov in zasebnosti je to področje zelo občutljivo in zahtevno, saj je treba upoštevati zakonodajo, etiko in številne negotovosti, vplive in tveganja ter seveda poslovne učinke.

Primer 12

Veliko politikov, ki so običajno tudi zelo željni pojavljanja in »čivkanja« v javnosti, uporablja Twitter, zaradi česar imajo pogosto težave in dosežejo različne učinke.

Kako iščemo ideje pri potencialnih kupcih?

- Iskanje idej v okolju, po medijih, po oglasih, pri trgovcih, zastopnikih. Pregledamo in analiziramo, kaj že obstaja oziroma česa ni. Na ta način lahko dobimo pregled stanja in tudi določene ideje in usmeritve.
- Obiski razstav, sejmov, spremljanje TV in radijskih postaj, pregled revij, časopisov, katalogov, patentnih baz, spleta, posebej še strani, ki ponujajo razne ideje, ipd.
- Izredno pomembno je pogovarjanje s kupci in prodajalci, ki imajo pogosto največ želja, pripomb in pohval.
- Veliko idej in informacij dobimo tudi od lastnih zaposlenih, če jih znamo vključiti v ustvarjalne procese, pri čemer dobijo občutek, da so upoštevani.
- Zelo razširjeno in učinkovito je iskanje podatkov pri konkurenci, pri čemer nekateri načini pridobivanja podatkov sodijo na področje industrijskega vohunjenja in so lahko zakonsko sporni.

Potrebe in ideje za nove izdelke najlažje ugotovimo tako, da ciljno skupino kupcev opazujemo in se pozanimamo, kaj jih muči, kakšne so njihove želje, kaj bi jim olajšalo ali osrečilo življenje. Nekaj možnih vprašanj je prikazanih v primeru 13.

Primer 13

1. Vprašanja o trenutnem stanju: Kaj uporabljate, zakaj, kje izdelek ali storitev dobite?
2. Vprašanja o problemih: Kje so težave, zakaj sedanji izdelek ali storitev ne ustreza?
3. Vprašanja o ciljih: Kaj si želite, kako naj bi bilo po vašem mnenju, kaj nameravate?
4. Vprašanja o lepši prihodnosti: Če bi vam pokazali način, kako bi lahko zadevo izboljšali, ali bi vas to zanimalo?

Potencialnim kupcem nato ponudimo naš izdelek in jih povprašamo:

1. Kako bi se počutili, če bi imeli ta izdelek ali rešitev danes?
2. Ali vas naša ponudba zanima?
3. Ali menite, da boste imeli od nje koristi?

Kaj menite o tem, da bi imeli veliko večji obisk, če bi imeli prenovljeno spletno stran že pred korona krizo? Ali verjamete, da boste imeli od posodobljene spletne strani koristi? Pripravili vam bomo ponudbo.

Vedno je treba postaviti hierarhijo problemov in potreb in potem z našo ponudbo reševati ali zadovoljevati najprej najvišje med njimi.

Primer 14

Pri iskanju in razvoju rešitev za druge se moramo vprašati, če bomo od tega imeli korist in ali nas bo delo veselilo in uresničilo tudi nekatere naše želje in sanje.

Najbolj pomembno pa je, da ugotovite potrebe, želje ali zahteve, ki jih morate zagotoviti, in težave, ki jih morate rešiti, ter si poskušate odgovoriti na šest univerzalnih vprašanj:

- Kaj?
- Zakaj?
- Kdo?
- Kdaj?
- Koliko?
- Kje?

V drugem koraku pa **pričnete** zbirati in nadgrajevati ideje za nove izdelke, storitve ali rešitve, in to tako, da:

- razmišljate in napišite čim več dejstev po univerzalnih vprašanjih in izberete najboljši odgovor pri vsakem vprašanju;
- vključite občutja (kaj vam je všeč, o čem sanjate, kaj bi radi, kaj bi bil za vas uspeh, kakšne koristi boste imeli od tega, kakšna je vaša vizija ...);
- pregledate obstoječe rešitve (splet, katalogi, sejmi, trgovine ...);
- razdelate in nadgradite ideje v skupini;
- izberete najboljšo rešitev in jo uresničite v praksi.

Predlagamo, da imate pri sebi vedno napravo (telefon, notes), kamor nemudoma zapišete ideje o novih izdelkih, ciljnih skupinah in poslovnih priložnostih. Te ideje kasneje lahko sami ali s pomočjo kolegov nadgradite. Takšen zapisa je mogoče pripraviti v preglednici 5.

Preglednica 5: Opis izdelkov ali storitev, za katere menim, da bi bili potrebni

Št.	Opis izdelka ali storitve, ki bil lahko zanimiv, uporabnikom koristen in poslovno uspešen	Ciljna skupina, ki bi ji (bil) izdelek lahko namenjen
1		
Nadgradnja 1		
Nadgradnja 2		
2		
Nadgradnja 1		
Nadgradnja 2		
3		
Nadgradnja 1		
Nadgradnja 2		

Za pridobivanje in razvoj idej obstaja vrsta tehnik, ki so podrobno v gradivu za predmet Tehnike kreativnosti.

V zadnjih letih se precej uveljavlja koncept *Delaj vitko*, ki v vseh fazah produkcije predlaga racionalen pristop in upoštevanje samo najbolj bistvenega. V čim krajšem času je treba narediti čim več, s čim manj viri. Odstraniti je treba vse nebitveno in učinkovito uporabiti vire.

V knjigi *Delaj vitko* avtorji ugotavljajo, da ima večina podjetnikov na začetku jasno vizijo in načrt, s katerim bi jo radi uresničili. A na žalost večina teh načrtov ne deluje, ker niso podprti z dejstvi, ampak temeljijo na domnevah in upanjih. Treba je torej najti načrt, ki deluje, preden zmanjka sredstev – le-ta mladi, inovativni podjetniki poskušajo zbrati prek raznih starterjev, pospeševalnikov in fundacij. S kupci je treba ustvariti povratno zanko, tako da so vključeni v celoten postopek razvijanja produkta – temu se pravi razvoj kupcev.

Po napotilih *Delaj vitko* je treba čim več časa nameniti kupcu, zato je treba v začetku pripraviti skupino potencialnih kupcev, s katerimi opravimo intervjuje v živo. Pred vsakim pogovorom s kupcem, ki v bistvu pomeni manjšo raziskavo, moramo pripraviti natančen načrt s konkretnimi cilji, ki jih želimo doseči. Načrta se je treba držati, saj se sicer lahko izgubi čas in pridobi veliko nepotrebnih podatkov. Iz govorice telesa in zaradi osebne bližine lahko gradimo odnos s kupcem in dobimo bistveno več uporabnih informacij. Smiselno je pričeti intervjuje z ljudmi, ki jih poznamo, in nato izboljševati in nadgrajevati intervjuje za naslednje osebe. Pri intervjuju je zelo dobro, da imamo sodelavca, ki po potrebi pomaga in dopolnjuje vprašanja ter beleži povedano, saj se izogibamo snemanju pogovorov. Vsaj prvi intervju naj poteka sproščeno na nevtralni lokaciji, npr. v lokalu, vzeti pa si je treba vsaj 20 minut časa. Pri intervjuju je zelo pomembno naslednje:

- pič ne sme biti naš glavni cilj, to je, da kupcu čim več povemo o sebi in svoji ponudbi, ampak ga poslušamo, se od njega učimo, dobimo nasvete, da dobi občutek, da ga upoštevamo;
- ne sprašujemo kupcev direktno, kaj hočejo, saj praviloma ne govorijo po resnici, pač pa poiščemo in preverjamo, kaj v resnici počnejo ali kaj bi radi imeli ali počeli;
- ne plačujemo intervjuvancem, niti jim ničesar ne obljublamo, saj bodo oni kasneje plačevali nam.

Kupce lahko tudi anketiramo. Na to temo obstaja veliko virov in tudi že pripravljenih elektronskih anket. V tem gradivu navajamo samo nekaj tipov vprašanj in tudi nekaj konkretnih vprašanj za določene multimedijске izdelke. Ko točno vemo, kakšni so cilji naše ankete, se vprašamo, kakšne podatke potrebujemo, kdo jih ima in kako jih bomo pridobili. Anketa mora porabiti malo časa, vprašanja morajo biti kratka, jasna, lahka, zanimiva. Anketi morajo biti priložena tudi kratka navodila, kakšna sta namen in cilj, kdo je nosilec in zakaj bodo podatki uporabljeni in da osebni podatki anketiranih ne bodo nikjer uporabljeni izven ankete.

Imamo dve skupini vprašanj. V prvi skupini so vprašanja odprtega tipa, na katera intervjuvanec sam oblikuje odgovore, v drugi skupini pa so vprašanja zaprtega tipa, ko odgovore pripravimo vnaprej.

Vprašanja odprtega tipa uporabimo, če ne poznamo vseh možnih odgovorov, da bi lahko vprašalnik sestavili sami. Prednosti so, da je taka vprašanja lahko sestaviti, intervjuvancev ne usmerjamo z odgovori, dobimo nove informacije,

Primer 15

Kaj vam je bilo najbolj všeč na koncertu?

Kakšno vrsto glasbe imate najraje?

Kateri pevec na koncertu je bil za vas najboljši?

Pri vprašanjih zaprtega tipa želimo, da se intervjuvanec odloči med točno določenimi odgovori. Najbolj enostavna vprašanja so dihotomna, ko se intervjuvanec odloča med dvema možnostma DA/NE, če pa se ne more odločiti (to naj bo bolj izjemoma), ima tudi možnosti npr. ne vem, mi je vseeno ...

Primeri dihonomnih vprašanj so zapisani spodaj.

Primer 16

Ali bi si film ogledali še enkrat?

- a. Da
- b. Ne
- c. Še ne vem

Ste pri gledanju in poslušanju video spota zaznali asinhronost (časovno neusklajenost slike in zvoka)?

- a. Da
- b. Ne
- c. Nisem bil pozoren na to

Ali menite, da plakat za oglaševanje koncerta AA izstopa na plakatnih mestih?

- a. Da
- b. Ne

Vam je kuharska knjiga Kuhajmo z veseljem koristila pri kuhi?

- a. da
- b. ne

Se vam zdi idejna zasnova filmske delavnice v redu?

- a. Da
- b. Ne
- c. Se še ne morem odločiti

Ste po prejemu obvestila pogledali spletno mesto naše agencije?

- a. Da
- b. Ne

Interaktivnost multimedijskih izdelkov

Sodobni mediji morajo omogočati aktivno sodelovanje uporabnika, saj:

- hočemo upravljati in nadzirati sisteme;
- želimo si hitro povratno informacijo oziroma kratek odzivni čas;
- človek sprejema informacije s čutili: uporablja vid, sluh, voh, otipa, spremlja premikanje, temperaturo, vlažnost itd., obenem pa z njimi lahko tudi aktivno vpliva na delovanje naprav;
- uporabnik sprejme, obdela, interpretira, shrani podatke ter izvede različne dejavnosti (pisanje, govor, premik, ukrepanje ...).

Najbolj uporabljani primeri interaktivnih izdelkov so:

- računalniške in izobraževalne igre;
- pametni sistemi, razne aplikacije;
- portali za profesionalno izobraževanje in usposabljanje;
- interaktivni digitalni mediji ter AV izdelki;
- simulacije procesov in virtualna vadba (simulatorji vožnje, letenja, plovbe, medicinski posegi, vojaške vaje, zahtevni in nevarni tehnološki procesi v industriji);
- pomoč osebam s posebnimi potrebami (pomoč pri komunikaciji – branje, pisanje, risanje, gibanju, opravljanju nalog ...)

Tudi v multimedijski produkciji se uveljavlja proizvodnja oziroma industrija 4.0., ki temelji na digitalizaciji, robotizaciji, pametnih tovarnah in poslovanju v oblaku ter omogoča nove način delovanja:

- osrednje upravljanje proizvodnje nadomeščajo decentralizirani procesi, ki se upravljajo sami in znotraj katerih pametni izdelki, stroji in viri med seboj komunicirajo;
- proizvodnja 4.0. se lahko tako takoj odzove na nihanja v dobavi ali naročilih.

Prihaja pa že industrija 5.0., za katero je značilna personalizacija in je usmerjena na močnejše in bolj kakovostno povezovanje avtomatizacije ter človeških možganov in čustvene inteligence. Ljudje se bodo lahko skozi personalizirane izdelke izrazili kot posamezniki, kupci pa bodo dobili izdelke, ki si jih zares želijo. Ključno pa je, da bodo delavci opravljali delo, ki bo imelo več smisla in pomena, med ljudmi bo spet več neposrednega sodelovanja, vrnilo pa se bo tudi mojstrsko, ročno izdelovanje izdelkov.

Pri zasnovi, načrtovanju in produkciji interaktivnih izdelkov se je torej treba osredotočiti na končnega uporabnika, tako da je njegova uporabniška izkušnja čim boljša. Zato je treba produktno oblikovanje nadgraditi z interaktivnim ter vključevati dosežke umetne inteligence in mojstrstvo strokovnjakov. Na ta način lahko dosežemo visoko stopnjo personalizacije in optimizacije izdelkov in storitev ter zadovoljstva kupcev in tudi proizvajalcev.

Zelo pomembno je, da interaktivne izdelke stalno vzdržujemo in nadgrajujemo, pri čemer upoštevamo odzive, pričakovanja ter potrebe uporabnikov.

Pripravimo lahko zaprta vprašanja z več možnimi odgovori, pri čemer lahko intervjuvanec izbere enega ali več odgovorov, pri nekaterih vprašanjih pa lahko predlaga še kakšnega svojega, kot kaže primer 17.

Primer 17

Katere lastnosti vizualne podobe na plakatu najbolj vplivajo na to, kako hitro opazite plakat?

- a. Barve
- b. Naslov festivala
- c. Fotografija/ilustracija
- d. Kakovost oblikovanja
- e. Ideja
- f. Drugo:

Kje ste si ogledali naš dokumentarni film o gasilcih?

- a. Na prireditvi 50-letnice društva
- b. Na YouTubu
- c. Na spletni strani produkcijske hiše
- d. Na razstavi o zgodovini kraja
- e. Drugo:

Kje ste izvedeli za našo kuharsko knjigo?

- a. V vaši spletni trgovini
- b. Videl sem jo v trgovini Mladinska knjiga
- c. Za njo sem slišal od prijatelja
- d. Drugo:

Ali vas je v zvočnem posnetku kaj še posebej zmotilo?

- a. Velika nihanja v glasnosti med posameznimi prizori
- b. Nerealen ambientalni zvok
- c. Pomanjkanje zvočne informacije na določenih odsekih proge
- d. Zvok ne sledi sliki
- e. Drugo:

Kaj je za vas pomembno pri video oglasih za kozmetične izdelke?

- a. Vizualna predstavitev
- b. Informacije o sestavinah
- c. Glasbena podlaga
- d. Govorna pripoved o lastnostih
- e. Da vsebuje osebe
- f. Zgodba
- g. Drugo:

Lahko zahtevate, da anketiranec označi pomembnost s številkami od 1 do 10.

Če želimo, da intervjuvanec razvrsti (rangira) svoje mnenje do določenega stališča, potem uporabimo Likertovo lestvico. Razvrščanje je mogoče s številkami (npr. 1 – najslabše in 5 – najboljše) ali z besedami – npr. se ne strinjam, popolnoma se strinjam, slabo, odlično itd. Navajamo primer 18, ko nas zanima ocena TV-nadaljevanke.

Primer 18

Kako ocenjujete delo režiserja predstave? (1 je najslabša ocena, 5 najboljša)

1 2 3 4 5

Vsebina nadaljevanke je zelo razvlečena.

- a. Zelo se strinjam
- b. Se strinjam
- c. Ne vem, kaj naj rečem
- d. Se ne strinjam

Kakšna se vam je zdela glasba v nadaljevanke?

- a. Odlična
- b. Zelo dobra
- c. Dobra
- d. Sprejemljiva
- e. Zelo slaba

Pri pripravi ankete morate upoštevati, da naj bo ta čim krajša, natančno morate vedeti, katere informacije želite z anketo pridobiti in od kakšne ciljne skupine. Člani ciljne skupine morajo poznati problematiko, enoznačno razumeti obravnavane pojme, pred anketo jim morate razložiti namen in cilje ankete ter način izpolnjevanja. Vprašanja si morajo slediti od bolj enostavnih do bolj zahtevnih. Zelo pomembno je tudi pravilo, da na splošna vprašanja ne morete pričakovati konkretnih odgovorov.

Več o pripravi anket si lahko preberete v članku Anketiranje, avtorice M. Rek, v reviji Medijska vzgoja in produkcija.

NALOGE

Naloga 5: Pri tej vaji ocenite vrednost svojega najboljšega izdelka ali storitve. Ob svoji subjektivni oceni morate nujno dobiti tudi oceno kupcev vaših izdelkov. Za ta namen pripravite kratke intervjuje in ankete.

V preglednici 6 ocenimo uporabnost svojega izdelka ali storitve.

Preglednica 6: Ocena uporabnosti izdelka ali storitve

Vprašanje	Lastno mnenje	Mnenje kupcev
Kakšen je namen tega izdelka ali storitve oz. čemu služi?		
Zakaj kupec uporablja izdelek ali storitev?		
Kako kupec uporablja izdelek ali storitev?		
Kaj kupcu povzroča težave pri uporabi izdelka ali storitve?		
Kaj je kupcu všeč pri uporabi izdelka ali storitve?		
Ali kupec določenih del ne more ali ne zna opraviti, ker so navodila neustrezna?		
Ali kupec lahko dobi določeno informacijo od vas, če jo potrebuje? Kako in v kakšnem času?		
Ali kupec lahko opravi predvidene naloge z izdelkom ali storitvijo?		

Naloga 6: V preglednici 7 ocenimo učinkovitost uporabe svojega izdelka ali storitve. Realno oceno je treba dobiti od svojih uporabnikov oziroma kupcev.

Preglednica 7: Ocena učinkovitosti uporabe izdelka ali storitve

Vprašanje	Lastno mnenje	Mnenje kupcev
Koliko časa je potrebnega, da se opravi določena naloga z izdelkom ali storitvijo? Primerjava časa ob uporabi najboljših izdelkov ali storitev na tržišču.		
Kolikšno je število potreb po pomoči, ker kupec sam ni znal uporabiti oz. opraviti naloge z izdelkom ali storitvijo?		
Po koliko poskusih kupec obupa?		

Naloga 7: V preglednico 8 zapišite svojo oceno zadovoljstva uporabnikov z vašim izdelkom ali storitvijo. Realno oceno morate dobiti tudi od svojih uporabnikov.

Preglednica 8: Ocena lastnega zadovoljstva s svojim izdelkom ali storitvijo, primerjava z mnenjem uporabnika oziroma kupca

Vprašanje	Lastna ocena	Ocena uporabnikov
Koliko uporabnikov uporablja izdelek ali storitev?		
Koliko % potencialnih uporabnikov uporablja izdelek ali storitev?		
Kolikšen % uporabnikov je zadovoljen z izdelkom ali storitvijo?		
Koliko novih uporabnikov ste pridobili v zadnjem letu?		
Koliko uporabnikov ste izgubili v zadnjem letu?		

Naloga 8: Uporabnike zaprosimo, da nam zapišejo, kaj je treba po njihovem mnenju spremeniti na izdelku ali storitvi, ki jo trenutno uporabljajo, ter seveda prosimo tudi za razlago: kaj, zakaj, kako in do kdaj spremeniti. Podatke zapišemo v preglednico 9.

Preglednica 9: Mnenje uporabnika o potrebnih spremembah na izdelku
..... ali storitvi

Spremeniti je treba	Zakaj?	Kako?	Do kdaj?
1.			
2.			
3.			

4 POMEN DOBRE ZGODBE

Izredno pomembno je spoznanje, da so kupci za enak izdelek pripravljeni plačati več, če jih uspemo prepričati, da je zanje izdelek vreden več. Da je izdelek edinstven in na tržišču redek, je pogost marketinški trik. Zagotovo pa je najbolj uspešno, če izdelek povežemo z zanimivo, DOBRO zgodbo, ki jo kupec želi slišati, ji prisluhne in jo posluša toliko časa, dokler mu je zanimiva, ga navdihuje, morda celo očara in si zaželi biti del nje – skupaj z vašim izdelkom in vami.

Za multimedijско produkcijo so ključne zgodbe pomembne kot sladke substance v sladici. Vsak trenutek okoli nas nastajajo zgodbe, ljudje kot socialna bitja živimo v zgodbah, jih radi poslušamo, opazujemo, nanje vplivamo in tudi ustvarjamo nove. Na tem temeljita delo in posel v (multi)medijski industriji. **Le z ustrezno zgodbo, po kateri nas bodo prepoznali, se jih bo dotaknila, zadovoljila njihove želje in potrebe, rešila njihove probleme, da se bodo vanjo tudi vključili in aktivno sodelovali, lahko računamo na uspeh.**

Ker je zgodb zelo veliko in vsak dan nastajajo nove, so uspešne le tiste, ki so najbolj zanimive, privlačne, drugačne, nenavadne.

Zgodbe se iščejo podobno kot ideje za izdelke, saj so medsebojno povezani. Avtorji iščejo zgodbe v realnem okolju ali pa v domišljijem svetu, v knjigah, arhivih, sodnih spisih, agencijskih podatkih, zapisih v družbenih omrežjih, na tiskovnih konferencah, dogodkih, s preučevanjem legend in podobno. Zelo pogosto tudi pri konkurenci, s spremljanjem uspešnih trendov in tržnih niš.

Uspeti je mogoče z inovativnimi zgodbami, ki imajo določeno sporočilo in izhajajo iz avtorjevega okolja, dela in izkušenj. Avtor mora v zgodbo verjeti in v njej z veseljem, navdušenjem, radostjo in strastjo tudi sodelovati. Poznavalci pravijo, da je zmagovita le tista zgodba, ki prihaja iz srca.

Vsaka zgodba mora imeti glavne pripovedne elemente: junake, zaplete, razplete, sporočilo in nauk. **Na splošno za uspešne medijske zgodbe velja, da so množicam zanimive tiste, v katerih sodelujejo zelo znani ljudje ali pa kdorkoli drug, ki pa mora početi zelo zanimive, nenavadne reči.** Sporočila in nauki morajo biti za različna okolja (ciljne skupine) zelo dobro izbrani.

Zgodbo je treba, od ideje do uresničitve v obliki izdelka ali storitve, ustrezno razviti in vsebinsko, oblikovno ter tehnično urediti. Postopek poteka po fazah, od sinopsisa, preko scenarija in prototipa, do snemalne knjige, če gre za AV izdelke, in vključuje logotipe, slogane ter celostno grafično podobo in blagovno znamko, če gre za druge izdelke ali storitve.

Da ljudje zgodbo spoznajo, se mora pojaviti med njimi, na trgu, in mediji so tu nepogrešljivi. Pri prepoznavnosti so ključni logotip, slogan in blagovna znamka, zgraditi pa je treba tudi inovativni in učinkovit sistem komuniciranja, promocije, medijskih nastopov, vključevanja izdelkov na ustrezna mesta ipd. Izjemne sodobne možnosti nudijo spletne rešitve in mobilne aplikacije.

Medijska promocija zgodb in izdelkov se praviloma plačuje po pravilih oglaševanja, kar se določi z marketinškim načrtom. Zaradi različnih možnosti in kombinacij je treba imeti veliko znanja, izkušenj in povezav, saj se cene oglaševanja ob enakem prodajnem učinku lahko razlikujejo za nekajkrat, pogosto pa tudi za nekajkrat presegajo izkupiček od prodaje.

NALOGE

Naloga 9

Napišite sinopsis za oglasni TV spot za Vsebovati mora tudi naslednje besede:
npr. atraktivno, neizmerno, pogum, vsakdo, veselje

Naloga 10

Napišite sinopsis zgodbe, ki je povezana z enim od vaših izdelkov, in predlagajte tri načine promocije vaše zgodbe s pomočjo e-medijev.

Predlogi za promocijo zgodbe preko e-medijev:

1	
2	
3	

Naloga 11

Na temo pripravite dva sinopsisa zgodbe – enega s srečnim in enega z nesrečnim koncem. Vsak sinopsis mora vsebovati vsaj 50 besed.

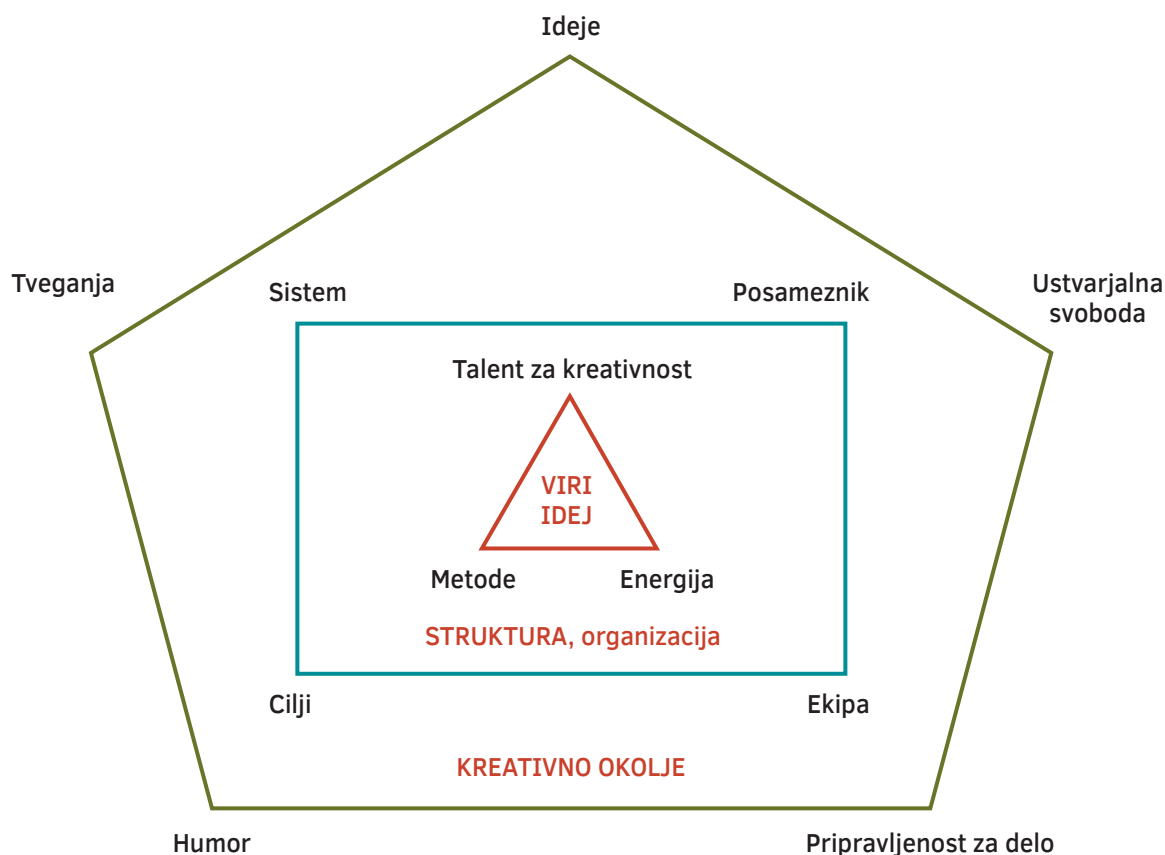
5 USTVARJALNO OKOLJE

Ustvarjalni procesi lahko uspešno potekajo le v ustvarjalnih in projektno usmerjenih okoljih in kjer uporabljajo sodobne poslovne modele, ki temeljijo na jasni viziji in odgovarjajo na naslednja vprašanja:

- Zakaj obstajamo in kateri so naši cilji?
- Kaj ponujamo kupcem?
- Kdo so naši kupci in kateri so naši trgi?
- Kako jim izdelke in storitve zagotovimo na uspešen in učinkovit način?
- Kakšna je naša konkurenčna sposobnost?
- Kdo so naši dobavitelji in partnerji?
- Kakšno je naše sodelovanje z njimi?

Uveljavljamo najsodobnejše trende na področju sodobnih IKT in zelenih tehnologij ter trajnostnega razvoja? Po Michaelidesu veljajo za inovativne organizacije kombinacija treh likov: trikotnik, ki ponazarja vire za kreativnost, kvadrat, ki predstavlja organizacijo sistema, ter petokotnik, ki predstavlja ustvarjalno kulturo okolja. Koncept temelji na prepričanju, da je vsak človek lahko ustvarjalen in da vse temelji na ljudeh, ki delujejo v določenem, sproščnem okolju in ter v ekipi in z vodstvom, ki spodbuja in omogoča sproščanje ter razvoj potencialov. Podlaga za vse pa so metode oziroma tehnike kreativnosti. Da pa dosežemo uspeh, se morajo ljudje maksimalno angažirati in verjeti v vizijo, skupne cilje in sodelavce. Organizacija je uspešna, ko zagotovi optimalno delovanje vseh elementov. Na shemi 2 so prikazani elementi ustvarjalne organizacije.

Shema 2: Elementi ustvarjalne organizacije po Michaelidesu



Dobre ideje in rešitve se ustvarijo hitreje, če:

- so skupaj na istem mestu različni strokovnjaki, ki delajo veliko, z željo in prepričanjem v skupni uspeh;
- se dela organizirano in pogosto tudi pod hudim pritiskom časa oziroma konkurence;
- imajo na razpolago tudi zadostna sredstva in možnosti za takojšnje preizkušanje predlogov in rešitev.

Pozitivno okolje za ustvarjalno delo in izvedbo projektov ima naslednje značilnosti:

- organizacija mora imeti jasno določeno poslanstvo in vizijo ter dolgoročni program razvoja;
- pozitiven odnos do ustvarjalnega in projektnega dela;
- imeti in upoštevati mora ustrezne predpise in poslovnik;
- imeti mora kakovosten informacijski podporni sistem;
- vodstvo mora imeti ustrezna znanja in motive, da sledi viziji in poslanstvu, in mora biti zgled zaposlenim;
- vodstvo mora biti sposobno ukrepanja v kritičnih situacijah;
- vzpostavljen mora biti sistem vrednot, kulturnega obnašanja, reda, odnosa do dela in sodelavcev itd.;
- ustanova mora imeti jasen in stimulativen sistem nagrajevanja, napredovanja in pregleden postopek sankcioniranja.

Pomembno je, da je razvita ustrezna organizacijska kultura, ki je odraz vedenj, prepričanj in vrednot v organizaciji, kaže pa se v ravnanju ljudi.

Med organizacijsko kulturo organizacije sodijo:

- način razmišljanja in dela;
- odnos vodstva do ustvarjalnega in projektnega dela;
- upoštevanje poslovnikov in dogovorov;
- upoštevanje odgovornih oseb;
- odnos do sodelavcev;
- pravila obnašanja;
- upoštevanje etičnih in pravnih norm;
- upoštevanje zadovoljstva naročnika;
- zagotavljanje trajnostne produkcije.

Čim višja je organizacijska kultura, bolj je razširjena in predvsem sprejeta med delavci, večja je potencialna ustvarjalnost in uspešnost projektov te organizacije. Vsi zaposleni se morajo zavedati, da je pogoj za skupen uspeh uspešno delo vsakega sodelavca in oddelka in da le dobro delo vsakega posameznika omogoča napredek celotne organizacije.

Predpogoj za ustvarjalno delo sta motiviranost in želja za takšno delo in pa ustrezno okolje, ki to omogoča, oziroma še bolje, zahteva in spodbuja ter odpravlja različne zavore in ovire za ustvarjalno delo. Za ustvarjalno okolje je pomembno, da se ljudje redno srečujejo, da stalno prihajajo novi ljudje z novimi idejami, znanjem in izkušnjami, ki obogatijo delo manjših stalnih in uigranih ekip. Od ekip, ki dolga leta delajo skupaj in izolirano, ni pričakovati kakšnih novih idej.

Izjemno pomembno je skupinsko iskanje in ustvarjanje novih idej, ki mora vedno potekati skrbno načrtovano. *Pri tem lahko uporabimo različne metode in tehnike, ki jih obravnavamo pri predmetu Tehnike kreativnosti.*

Ko določimo tematiko, izziv ali problem, ki ga želimo obravnavati, izberemo skupino (odvisno od metode in tehnike) in dosežemo soglasje vseh članov za temo, način in časovne roke. Posamezniki morajo imeti nato nekaj časa za strokovno pripravo in razmišljanje. Odvisno od zahtevnosti teme je ta čas od nekaj ur do nekaj tednov.

Zelo pomembno je, da pri nastanku idej in razvoju izdelka sodelujejo vsi člani skupine in da se z izbranimi rešitvami strinjajo, da so prepričani, da so izmed predlaganih najboljše in jih vzamejo za svoje.

Ključno pri delu v skupinah je zavedanje, da je nek izdelek, razvit v skupini, avtorsko delo skupine, pri čemer se upošteva kolektivno upravljanje avtorskih pravic. Pri tem pogosto prihaja do težav na različnih področjih in nivojih, od znanosti do umetnosti, najbolj znani pa so primeri iz glasbenega sveta, saj so avtorska dela v principu individualne intelektualne stvaritve. Pravno formalna ureditev odnosov v ustvarjalnih (kreativnih) timih je izredno pomembna za delovanje in razvoj skupin ter organizacij. Pogosto so ljudje v kreativnih timih podjetij odlično plačani (z določeno enkratno odškodnino ali določenim odstotkom od prodaje idr.), praviloma pa intelektualna lastnina z materialnimi pravicami ostane v lasti podjetja, individualni avtorji pa ostanejo lastniki moralnih avtorskih pravic.

Za uspešno delo v takih skupinah je treba zagotoviti nekaj osnovnih pogojev, ki jih lahko razdelimo v naslednje dejavnosti:

- ustvarjanje pozitivnega vzdušja;
- usmeritev v iskanje novega z drznimi pristopi;
- spodbujanje zanimanja in želje po uspešnem rezultatu;
- poznavanje celote in delov ter povezovanje v zgodbo;
- čim hitrejši prenos idej v konkretne izdelke (rešitve).

Pri delovanju ustvarjalnih skupin se moramo izogniti tipičnim napakam, in sicer:

- poskušati biti kreativni samo z osnovnim znanjem in verjeti, da je staro in obstoječe znanje udeležencev zadostno za uspeh;
- pomanjkanje vztrajnosti;
- neupoštevanje napak in opozoril;
- izključevanje ljudi, ki lahko povečajo uspešnost, pa nam zaradi različnih razlogov niso všeč;
- ostati zaprt v razne družinske modele in obstoječi način dela;
- ne izpostaviti obstoječega stanja novim idejam, zgodbam, primerom, metaforam, hipotezam, razlagam.

Najpogostejše napake, ki jih delajo ustvarjalci:

- spregledajo določena dejstva, podrobnosti ali ne poznajo že obstoječih rešitev in izdelkov;
- ne želijo obravnavati najbolj nenavadnih, »norih« idej, ker naj bi bile za njihov namen neuporabne;
- poznajo samo del področja ali problematike in ne upoštevajo določenih dejstev ali rešitev, ki so potrebna za celovito rešitev;
- izpustijo nekatere elemente bodisi zaradi nepoznavanja ali ker jim ustreza pri zagovarjanju rešitve;
- ne upoštevajo možnih negativnih posledic svojega dela;
- nimajo alternativnih predlogov oziroma o njih zaradi osredotočenosti na svojo idejo sploh ne razmišljajo.

Primer 19

Problem zaprtih (stalnih) skupin. Zelo pogosto se v zaprtih skupinah dogaja, da bolj ko se želijo zadeve spremeniti, bolj ostajajo enake, saj če bi jih znali in želeli spremeniti, bi to že naredili.

V okviru tega poglavja omenjamo tudi, da se razvija novo področje – reinoviranje, ki pomeni sposobnost prilagajanja spremembam in zahtevam iz okolja in vključuje ter povezuje različna področja.

NALOGE

Naloga 12

V preglednici 10 ocenite organizacijsko kulturo v vaši organizaciji.

Ocene: 1 – nezadostno, 2 – zadostno, 3 – dobro, 4 – zelo dobro, 5 – odlično

Preglednica 10: Ocena organizacijske kulture v organizaciji

Št.	Ocenjevani element	Ocena 1–5
	Način razmišljanja in dela	
	Odnos vodstva do ustvarjalnega in projektnega dela	
	Upoštevanje poslovnikov in dogovorov	
	Upoštevanje odgovornih oseb	
	Odnos do sodelavcev	
	Pravila obnašanja	
	Upoštevanje etičnih in pravnih norm	
	Upoštevanje zadovoljstva naročnika	
	Zagotavljanje trajnostne produkcije	

Naloga 13

Opišite glavne razloge za obstoječe stanje organizacijske kulture v vaši organizaciji po podatkih iz preglednice 10 in vsaj tri ukrepe, s katerimi bi lahko stanje izboljšali (najmanj 300 besed).

Naloga 14

Opišite svojo vizijo o organizacijski kulturi v vaši produkcijski skupini in utemeljite s kakšno strategijo nameravate to zagotoviti (najmanj 300 besed).

6 POBUDA ZA IZDELEK ALI STORITEV

Pobuda za nek izdelek ali storitev se pripravi v primeru, ko želimo odločevalce obvestiti, da imamo dobro idejo ali izdelek, ki bi jim po našem mnenju v primeru uresničenja prinesel koristi in bi ga z njihovim sodelovanjem (strokovnim, marketinškim, finančnim ...) želeli nadgraditi v projekt. Prednost pobude je v tem, da že v začetni fazi preverimo, ali potencialne naročnike ideja zanima, in če jih ne, ne nadaljujemo z delom v tej smeri, kar pomeni prihranek časa in denarja. Obenem potencialnemu naročniku ne razložimo podrobnosti izdelka in projekta, kar nam daje določeno varnost (zaščito) pred zlorabo intelektualne lastnine.

Za pripravo pobude se običajno pripravi okvirna specifikacija izdelka, ki vsebuje najbolj pomembne podatke, na podlagi katerih je mogoče videti, za kakšen izdelek ali storitev gre. Zelo koristno je priložiti tudi prikaz podobnih izdelkov, če so že na tržišču, saj si na ta način potencialni kupec vsaj približno predstavlja, za kakšen izdelek gre. To pa seveda ni mogoče, če gre za popolnoma nov izdelek ali storitev. V takem primeru je treba izdelek bolj podrobno in nazorno opisati in podkrepiti s skicami.

V prvi fazi okvirna specifikacija izdelka še ne vsebuje vseh podrobnosti in dokumentacije, kot je to pri specifikaciji izdelka ob podpisu pogodbe za pripravo in izvedbo projekta. Izdelek se lahko med razvojem, dogovori in pogajanjem še spreminja in nadgrajuje, ali pa se na koncu predlaga bistveno drugačen izdelek ali storitev.

Okvirno specifikacijo izdelka opišemo z naslednjimi parametri: tip izdelka, osnovna struktura in kratek opis. Dodan je tudi prikaz nekaterih podobnih izdelkov (če obstajajo), da si zainteresirani lahko predstavljajo, za kakšen izdelek gre.

Primeri nekaj okvirnih specifikacij izdelka:

Primer 20

Album glasbene skupine ali posameznega izvajalca, ki predstavlja 10 skladb (v skupni dolžini 28 minut čiste glasbe po minutaži posnetkov) – glasba je originalna, prav tako besedila in aranžmaji.

Primer 21

E-učilnica, ki vsebuje: 5 poglavij in 30 različnih dejavnosti. Izdelava 5 e-učnih enot s 50 stranmi in 80 interaktivnimi elementi ter 25 multimedijskimi elementi (5 x video, 15 x avdio in 5 x animacija).

Primer 22

Mobilna aplikacija za področje kolesarjenja v naravi vsebuje 5 funkcionalnosti.

Primer 23

Serija šestih plakatov, pripravljena za tisk: vsak plakat v svojem žanru, format 50 x 70 cm, konstrukcijska mreža, uvoz besedila, uvoz ali digitalizacija grafike, priprava datoteke za tisk.

Primer 24

Avtorska fotoknjiga, izdelana v ustrezni aplikaciji (InDesign ...), z avtorskimi fotografijami (predstavitveni book) (32 strani), format A4, material ...

Primer 25

30-minutni dokumentarni film o oglarjenju na Gorenjskem.

Primer 26

12-minutna 3D-animacija o presihanju Cerknjškega jezera.

Primer 27

Dogodek: Dvodnevno tekmovanje narodnozabavnih ansamblov v Litiji.

6.1 Priprava in predstavitev pobude

Pobudniki idej ali zamisli za nov izdelek in posledično projekt morajo najprej odgovoriti na ključna vprašanja:

- Zakaj sploh predlagamo izdelek ali projekt, kakšno je ozadje predloga?
- Sta izdelek in projekt v konceptu vizije in strategije podjetja ali ustanove?
- Kaj nameravamo z njim doseči (novi izdelki in storitve, povečanje prihodkov, konkurenčnost, prihranki ...)?
- Je projekt izvedljiv in uresničljiv?

Pobuda za projekt mora vsebovati naslednje osnovne podatke, prikazane v preglednici 11.

Preglednica 11: Osnovni podatki pobude za projekt

Predlagatelj ideje, pobude za projekt	
Opis ideje oziroma predlaganega koncepta	
Predvideni materialni izdelek, storitev oziroma rezultat projekta	
Zakaj bi bilo uresničenje predloga koristno za organizacijo?	
Predvideni čas trajanja projekta in termin zaključka projekta	
Ocena predvidenih finančnih učinkov	
Najbolj pomembne negotovosti in tveganja projekta	
Datum, ko je bil predlog oddan organizaciji	
<p>Predlog se sprejme</p> <p>DA (predlagatelj naj pripravi predlog projekta in druga priporočila oziroma zahteve)</p> <p>NE (predlagatelju se zahvali za predlog)</p>	<p>Datum:</p> <p>Datum:</p> <p>Direktor organizacije (ali druga odgovorna oseba)</p>

Podatki v pobudi za projekt so lahko okvirni (v tem primeru se naredi temeljita analiza v predlogu ali dokumentaciji za ponudbo za projekt), lahko pa se priložita tudi poslovni načrt in podrobnejša dokumentacija.

Pobuda za projekt se preda potencialnemu naročniku (v podjetju ali ustanovi komisiji ali nadrejenemu), ki se odloči, da pobudo sprejme ali ne, in če je odločitev pozitivna, ustrezni službi naroči, da pripravi predlog projekta oziroma dokumentacijo za pripravo ponudbe za projekt.

Primer 28

Ker naslednje leto Športno društvo Jadro praznuje 30-letnico delovanja, članica društva Marija Novak za predsedstvo Športnega društva JADRO pripravi pobudo za proslavo in dokumentarni film. Pobuda je predstavljena v preglednici 12.

Preglednica 12: Pobudo za proslavo in dokumentarni film ob 30-letnici Športnega društva JADRO

Predlagatelj(ica) pobude za projekt	Marija Novak
Oznaka pobude	MN ŠDJ 01.04.20XX
Opis ideje oziroma predlaganega koncepta	Ob 30-letnici Športnega društva Jadro bi pripravili proslavo in posneli dokumentarni film, v katerem bi prikazali zgodovinsko pot tega društva in njegove načrte za prihodnost. Ob koncu filma bi omenili tudi pomoč sponzorjev in donatorjev.
Predvideni materialni izdelek, storitev oziroma rezultat projekta	1,5-urna proslava v prostorih športne dvorane. 20-minutni dokumentarni film z naslovom Zgodovina športnega društva JADRO. Pripravili bi 400 kosov izdelka v obliki sodobno oblikovanega spominskega elektronskega nosilca.
Zakaj bi bilo uresničenje predloga koristno za organizacijo?	S to proslavo in filmom bi predstavili delovanje športnega društva ter njegove načrte za prihodnost, bil bi darilo za vse udeležence proslave in druge, ki so društvu pomagali. Film bi uporabili tudi na spletni strani društva ter za objavo na lokalni TV-postaji.
Predvideni čas trajanja projekta in termin zaključka projekta	S projektom bi pričeli 1. 3. 20xx in ga zaključili mesec dni pred proslavo, ki bo 1. 10. 20xx.
Ocena finančnih učinkov	Ocenjeni stroški projekta so 8.300 EUR, in obsegajo pripravo proslave in izdelka kot darila in promocijskega materiala. Ustrezno je predstavljeno sodelovanja sponzorjev. Tako da je projekt finančno upravičen.

Preglednica 13: Primeri izdelkov za posamezna področja multimedijske produkcije

<p>Avdio produkcija</p>	<p>Avdio izdelek v dolžini najmanj 30 minut.</p> <p>Album glasbene skupine ali posameznega izvajalca, radijska igra ali podobna avdio zaokrožena enota, avdio instalacija v povezavi z drugimi medijskimi vsebinami, filmsko-scenska glasbena enota ipd.</p>
<p>Filmska in video produkcija</p>	<p>Zahteven film ali video izdelek.</p> <p>Igrani film, dokumentarni film, video projekt, TV oddaja ipd.</p>
<p>Grafično oblikovanje in digitalna ilustracija</p>	<p>Zahteven grafični izdelek ali sklop izdelkov.</p> <p>Serija šestih plakatov, serija šestih ilustracij, celostna grafična podoba in priročnik CGP, stenski koledar, rokovnik, knjiga, revija, letno poročilo, portfolio, spletna stran, mobilna aplikacija, 2D animacija, promocijski material, igralne karte, družabne igre, embalaža, potisk na tekstil in druge materiale</p>
<p>Splet</p>	<p>Zahtevno spletno mesto ali digitalna aplikacija.</p> <p>Spletno mesto, različne digitalne aplikacije.</p>
<p>Organizacija in izvedba multimedijskih projektov</p>	<p>Zahteven multimedijski projekt.</p> <p>Poslovni dogodki (konference, predstavitve izdelkov, ...), izobraževalni dogodki (delavnice, seminarji), kulturni dogodki (razstave, koncerti, okrogle mize, ...), dogodki v zunanjem prostoru (mapiranje, vodene poti, ...), ipd.</p>

Predstavljeni so samo tipični primeri izdelkov, možnosti pa je na vsakem področju zelo veliko. Od sodelavcev se pričakuje, da pripravijo čim več idej in iz teh razvijejo tri pobude za svoj izdelek, od katerih pripravijo dva predloga projekta in izbranega potem nadgradijo v projekt.

NALOGE

Naloga 15: V tri preglednice pripravite tri pobude za izdelke ali storitve in projekte s svojega izbirnega področja. Izdelki morajo biti čim bolj različni in inovativni. Vsak mora vsebovati vsaj en interaktivni element.

Naloga 15.1

Preglednica 14: Osnovni podatki pobude 1 za izdelek in projekt

Predlagatelj ideje, pobude za izdelek ali storitev in projekt	
Opis ideje oziroma predlaganega koncepta	
Predvideni materialni izdelek, storitev oziroma rezultat projekta	
Zakaj bi bilo uresničenje predloga koristno za organizacijo?	
Predvideni čas trajanja projekta in termin zaključka projekta	
Ocena predvidenih finančnih učinkov	
Najbolj pomembne negotovosti in tveganja projekta	
Datum, ko je bil predlog oddan organizaciji	
Predlog se sprejme DA (predlagatelj naj pripravi predlog projekta in druga priporočila oziroma zahteve) NE (predlagatelju se zahvali za predlog)	Datum: Datum: Direktor organizacije (ali druga odgovorna oseba)

Naloga 15.2**Preglednica 15: Osnovni podatki pobude 2 za izdelek in projekt**

Predlagatelj ideje, pobude za izdelek in projekt	
Opis ideje oziroma predlaganega koncepta	
Predvideni materialni izdelek, storitev oziroma rezultat projekta	
Zakaj bi bilo uresničenje predloga koristno za organizacijo?	
Predvideni čas trajanja projekta in termin zaključka projekta	
Ocena predvidenih finančnih učinkov	
Najbolj pomembne negotovosti in tveganja projekta	
Datum, ko je bil predlog oddan organizaciji	
<p>Predlog se sprejme</p> <p>DA (predlagatelj naj pripravi predlog projekta in druga priporočila oziroma zahteve)</p> <p>NE (predlagatelju se zahvali za predlog)</p>	<p>Datum:</p> <p>Datum:</p> <p>Direktor organizacije (ali druga odgovorna oseba)</p>

Naloga 15.3**Preglednica 16: Osnovni podatki pobude 3 za izdelek in projekt**

Predlagatelj ideje, pobude za izdelek in projekt	
Opis ideje oziroma predlaganega koncepta	
Predvideni materialni izdelek, storitev oziroma rezultat projekta	
Zakaj bi bilo uresničenje predloga koristno za organizacijo?	
Predvideni čas trajanja projekta in termin zaključka projekta	
Ocena predvidenih finančnih učinkov	
Najbolj pomembne negotovosti in tveganja projekta	
Datum, ko je bil predlog oddan organizaciji	
Predlog se sprejme DA (predlagatelj naj pripravi predlog projekta in druga priporočila oziroma zahteve) NE (predlagatelju se zahvali za predlog)	Datum: Datum: Direktor organizacije (ali druga odgovorna oseba)

7 OCENA POBUDE

V primeru, da imamo na razpolago samo eno pobudo za izdelek ali projekt, se zanjo odločimo v primeru, da je koristna za izvajalca in naročnika in je izvedljiva. Za oceno koristnosti in izvedljivosti se opravijo ustrezne analize in izračuni, za oceno poslovne uspešnosti pa moramo pripraviti poslovni načrt.

Poslovni načrt pripravimo z namenom pridobivanja investorjev za vlaganje v uresničevanje neke poslovne zamisli, lahko pa je sestavni del notranjega podjetništva, ko neka skupina poskuša pridobiti vodstvo organizacije za uresničevanje zamisli v nekem podjetju. Pri pripravi poslovnega načrta se moramo osredotočiti na tistega, ki se bo na podlagi poslovnega načrta odločal o njegovem financiranju. Zato so različni poudarki v poslovnih načrtih za podjetja, posameznike, banke, javne ustanove ipd. Zasebne subjekte predvsem zanima finančni učinek, javne ustanove pa kakovostno doseganje predvidenih ciljev.

Priprava poslovnega načrta je tudi sestavni del procesa načrtovanja multimedijskih izdelkov s katerimi želimo uspeti na trgu. Pri pripravi poslovnega načrta moramo temeljito razčistiti sami pri sebi, kaj želimo doseči, kako, kje in kdaj bomo to dosegli. Prikazati moramo izhodiščno stanje, opisati zamisel oziroma projekt (vizijo in strategijo), svoje potenciale in prednosti ter določiti finančne okvire.

Iz poslovnega načrta se hitro ugotovi, ali se avtor spozna na svoje delo, ko analiziramo poglavja o razvoju z vidika tveganj pri izdelku, trgu, konkurenci, menedžmentu, financah. Podana je ocena o uspešnosti redne proizvodnje glede na pripravo prototipa, ocena o prodaji in vplivu konkurence, pri menedžerskem tveganju je ocena rasti in načrtovanega dobička, v finančnem delu pa podatki, na podlagi katerih se bodo odločili investitorji.

Poslovni načrt se praviloma pripravlja v skupini strokovnjakov, največkrat postopno in razvojno, s tem da se določene zamisli izloči in nadomesti z boljšimi ter sprejete rešitve konkretizira.

Elementi poslovnega načrta so predstavljeni na spletni strani PlanWare (<http://planware.org/businessplan.htm>).

V nadaljnjem tekstu zato obravnavamo oceno in izračun posameznih parametrov poslovnega načrta.

Pri osnovni oceni izvedljivosti se predvsem glede na izkušnje oceni, če je projekt finančno, kadrovsko, tehnološko, lokacijsko in časovno izvedljiv, kar v tej fazi opredelimo v oceni tveganj. V fazi načrtovanja produkcije pa moramo izvedljivost, tveganja ter finančne parametre projekta zelo natančno opredeliti.

Oceno lahko podamo v preglednici 17, kjer so trije kazalniki uspeha, lahko pa dodamo še svoje, specifične za našo organizacijo.

Preglednica 17: Ocena pobude za izdelek oziroma projekt

Kriteriji za ocenjevanje:

0 – neprimerno, 1 – slabo, 2 – sprejemljivo, 3 – dobro, 4 – zelo dobro, 5 – odlično

Kazalniki uspeha	Ocena
Strateški pomen projekta za organizacijo	
Poslovna uspešnost (dobičkonosnost) projekta	
Možnost uspeha na (tržišču)	
Skupaj	

Ocenjena tveganja	majhno	srednje	veliko
-------------------	--------	---------	--------

V nadaljevanju je prikazan primer vrednotenja in odločanja o pobudi (preglednica 12), ki jo je Marija Novak pripravila za Športno društvo JADRO, za 30-letnico delovanja.

Primer 29

Vrednotenje in odločanje o pobudi (preglednica 12), ki jo je Marija Novak pripravila za Športno društvo JADRO, za 30-letnico delovanja.

Preglednica 18: Ocena pobude za izdelek oziroma projekt za primer 28.

Kriteriji za ocenjevanje:

0 – neprimerno, 1 – slabo, 2 – sprejemljivo, 3 – dobro, 4 – zelo dobro, 5 – odlično

Kazalniki uspeha	Ocena
Strateški pomen projekta za organizacijo	5
Poslovna uspešnost (dobičkonosnost) projekta	3
Možnost uspeha na (tržišču)	4
Skupaj	12

Ocenjena tveganja	majhno	srednje	veliko
-------------------	--------	---------	--------

Končna odločitev: Pobuda Marije Novak je ustrezna. Skupna ocena je 12, tveganja so ocenjena kot majhna. Do priprave predloga projekta naj predlagateljica uredi avtorske pravice glede objave fotografij in drugega materiala.

Pogosto imamo na razpolago več idej in pobud za nove izdelke in projekte in se moramo odločiti, katere bomo izbrali, ker so naše finančne in kadrovske zmogljivosti omejene, pa tudi predvideni cilji so lahko zelo različni in nekateri ne sodijo v vizijo organizacije.

Zavedati se moramo, da razvoj nepotrebni in nekoristni zadev pomeni največjo izgubo denarja in časa.

Za pomoč pri izbiri pobud projektov je na voljo več kvalitativnih in kvantitativnih odločitvenih modelov, izbira modela pa je odvisna tudi od naših zahtev in zahtevnosti projektov. Kvantitativni izračuni zahtevajo, da vse dejavnosti ustrezno ovrednotimo, kar pa pogosto predstavlja težave, saj je na začetku projekta težko določiti prave vrednosti in stroške, zato je veliko le-teh le približno ocenjenih. Pogosto se šele na podlagi dokumentacije za pripravo ponudbe za projekt, kjer je pobuda bolj podrobno razdelana, lahko odločimo za projekt ali ne.

V nadaljevanju je prikazan primer 30, ko dobi vodstvo organizacije dve pobudi, kako naj bi z oglaševanjem izboljšalo svoj položaj na trgu. Prva pobuda predlaga intenzivno oglaševanje prek televizijskih oglasov, druga pa prek mobilnih telefonov.

Primer 30

V preglednici 19 sta prikazani pobudi, ki sta jih za organizacijo pripravili dve oglaševalski agenciji.

Preglednica 19: Osnovni podatki pobude za projekt A in B

	Pobuda A	Pobuda B
Predlagatelj ideje, pobude za projekt	Agencija AB	Agencija MN
Opis ideje oziroma predlaganega koncepta	Povečanje prepoznavnosti organizacije in povečanje prodaje z oglaševanjem s televizijskimi oglasi	Povečanje prepoznavnosti organizacije in povečanje prodaje z oglaševanjem prek mobilnih telefonov
Predvideni materialni izdelek, storitev oziroma rezultat projekta	Izdelava TV-oglasa, zakup oglaševalskega prostora	Izdelava oglasnega materiala, zakup oglaševalskega prostora prek mobilnih telefonov
Zakaj bi bilo uresničenje predloga koristno za organizacijo?	Povečala bi se prepoznavnost organizacije in prodaja izdelkov	Povečala bi se prepoznavnost organizacije in prodaja izdelkov
Predvideni čas trajanja projekta in termin zaključka projekta	2 meseca 31. 12. 20xx	3 mesece 31. 12. 20xx
Ocena predvidenih finančnih učinkov	Stroški: 45.000 EUR	Stroški: 41.000 EUR
Najbolj pomembne negotovosti in tveganja projekta	Ni mogoče zagotoviti finančnih učinkov oglaševanja	Lahko se zagotovi meritev obiska, ne more se zagotoviti finančnih učinkov oglaševanja
Datum, ko je bil predlog oddan organizaciji	1. 6. 20xx	4. 6. 20xx
Predlog se sprejme	Datum:	Datum:
DA (predlagatelj naj pripravi predlog projekta in druga priporočila oziroma zahteve)	Datum:	Datum:
NE (predlagatelju se zahvali za predlog)	Direktor organizacije (ali druga odgovorna oseba)	Direktor organizacije (ali druga odgovorna oseba)

V preglednici 20 opravimo vrednotenje in odločanje o pobudah (podatki v preglednici 19), ki ju je organizacija prejela od dveh agencij.

Preglednica 20: Vrednotenje in odločanje o pobudah za oglaševanje, ki ju je organizacija prejela od dveh agencij

Ocene:

0 – neprimerno, 1 – slabo, 2 – sprejemljivo, 3 – dobro, 4 – zelo dobro, 5 – odlično

	Pobuda A	Pobuda B				
	AGENCIJA AB Oglaševanje s TV-oglasi	AGENCIJA MN Oglaševanje prek mobilnih telefonov				
Kriteriji za ocenjevanje	Ocena	Ocena				
Kazalniki uspeha						
Strateški pomen projekta za organizacijo	4	1				
Poslovna uspešnost (dobičkonosnost) projekta	3	1				
Možnost uspeha (na tržišču)	4	1				
Skupaj	11	3				
Ocenjena tveganja	majhno	srednje	veliko	majhno	srednje	veliko

Pri vrednotenju pobud smo ocenili, da je primerna le pobuda A, kjer je vsota ocen 11, tveganje projekta pa je majhno. Organizacija namreč proizvaja in prodaja različne ortopedske pripomočke za starejše ljudi, ki jim je zaenkrat, večini, glavni elektronski vir informacij televizija.

Zato je pobuda B ocenjena slabo, skupna ocena je 3, veliko pa je tudi tveganje, saj gre za medij, ki ga starejši še ne uporabljajo v večjem obsegu.

Ponudnika izbrane ideje, pobude oziroma koncepta (ali več le-teh) povabimo k sodelovanju, drugim pa se za sodelovanje zahvalimo in njihove pobude dokumentiramo, ker nam kdaj v prihodnje lahko koristijo.

V naslednji fazi je treba pripraviti čim bolj natančno specifikacijo izdelka, ki ga nameravamo izdelovati in predlog projekta, v katerem dovolj natančno opredelimo posamezne parametre, tako da se odločimo za naročilo izdelave projektne dokumentacije, ki poteka v fazi Načrtovanje multimedijske produkcije.

NALOGE

Naloga 16: V preglednico 21 zapišite ocene za vsako od treh pobud iz naloge 14 in napišite zaključni komentar. Izdelek in najboljše ocenjene pobude označite z 1, izdelek iz drugo ocenjene pobude pa z 2.

Pobude dajte v oceno tudi vodji in vsaj dvema avtorjema.

Preglednica 21: Vrednotenje in odločanje o pobudah med tremi predlaganimi pobudami iz naloge 14

Ocene:

0 – neprimerno, 1 – slabo, 2 – sprejemljivo, 3 – dobro, 4 – zelo dobro, 5 – odlično

Legenda:

L – lastna ocena, V – vodja, A1 – avtor 1, A2 – avtor 2

	Pobuda 1	Pobuda 2	Pobuda 3
	Izdelek:	Izdelek:	Izdelek:
Kriteriji za ocenjevanje	Ocena	Ocena	Ocena
Kazalniki uspeha	L V A1 A2	L V A1 A2	L V A1 A2
Strateški pomen projekta za organizacijo			
Poslovna uspešnost (dobičkonosnost) projekta			
Možnost uspeha (na tržišču)			
Skupaj			

Ocena tveganja (ustrezno označi)

majhno	majhno	majhno
srednje	srednje	srednje
veliko	veliko	veliko

Natančen opis vseh treh pobud, ki so zapisane po uvrstitvi na mesta 1, 2 in 3.

Natančen opis pobude 1 in kratka SPIN analiza

Natančen opis pobude 2 in kratka SPIN analiza

Natančen opis pobude 3 in kratka SPIN analiza

Komentar in utemeljitev vrstnega reda pobud

Možnosti za izboljšanje pobud

8 PREDLOG PROJEKTA

Predlog projekta: dokument, ki bodoči projekt predstavi do te mere, da naročnik lahko naredi analizo projekta, če je treba, tudi študijo izvedljivosti in koristnosti projekta, da lahko izbere med več ponujenimi predlogi najboljšega.

Predlog projekta vsebuje podatke o predlagatelju, naslov projekta, opis predvidenega izdelka kot materialni cilj projekta in opis namena, kjer je razloženo, zakaj se projekt predlaga in kateri ciljni skupini je namenjen.

V predlogu projekta je okvirni opis petih podobnih izdelkov (od tega morata biti vsaj dva tuja), če pa gre za povsem nov, na trgu neobstoječ izdelek, pa mora biti predstavljen bolj podroben opis, iz česar si je mogoče predstavljati končni izdelek.

V predlogu projekta so zapisani tudi glavni mejniki, najpomembnejša tveganja, ocenjeni viri in stroški. Zaradi lažjega preverjanja poznavanja produkcije in ocene izvedljivosti projekta mora avtor zapisati najmanj 15 dejavnosti, ki jih bo uporabil pri svojem delu. Določene so prve štiri (uvod, okvirna specifikacija izdelka, načrt dela, spremljanje projekta) in zadnji dve dejavnosti (testiranje in predaja izdelka). Druge dejavnosti avtor vpiše glede na področje dela in specifično produkcijo svojega izdelka.

Obrazec za predlog projekta je prikazan na shemi 3.

Predlog projekta se pogosto med ocenjevanjem in pogajanjem lahko še spreminja, dopolnjuje in nadgrajuje, je pa podlaga za sklenitev pogodbe o pripravi in izvedbi projekta, če se naročnik za to odloči.

Če pripravljamo predlog projekta za produkcijo izdelkov, ki jih poznamo in imamo z njimi ustrezne izkušnje, lahko precej natančno ocenimo najpomembnejše sestavine predloga projekta, kot so stroški, časovni okviri in tveganja.

Če pa gre za povsem nove izdelke, lahko v predlogu le približno ocenimo stroške in druge parametre ali pa moramo predhodno pripraviti čim bolj natančno specifikacijo izdelka in projektno dokumentacijo, na podlagi katere lahko izračunamo stroške. To pa je povezano z več dela za pripravo predloga projekta in s tem z večjimi stroški, kar zahteva ustrezen dogovor s potencialnimi kupci o kritju stroškov priprave, posebej če se kasneje ne odločijo za podpis pogodbe. V primeru odločitve za podpis pogodbe se stroški vštejejo v stroške projekta.

Shema 3: Obrazec za predlog projekta

Naslov:		Predlagatelj:	
		Naročnik:	
Namen (zakaj to delamo)	Cilji (kaj bo izdelek, kakšni so drugi cilji)	Podobni izdelki (pet, od tega vsaj dva tuja) 1. 2. 3. 4. 5.	Dejavnosti (najmanj 15) 1. Uvod 2. Specifikacija izdelka 3. Načrt dela 4. Spremljanje projekta 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. Testiranje 15. Predaja izdelka
Ciljna skupina (kdo bo izdelek uporabljal)	Osnovni tehnični podatki o izdelku	Mejniki (pomembni datumi) Oddaja specifikacije: Oddaja izdelka: Oddaja dokumentacije: Predstavitev in zagovor projekta:	
Viri (kadri, oprema, prostor, material) Kader: vodja projekta, Oprema: računalnik, Prostor: pisarna, Material: potrošni material, Drugo: potni stroški,		Ocena stroškov	Glavna tveganja (najmanj 5) 1. Kadri 2. Oprema 3. 4. 5.

NALOGE

Naloga 17

Pripravite predlog projekta za prvo in drugo ocenjeni izdelek v pobudah v preglednici 21 v nalogi 16. Predlog projekta 1 za izdelek iz prvo ocenjene pobude 1 je v shemi 4, predlog projekta 2 za izdelek iz drugo ocenjene pobude pa v shemi 5.

Naloga 17.1

Shema 4: Predlog projekta 1 za izdelek iz prvouvrščene pobude (.....)

Naslov:		Predlagatelj:	
		Naročnik:	
Namen (zakaj to delamo)	Cilji (kaj bo izdelek, kakšni so drugi cilji)	Podobni izdelki (pet, od tega vsaj dva tuja) 1. 2. 3. 4. 5.	Dejavnosti (najmanj 15) 1. Uvod 2. Specifikacija izdelka 3. Načrt dela 4. Spremljanje projekta 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. Testiranje 15. Predaja izdelka
Ciljna skupina (kdo bo izdelek uporabljal)	Osnovni tehnični podatki o izdelku	Mejniki (pomembni datumi) Oddaja specifikacije: Oddaja izdelka: Oddaja dokumentacije: Predstavitev in zagovor projekta:	

Viri (kadri, oprema, prostor, material)	Ocena stroškov	Glavna tveganja (najmanj 5)
<p>Kader: vodja projekta,</p> <p>Oprema: računalnik,</p> <p>Prostor: pisarna,</p> <p>Material: potrošni material,</p> <p>Drugo: potni stroški,</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kadri 2. Oprema 3. 4. 5.

Naloga 17.2**Shema 5: Predlog projekta 2 za izdelek iz drugo uvrščene pobude (.....)**

Naslov:		Predlagatelj:	
		Naročnik:	
Namen (zakaj to delamo)	Cilji (kaj bo izdelek, kakšni so drugi cilji)	Podobni izdelki (pet, od tega vsaj dva tuja) 1. 2. 3. 4. 5.	Dejavnosti (najmanj 15) 1. Uvod 2. Specifikacija izdelka 3. Načrt dela 4. Spremljanje projekta 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. Testiranje 15. Predaja izdelka
Ciljna skupina (kdo bo izdelek uporabljal)	Osnovni tehnični podatki o izdelku	Mejniki (pomembni datumi) Oddaja specifikacije: Oddaja izdelka: Oddaja dokumentacije: Predstavitev in zagovor projekta:	
Viri (kadri, oprema, prostor, material) Kader: vodja projekta, Oprema: računalnik, Prostor: pisarna, Material: potrošni material, Drugo: potni stroški,		Ocena stroškov	Glavna tveganja (najmanj 5) 1. Kadri 2. Oprema 3. 4. 5.

9 IZBOR PROJEKTA

Vsak predlog projekta je treba oceniti s stališča poslovne upravičenosti in koristnosti za naročnika in izvajalca projekta.

Vsaka ideja in pobuda se ne uresniči, ampak se na podlagi pobud in ustreznih študij ter premislekov odločimo, če projekt sploh izvesti in katerega. **Praviloma izberemo tiste projekte, ki nam lahko prinesejo največ koristi, seveda pa morajo biti tudi izvedljivi. Koristi niso nujno samo finančne, so pa za poslovne projekte ključne. Za take projekte je osnova za odločanje poslovni načrt.**

S študijami koristnosti ocenimo, ali bodo rezultati projekta prinesli želene koristi v skladu s strateškimi usmeritvami organizacije.

Projektov, od katerih nimamo nobenih koristi in nam ne prinašajo zadovoljstva, se ne lotimo.

Ocene za izbor projektov je mogoče pripraviti, če imamo vrsto podatkov, predvsem pa poznane stroške projekta, cene izdelka, časovne roke in tveganja projekta. Zato moramo že v fazi izbire opraviti določene dejavnosti, ki so sicer element projekta. Zelo pomembno je, da naročnik in izvajalec natančno določita naloge in medsebojne pogodbene obveznosti do naročila projekta – do tega lahko pride le v primeru, če je projekt koristen, poslovno upravičen in izvedljiv. Če so vse ocene pozitivne, sledijo lahko tudi razna priporočila in dopolnila, in ko je (dopolnjen) predlog potrjen, sledi naročilo in podpis pogodbe.

Izvajalcev projektov oziroma dobaviteljev določenih materialnih izdelkov, storitev ali rešitev praviloma ne zanima, kakšen bo učinek teh rezultatov na poslovanje naročnika, ker mora za to poskrbeti naročnik. Vendar pa se posebej pri večjih projektih vse bolj uveljavljajo povezani projekti, ko vsi deležniki sodelujejo od začetka do zaključka projekta in so udeleženi tako pri pozitivnem kot pri negativnem učinku celotnega projekta. Uspeh projekta pa ima pozitiven vpliv tudi na nadaljnje sodelovanje.

V nadaljnjem tekstu je zapisanih nekaj primerov, ko je projekt uspešno izveden, vendar za enega od partnerjev ni koristen oziroma je poslovno neuspešen. Prikazan pa je tudi primer 34, ko si naročnik in izvajalec tveganje za finančni uspeh oziroma neuspeh delita.

Primer 31

Tiskarna uspešno izvede projekt tiska zelo zahtevne knjige, naročniku pa knjige ostanejo neprodane in ima veliko poslovno izgubo.

Primer 32

Podjetje uspešno izvede projekt izgradnje novega TV-studia, vendar naročnik (lastnik TV-studia) ne more zagotoviti dovolj naročil za uspešno poslovanje, zato zaradi investicije zaide v izgubo.

Primer 33

Oblikovalsko podjetje izdelava zahtevno celostno podobo za podjetje XY, vendar ima pri tem zaradi povečanja obsega del, ki ga niso uspeli uveljaviti v pogodbi, s projektom izgubo. Podjetju XL pa se z novo celostno podobo poveča prepoznavnost in prihodki za 35 %.

Primer 34

Partnerji (oblikovalski studio, podjetje za izdelavo izobraževalnih gradiv in podjetje, ki trži komunikacijske storitve) se dogovorijo za izdelavo nove izobraževalne aplikacije. Glede na vložek bodo partnerji sodelovali pri delitvi prihodkov, v primeru neuspeha pri prodaji pa bodo v 80 % pokrili svoje stroške.

9.1 Ocena koristnosti in poslovne upravičenosti projekta

V praksi večino projektov ocenimo kot upravičene in uspešne, če so finančno uspešni.

Ko pri projektih zasledujemo finančne učinke oziroma koristi, pogosto predstavimo življenjsko dobo projekta s shemo, v kateri pokažemo finančni tok oziroma fazo vlaganja in fazo izkoriščanja projekta. Primer takšnega prikaza je na shemi 6.

Oceno koristnosti rezultatov projekta lahko pripravi naročnik, izvajalec pa mu priskrbi podatke, ki se navezujejo na pričakovane rezultate projekta. Če gre za podobne projekte, kot smo jih že izvajali, se lahko podatki o stroških in prihodkih dovolj natančno ocenijo, če pa je projekt nov, je treba pripraviti produkcijski načrt in izračunati natančne stroške.

Za oceno poslovne upravičenosti rezultatov projekta ali poprojektne dejavnosti mora poskrbeti naročnik, ki se na osnovi poslovnega načrta in drugih ocen tudi odloči za naročilo projekta.

Za oceno poslovne upravičenosti rezultatov projekta se opravi »analiza stroškov in koristi« (*Cost Benefit Analysis*). Najbolj enostavna ocena smotrnosti izvedbe je razmerje med koristmi in stroški, ki naj bi bilo večje od 1 (donosnost projekta), zanima pa nas tudi, v kolikšnem času bodo prihodki (ali prihranki) povrnili porabljen sredstva (doba vračanja). Za daljše projekte je za realnejšo oceno treba upoštevati tudi diskontno stopnjo (NSV – neto sedanja vrednost, razlika med diskontiranim tokom vseh koristi in vseh stroškov investicije/projekta), zelo uveljavljena pa je metoda izračuna interne stopnje donosnosti (IRR, diskontna stopnja, pri kateri je NSV enaka nič).

Če gre za vlagatelja sredstev v določen projekt, je njegovo osnovno izhodišče, da mora denar, vložen v projekt, vsaj ohraniti nominalno vrednost (v letu 2020 so npr. obresti na vloženi denar v banki 0 % oz. se celo plačuje ležarina), s tem da računamo, da bodo na projektu zaposleni dobivali plačo in imeli še razne finančne in druge koristi.

Bolj podrobni izračuni morajo upoštevati tudi stopnjo inflacije in različna tveganja, kar je pogosto na dolgi rok težavno.

Tak model je zelo smiseln samo v primeru, ko projekt financiramo z lastnim denarjem, ki ga želimo koristno vložiti ali investirati, v primeru, da za izvedbo projekta najamemo kredit, pa moramo upoštevati, da morajo biti prihodki ustrezno večji. Vsi drugi pozitivni finančni in drugi učinki (zaposlovanje in plače ljudi ipd.) morajo biti v pozitivni korelaciji s prejšnjim.

Če izračuni pokažejo, da projekt ne bo prinesel neposrednih finančnih koristi, ga izločimo, razen če ne bo prinesel nekaterih drugih koristi in pomeni finančni vložek v projekt investicijo organizacije v neko dejavnost.

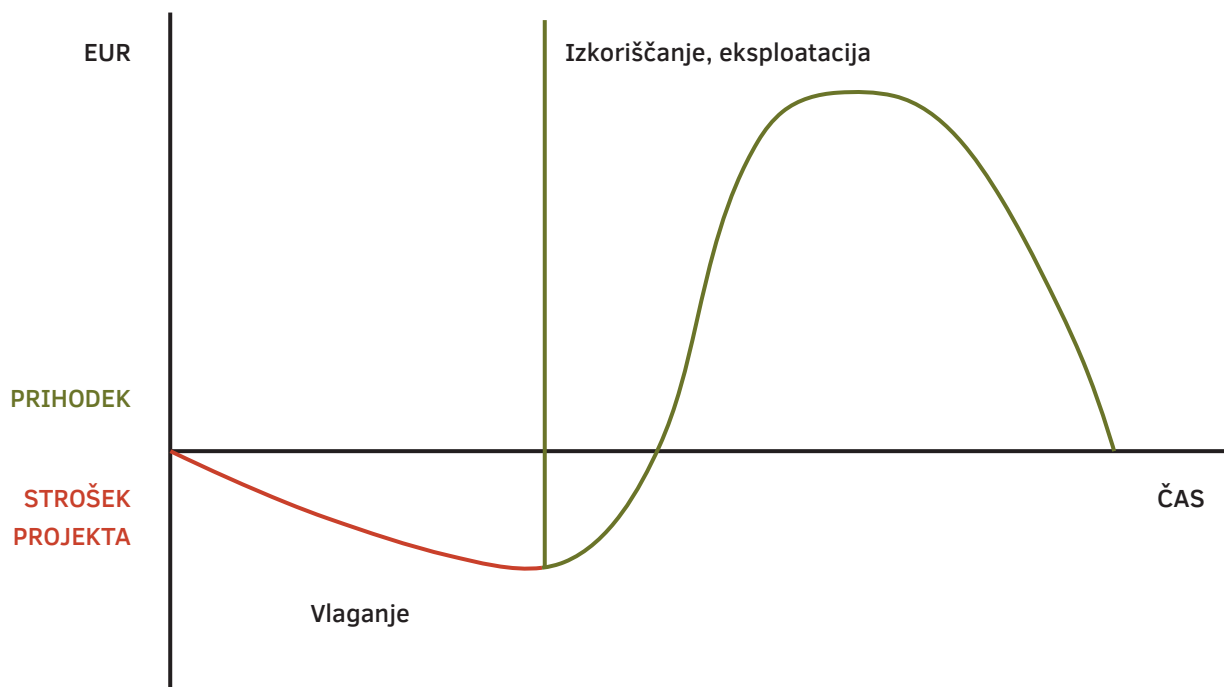
Velikokrat uporabljen način je preverjanje uporabnosti izdelka ter koristnosti in poslovne upravičenosti našega projekta v sistemu množičnega financiranja (*crowdfunding*). Če se navduši in prepriča dovolj ljudi, da vložijo denar v naše projekte in zato kot povračilo dobijo izdelke, nam lahko uspe. Dobro je to, da neuspeh projekta nima posledic za ponudnika, ker se vlagatelji (kupci) samostojno odločijo na podlagi predlagane ponudbe.

Pogosto je tudi preverjanje izdelkov ali storitev v start-upih in različnih podjetniških razpisih, kjer investitorji iščejo uporabne izdelke in storitve in dobičkonosne projekte.

Primer 35

Projekti promocije, razvoj novih izdelkov in storitev, odpiranje novih tržišč, izboljšanje organizacije, izobraževanje kadra idr.

Shema 6: Prikaz vloženih sredstev v času poteka projekta in vrnjenih v fazi izkoriščanja rezultatov projekta



Oceno koristi projekta za naročnika lahko izvedemo s pomočjo preglednice 23, v katero vpišemo najbolj značilne in vse najbolj pomembne parametre za določen projekt. Vsak parameter lahko ocenimo tudi glede na stopnjo zadovoljevanja kriterija in s tem dobimo številčne ocene projektov. Pri pripravi upoštevamo izkušnje iz podobnih predhodnih projektov, podobne projekte z drugih področij, zunanje ponudbe za izvedbo dela projekta, analizo trga, nasvete svetovalcev. Na koncu lahko predstavimo tudi alternativne rešitve.

V preglednico 22 vnesemo najbolj pomembne elemente, ki vplivajo na koristnost rezultatov projekta, in jih na kratko opišemo. Pomembno je, da se pri elementih, ki so ocenjeni z NE, ugotovi, ali so možne ustrezne spremembe, ki bi prinesle pozitiven rezultat. Če to ni mogoče, je treba predlog s soglasjem naročnika in izvajalca ustrezno spremeniti ali dopolniti.

Preglednica 22: Opis in ocena nekaterih kazalnikov projekta (upoštevamo najbolj pomembne kazalnike za določen projekt). V prazne vrstice v spodnjem delu preglednice lahko vpišemo tudi druge podatke, ki so pomembni za naš projekt.

Elementi analize – kazalniki projekta	Opis	Mnenje o posameznem elementu Da/Ne
Neposredne koristi		
Posredne koristi		
Stroški izvedbe		
Neto finančni učinek		
Donosnost kapitala		
Doba vračanja sredstev		
Rešeni bodo naslednji problemi		
Zmanjšali se bodo naslednji problemi		

Rezultat: Ocena koristnosti predloga projekta kaže, da bi bila izvedba projekta koristna/nekoristna za poslovanje Predlagamo tudi, da

Primer 36

Ocenjujemo koristnost projekta za produkcijsko podjetje TVS, katerega rezultat bi bila televizijska serija 20 kombiniranih oddaj (nastopi v studiu, intervjuji) v eni sezoni (oznaka projekta TVS3/2020). Oddaja naj bi se financirala iz oglasov, tako da dobi TVS 80 % oglasnih prihodkov v času pred oddajo, med njo in po njej. Projekt bo treba financirati s kreditom, za katerega pa še nimamo nobenega zagotovila, da ga bomo dobili na osnovi finančnega stanja v TVS. Na podlagi predloga projekta vstavimo v preglednico 23 podatke, ki so najbolj pomembni za predlagani projekt.

Preglednica 23: Ocena koristnosti projekta TVS3/2020 (upoštevamo najbolj pomembne kriterije za določen projekt) za podjetje TVS

Elementi analize	Opis	Mnenje o posameznem elementu Da/Ne
Neposredne koristi	Nova TV-serija Zaposlitev kadrov, nabava opreme in prostorov za eno sezono Prihodek Dobiček Sredstva za razvoj	DA
Posredne koristi	Reference Promocija produkcijskega podjetja TVS Nadaljevanje sodelovanja z dobrimi kadri	DA
Stroški izvedbe	430.000 EUR	DA
Neto finančni učinek	35.000 EUR dobička	DA
Donosnost kapitala	7 %	DA
Doba vračanja sredstev	10 mesecev	DA
Rešeni bodo naslednji problemi	Zagotovljena bodo sredstva za vsaj 60 % sodelavcev. Omogočen bo nakup nujne opreme.	DA
Zmanjšali se bodo naslednji problemi	Zmanjšalo se bo nezadovoljstvo sodelavcev, ki niso videli perspektive zaradi pomanjkanja dela. Podjetje bo lahko delno poplačalo zapadle obveznosti iz prejšnjih poslov.	DA
Predlagane alternative oz. drugi predlogi	Glede na to, da z oddajo zasedemo samo 60 % kapacitet, predlagamo razvoj še enega podobnega projekta.	

V preglednicah 25 in 26 je prikazana razvrstitev kriterijev.

Preglednica 25: Razvrstitev kriterijev po stopnji pomembnosti (SPK)

Stopnja pomembnosti kriterija (SPK)	Ocena
Zelo pomembno	3
Pomembno	2
Manj pomembno	1

Preglednica 26: Razvrstitev po zadovoljevanju kriterija (SZK)

Stopnja zadovoljevanja kriterija (SZK)	Ocena
Visoka	3
Srednja	2
Nizka	1

Rezultat: Projekt se šteje za koristen, če je skupno število točk vsaj 50 % vseh možnih točk in če noben parameter s stopnjo pomembnosti 3 nima produkta (SPK x SZK) manj kot 6, s stopnjo pomembnosti 2 pa nima produkta (SPK x SZK) manj kot 4.

Primer 37

V preglednici 27 navajamo primer ocene koristnosti rezultatov projekta iz primera 36. Skupaj je za 9 dejavnosti mogočih $9 \times 9 = 81$ točk.

Preglednica 27: Ocena koristnosti rezultatov projekta za primer 36.

Element ocene	Stopnja pomembnosti kriterija (SPK)	Ocenjena stopnja zadovoljevanja kriterija (SZK)	Rezultat SPK x SZK
Nov izdelek	3	3	9
Večje število gledalcev	3	2	6
Sodelovanje z znanimi igralci	3	3	9
Prepoznavnost TV-postaje	2	2	4
Prihodek organizacije	3	3	9
Dobiček organizacije	2	2	4
Pogoji za najem kredita	2	2	4
Nova oprema	3	2	6
Vpliv projekta na delovanje in razvoj organizacije	2	2	4
Skupaj	55 točk		

Projekt je bil ocenjen s 55 točkami oziroma 68 % možnih točk, nobena vrednost SPK x SZK ni manjša od 4, kar pomeni, da je projekt koristen.

9.2 Izbor projekta

Kadar ima naročnik na voljo več predlogov izvedljivih projektov, jih oceni glede na koristnost in poslovno upravičenost in potem izbere tistega ali tiste, ki v določeni situaciji v največji meri zadovoljijo njegove zahteve.

Primer 38

Imamo ponudbi dveh podjetij za projekt Promocija našega podjetja. Ugotovili smo, da sta oba projekta izvedljiva. Kot kriterije ocene koristnosti bomo vzeli: ceno projekta, referenco ponudnika, vpliv projekta na prepoznavnost podjetja, vpliv na okolje, vključevanje domačih kadrov, ki bodo pridobili znanje in izkušnje ter skrbeli za uvajanje rezultatov projekta.

Ocenjujemo zelo znano podjetje (TVU), ki ima najboljše reference na trgu na tem področju, njihova cena pa je za 30 % višja od drugega ponudnika (LVT), vendar pa zahteva zelo visoko usposobljene kadre iz našega podjetja, ki bodo stalno sodelovali pri projektu promocije, medtem ko bo ponudnik projekta LVZ le občasno povabil k sodelovanju direktorja. Projekt ne vpliva pomembno na okolje. V preglednici 28 je prikazana ocena ponudbe ponudnika TVU, v preglednici 29 pa ocena ponudbe ponudnika LVZ.

Preglednica 28: Ocena projekta ponudnika TVU po kriterijih

Kriterij	Stopnja pomembnosti kriterija (SPK)	Stopnja zadovoljevanja kriterija (SZK)	Rezultat SPK x SZK
Cena projekta	2	2	4
Referenca ponudnika	3	3	9
Vpliv projekta na prepoznavnost podjetja	3	3	9
Vpliv na okolje	1	3	3
Sposobnost domačih kadrov za sodelovanje	3	1	3
SKUPAJ			28

Preglednica 29: Ocena projekta ponudnika LVZ po kriterijih

Kriterij	Stopnja pomembnosti kriterija (SPK)	Stopnja zadovoljevanja kriterija (SZK)	Rezultat SPK x SZK
Cena projekta	2	3	6
Referenca ponudnika	3	1	3
Vpliva projekta na prepoznavnost podjetja	3	2	6
Vpliv na okolje	1	3	3
Sposobnost domačih kadrov za sodelovanje	3	3	9
SKUPAJ			27

Primerjava kaže, da je dobil več točk projekt ponudnika TVU, ker so prevladale reference in potencialno pričakovan boljši učinek v prepoznavnosti, bodo pa morali v organizaciji razmisliti, kako bodo zadovoljili zahteve po sodelovanju strokovnjakov iz svojega podjetja. Če tega ne bodo mogli ali želeli izpolniti (nimajo ustreznih kadrov, so prezaposleni, nočejo sodelovati s podjetjem TVU ipd.), bodo izbrali ponudbo LVZ, ki ima manj tovrstnih zahtev.

Po izboru predloga projekta z okvirno specifikacijo izdelka se lahko odločimo za pripravo projektne dokumentacije za produkcijo predvidenega izdelka, v okviru katerega lahko natančno ovrednotimo vse potrebne elemente (potrebni viri, stroški, roki, tveganja ...) za pripravo pogodbe med naročnikom in izvajalcem za izvedbo projekta.

NALOGE

Naloga 18

V preglednicah 30 in 31 ocenite koristnost projekta za vaš izdelek 1, v preglednicah 32 in 33 pa za vaš izdelek 2 iz naloge 17. Na koncu ocen obeh predlogov projektov napišite v okviru naloge 19 zaključni komentar in pojasnilo, kateri predlog projekta ste ocenili kot najboljši in ga predlagate za nadaljnjo obravnavo (pripravo projektne dokumentacije).

Naloga 18.1

Preglednica 30: Ocena koristnosti rezultatov projekta 1 (upoštevamo najbolj pomembne kriterije za določen projekt) V prazne vrstice v spodnjem delu preglednice lahko vpišemo tudi druge podatke, ki so pomembni za naš projekt.

Elementi analize – kazalniki projekta	Opis	Mnenje o posameznem elementu Da/Ne
Neposredne koristi		
Posredne koristi		
Stroški izvedbe		
Neto finančni učinek		
Donosnost kapitala		
Doba vračanja sredstev		
Rešeni bodo naslednji problemi		
Zmanjšali se bodo naslednji problemi		

Naloga 18.2

Preglednica 32: Ocena koristnosti rezultatov projekta 2 (upoštevamo najbolj pomembne kriterije za določen projekt). V prazne vrstice v spodnjem delu preglednice lahko vpišemo tudi druge podatke, ki so pomembni za naš projekt

Elementi analize	Opis	Mnenje o posameznem elementu Da/Ne
Neposredne koristi		
Posredne koristi		
Stroški izvedbe		
Neto finančni učinek		
Donosnost kapitala		
Doba vračanja sredstev		
Rešeni bodo naslednji problemi		
Zmanjšali se bodo naslednji problemi		

V takem primeru pripravimo nalog za pričetek projekta.

Naloga 19

Končni rezultat primerjave ocen predlogov projekta 1 in projekta 2, odločitev za določen projekt, utemeljitev izbire in napotki pred podpisom pogodbe za pričetek priprave projektne dokumentacije.

10 NATANČNA SPECIFIKACIJA IZDELKA ALI STORITVE

Za pripravo projektne dokumentacije po tem, ko se odločimo za določen predlog projekta, je treba pripraviti čim bolj natančno specifikacijo izdelka. Gre za strokovno zahtevno delo, ki zahteva tudi veliko časa in vsebuje veliko *know howa*, zato se je treba o tem pogodbeno dogovoriti z naročnikom. S tem dobimo delo plačano, obenem pa se zavarujemo, da naročnik ne bo s pridobljenimi podatki odšel k drugemu ponudniku. Pri agilnem projektne delu se specifikacija lahko med pripravo projekta še spreminja, saj se na ta način lahko pripravi optimalni izdelek glede na želje uporabnika in trenutno stanje produkcijskih zmožnosti. Vse spremembe in pogoje sprememb je treba dogovoriti z naročnikom in pisno dokumentirati.

Specifikacija je natančen tehnični opis izdelka ali storitve. Za vsako področje multimedijske produkcije veljajo določene posebnosti.

Za čim bolj istoznačno in natančno razumevanje predlaganega izdelka s strani naročnika in izvajalca, se praviloma opiše pet podobnih izdelkov (od tega vsaj dva tuja), vsaj dva pa ne smeta biti starejša kot leto dni. Če pa gre za povsem nov izdelek, je treba pripraviti skice in opise, na podlagi katerih si je mogoče predstavljati izdelek. Zelo pogosto si naročnik in izvajalec pod istim opisom predstavljata zelo različne zadeve, saj so naročnikova pričakovanja zelo velika, izvajalec pa želi projekt izvesti s čim manj stroški.

Primer 39

Naročnik TV-oglasa za brezalkoholno pijačo pričakuje, da bo izdelek tak kot za Coca-Colo, za izdelavo oglasa pa bi plačal vsaj 100-krat manj.

Pri opisu podobnih izdelkov ni dovolj samo poznavanje in naštevanje, temveč je treba temeljito analizirati, primerjati, oceniti in vrednotiti izdelke, najti posebnosti in zanimive podrobnosti, pa tudi napake. Pridobljene podatke je treba preveriti, presoditi, kritično oceniti, komentirati in argumentirano utemeljiti, zakaj je vaš izdelek drugačen, v čem je boljši, kje so pomanjkljivosti ipd.

10.1 Karakteristike izdelkov

Vsak izdelek lahko pripravimo v različnih inačicah, saj je možnih veliko vrst sicer podobnih izdelkov, ki se razlikujejo v različnih elementih ter kombinacijah med njimi.

Primer 40

Pod pojmom avto si lahko predstavljamo nekaj deset tisoč različnih tipov avtomobilov (osebni, tovorni, luksuzni, Škoda, Mercedes, električni, dizel ...). Da natančno vemo, za kateri in kakšen avto gre, je treba navesti znamko, model, letnico, izdelavo, barvo itd. In obvezno je zraven še fotografija ali celo prostorska predstavitev avta.

Pod pojmom knjiga si lahko predstavljamo nekaj deset milijonov različnih knjig (romani, otroške, zgodovinske, različni formati, materiali, naslovi in avtorji, papirne, elektronske itd., originali, ponatisi, jeziki, založba ...). Da natančno vemo, za katero in kakšno knjigo gre, je treba navesti podatke, ki so obvezni za vire: avtor, naslov, založba, kraj, letnica izdaje in osebna številka knjige ISBN.

Avtor mora po izboru dveh pobud izdelkov pripraviti dva predloga projekta, nato pa sledi postopek izbora najboljšega izdelka in predloga projekta. Za izbrani predlog projekta se pripravi specifikacija izdelka. V fazah načrtovanja in izvedbe projekta je treba izbrani predlog projekta in specifikacijo izdelka optimizirati ter pripraviti celotno producersko in projektno dokumentacijo ter praktično izvesti del projekta.

PRIMERI TEHNIČNIH PODATKOV ZA NEKATERE IZDELKE

Primer 41

Avdio izdelek – programski zvok športnega dogodka – 30 minut

V izdelku je material večinoma posnet na določeni lokaciji, na terenu (interier in predvsem eksterier). V izdelku je približno 10 % (3 minute) od drugje privzetega materiala (glasbene podlage – počasni posnetki in ponovitve), s priloženimi dokumenti in z navedbo originala.

Tehnika izvedbe oz. kodiranje: Stereo (produkcija) oz. prostorski zvok (postprodukcija.)

Format: WAV.

Izvedbeni standard: nekompresiran avdio s 24-bitno kvantizacijo in 48 kHz vzorčenjem.

Primer 42

Digitalne ilustracije na majicah

5 digitalnih ilustracij na temo najbolj pogostih fobij.

Grafična priprava: priprava sedmih datotek PDF za tisk na tekstil.

Format ilustracij: 210 x 210 mm.

Predmet tiska: bombažne majice s kratkimi rokavi različnih velikosti.

Velikost majic: S, M, L, XL po 20 kosov vsake velikosti.

Tisk: sitotisk samo po sprednji strani majic.

Primer 43

Dokumentarni film (XYZ) v dolžini 30 minut

Sestava:

- uvodna špica (15 sekund) in odjavna špica (15 sekund);
- 15 minut gradiva, posnetega v studiu (intervju);
- 15 minut gradiva, posnetega na terenu (koncerti).

Zvok:

- AAC;
- 48 kHz;
- stereo;
- glasba – avtorska;
- govor v oddaji: -6 db, glasbena podlaga ali IT zvok: -15 db.

Video:

- format: MPEG-4, H.264, 16:9;
- prednastavitve projekta: 1920 x 1080 pik Full HD (25 sličic na sekundo);
- označba izdelka: XYZ.

Primer 44

Dokumentarno glasbeni film

- dolžina izdelka 30 minut;
- uvodna špica 1:34 in odjavna špica 30 sekund, narejeni v After Effects CC;
- 120 minut gradiva, posnetega v studiu (3 gosti);
- 1200 minut arhivskega gradiva, posnetega na terenu (lastna dokumentacija glasbene skupine);
- glasba je avtorska, pravice so pridobljene;
- format: MPEG-4, H.264 1920 x 1080p HD (bitna hitrost (bitrate) 30 Mbps, 25 fps, zvok 640 kbps 48 kHz Dolby Digital 5.1 in 192 kbps 48 kHz, stereo);
- arhivirano na HDD in USB.

Primer 45

Grafični izdelki

Grafična priprava:

- datoteke PDF za tisk in JPG za ekrane

Formati plakatov:

700 x 1000, 950 x 1360, 500 x 700, 1300 x 1000, 2000 x 1000, 930 x 1800, 1185 x 1750, 1400 x 2000, 3200 x 2400. Vse dimenzije so v milimetrih.

Programska knjižica v angleščini in slovenščini:

- format: 200 x 260 mm
- obseg strani: 72 + ovitek
- notranjost: tisk na obeh straneh (4/4)
- ovitek: tisk na obeh straneh (4/4)
- tisk: offset in digitalni tisk
- 500 izvodov.

Majice:

- sitotisk: 1/0 ena barva
- format potiska: A4
- 300 kosov

Vrečka:

- sitotisk: 1/0 ena barva
- format tiska: A4
- 800 kosov

Primer 46

Knjiga

Grafična priprava: datoteka PDF za tisk

Format: 190 x 280 mm

Obseg strani: notranjost 102 strani + sprednja in zadnja stran platnice

Notranjost: tisk po obeh straneh (4/4)

Sprednja in zadnja stran platnice: tisk po eni strani (4/0)

Tisk: digitalni

Material:

- notranjost: papir Pergraphica, gramatura 150 g/m²
- sprednja in zadnja stran platnice: papir Pergraphica, gramatura 180 g/m²

Dodelava:

- rezanje
- zgibanje
- obrezovanje
- lepljenje
- vezava (šivana z nitjo)

Naklada:

200 izvodov

V nadaljnjem tekstu je prikazanih nekaj primerov opisa podobnih izdelkov.

Primer 47

Film o mojstru starih obrti – lončarju

Moj projekt bo film o starih obrteh, in sicer sem med drugim izbral tudi poklic lončarja, ki je bil včasih tudi v naših krajih zelo razširjen, danes pa se z njim ukvarjajo le redki.

Filmov, ki se ukvarjajo s starimi obrtmi, je precej. Eden od njih je španski film. Namen tega filma je predstavitev stare obrti oziroma človeka, ki to obrt opravlja, in je namenjen seznanjanju ljudi s starimi poklici in tudi za spodbudo mladim in tudi drugim, da se odločijo za stare poklice.

Film je zasnovan tako, da prikazuje življenje in delo mojstra starih obrti – lončarja. Ta svoje delo vse življenje opravlja z ljubeznijo, zanj je to način življenja in tesno povezan z družino in prijatelji ter krajem, v katerem živi. Film ima dobro osnovno zgodbo ter vrsto manjših zgodb, ki jih spoznamo ob spremljanju enega dneva mojstrovega dela in življenja. Scenarij je skrbno razdelan, vendar ob srečanjih z različnimi ljudmi omogoča, da le-ti povedo želeno na svoj način. Mislim pa, da je pomanjkljivost filma v tem, da ni dovolj motivacijski za mlade, saj ne prikazuje poklica kot dobro možnost za prihodnost, npr. na področju turizma, gostinstva ... Za mlade gledalce je tudi premalo dinamičen.

Pri filmu so mi vseč daljši statični kadri z uporabljenimi zvočnimi učinki mesta, narave, ljudi in njegovega obdelovanja gline. Zato glasbe v filmu ni. Kakovost snemanja je korektna, pri sprehodu po ulicah je uporabljena tudi steady cam oprema. Pri zunanjih posnetkih niso uporabljali dodatnih luči, zato kakovost posnetega materiala niha. Celoten film je odet v oranžne barve, ki predstavljajo glino. Film je načeloma slabo poznan v javnosti, zato je tudi težje pridobiti podatke o finančnih sredstvih. Po brskanju na spletu sem uspel pridobiti grobe finančne podatke o produkciji filma. Celotna produkcija filma naj ne bi presežala 35.000 €.

Primer 48

Oglasni film za kozmetiko

Za nalogo bom izdelal spletni oglasni film za slovenske kozmetične preparate.

Pri analizi filma, ki predstavlja preparate svetovno znane kozmetične znamke, sem ugotovil, da zgodba poskuša gledalcu povedati, katere so značilnosti njihovih kozmetičnih izdelkov in tudi kako zahteven in natančen je proces njihove izdelave. S tem oglasom želijo pritegniti pozornost potencialnih strank za obisk spletne strani in nakupe na njihovi spletni strani na globalni ravni. Predstavitev je izdelana zelo kreativno, saj pri predstavitvi izdelkov predstavijo ravno toliko informacij, da pritegnejo pozornost in kupce zanimajo izdelki, ki si jih nato ogledajo v spletni trgovini.

Tehnično je film zelo kakovosten, saj so uporabili vrhunsko snemalno opremo in naprave ter programe za 3D in postprodukcijo. Film vsebuje 3D-animacije in zelo dodelane modele. Za bolj fokusirano gledanje slike so uporabili ožji format slike (letterbox). Uporabili so tudi veliko bližnjih kadrov sestavin izdelkov, z uporabljenim barvnim spektrom črne v kombinaciji s hladnimi barvami ... Posnetek uporablja tudi naracijo in se odvija v enem samem prostoru.

Glavna razlika od mojega filma se nahaja pri samem vzdušju in uporabi barv, saj je kozmetika, o kateri delam film jaz, naravna linija in je zato celostna podoba čisto nasprotje od kozmetike v filmu. Ker bo film predstavljen, vsaj v prvi fazi, le na slovenskih elektronskih medijih, bo treba pripraviti ustrezno strategijo in marketinški načrt.

Primer 49

Ekskluzivne večerje na neobičajnih mestih

Moja želja je organizirati mesečna srečanja z večerjami po slovenskih mestih, na neobičajnih mestih, ki niso namenjena gostinski ponudbi, z vrhunskimi slovenskimi kuharji in ponudnikom najboljšega lokalnega vina ter dogodke promovirati predvsem po elektronskih medijih.

Analiziral sem nekaj ponudnikov, ki ponujajo večerjo in vrhunsko vino na nenavadnih lokacijah z nenavadno vsebino in v nenavadnih pogojih, eden na primer v kletni grajski restavraciji v popolni temi. Drugi od ponudnikov v Sloveniji pripravljajo večerje na elitnih lokacijah, vendar je vključen v mednarodno verigo ponudnikov, kar pomeni, da deluje na globalni ravni in ima močno medijsko podporo in tudi več potencialnih gostov v višjem cenovnem razredu.

Za ponudnika iz tujine, ki sem ga vzel za primerjavo, je značilno, da zbere največje mojstre kulinarike in daje velik poudarek na medijski promociji kuharskih mojstrov in izbranih vin, kar kasneje poveča obisk lokalov, kjer ti mojstri kuhajo, in poveča nakup predstavljenih vrhunskih in seveda zelo dragih vin. Ker poteka dogodek samo enkrat na leto, je ekskluziven, udeležba pa omogočena samo izbranim.

Opisan je tudi primer iz Kalifornije, kjer so organizirali podobna srečanja, kot jih nameravam jaz, na različnih lokacijah. Tam, kjer so prireditve uspele, so odprli restavracijo, tako da so sčasoma izgubili interes za organizacijo takšnih prireditev.

Iz analize lahko sklepam, da so takšni dogodki zanimivi za določeno skupino ljudi in da je mogoče prek tega projekta spoznati tudi nove poslovne priložnosti.

Primer 50

Organizacija tečaja iz fotografije za otroke

Tečaj, ki ga primerjam s svojim načrtovanim, je poletni tečaj, namenjen otrokom v zadnjih štirih letih osnovne šole, in je organiziran z namenom, da mladi aktivno preživijo počitnice v naravi in se ob tem tudi naučijo osnov fotografije. Ob koncu tečaja bo vsak udeleženec predstavil 5 najboljših fotografij, od vsakega udeleženca pa bo ena objavljena tudi na skupinskem poročilu na FB.

Namen moje delavnice je podoben, s tem da bo velik poudarek na spodbujanju ustvarjalnosti in manj na tehničnih elementih fotografije. Zato bomo na moji delavnici udeležence naučili nekaj osnovnih tehnik kreativnosti in imeli tri mlade goste – ki so se uspešno uveljavili kot kreativci na različnih področjih – oglaševanje, film, oblikovanje, kjer je pomembno tudi poznavanje fotografije. Udeleženci bodo svoje izdelke objavili na Instagramu.

Primer 51

Ilustracije za majice

Želim narediti serijo ilustracij na temo najbolj pogostih fobij, ki bi jih uporabili za natis na majice.

Pregled podobnih projektov kaže, da obstajajo avtorji, ki pripravljajo ilustracije na določene teme in jih promovirajo na Instagramu ter iščejo potencialne kupce. Ugotovila sem, da nekateri avtorji pripravijo samo skice ali risbe s tušem, tako da je treba za pripravo ali ogled končne variante izkazati tudi ustrezen interes za nakup.

Ena od avtoric zbira zgodbe o določenih fobijah in nato na podlagi tega pripravi skice, ki jih nato dodela v sodelovanju in ob komentarjih udeležencev prek FB.

Največ ustvarjalcev se specializira za določena področja in uporablja nekatere prepoznavne oblike in kombinacijo barv. Za predstavitev svojih del pa se nekateri udeležujejo tudi natečajev in realnih razstav, svoje delo pa promovirajo tudi z ilustracijami objavljenimi na raznih izdelkih (knjige, plakat, majice, animacije ...).

Iz pregleda obstoječega stanja lahko ugotovim, da bom morala najti prepoznavne predstavitve zanimivih tem in ilustracij, pri čemer moram v čim večji meri vključiti zainteresirano občinstvo za temo in kasneje za nakupe majic.

NALOGE

Naloga 20

Specifikacijo izdelka se pripravi v obrazcu prikazanem na shemi 8.

Shema 8: Obrazec za specifikacijo izdelka

Specifikacija izdelka

Tehnični podatki (tip izdelka, struktura in obseg):

Elementi specifikacije izdelka (iz preglednice za določeno področje)

Pregled podobnih izdelkov: Natančen opis in analiza najmanj 5 podobnih izdelkov, od tega vsaj dva tuja (naveden mora biti tudi vir). Dva izdelka sta lahko stara največ leto dni.

Kaj vam je bilo pri posameznem izdelku všeč in kaj ne ter zakaj? Kaj ste iz tega izdelka uporabili, privzeli, se naučili?

11 VPRAŠANJA

1. Naštejte pet značilnosti multimedijske produkcije, kjer se uporabljajo izdelki ali storitve z vašega področja.

Št.	Značilnosti multimedijske produkcije, kjer se uporabljajo izdelki ali storitve s področja
1	
2	
3	
4	
5	

2. Naštejte pet področij multimedijske produkcije, kjer se uporabljajo izdelki ali storitve z vašega področja.

Št.	Področje multimedijske produkcije, kjer se uporabljajo izdelki ali storitve z vašega področja.
1	
2	
3	
4	
5	

3. Zapišite pet največjih organizacij z vašega področja multimedijske produkcije (.....), ki so uveljavljene na globalnem trgu, in pet največjih slovenskih organizacij.

Št.	Pet največjih organizacij s področja, ki so uveljavljene na globalnem trgu	Pet največjih organizacij s področja, ki so uveljavljene na slovenskem trgu
1		
2		
3		
4		
5		

4. Zapišite pet različnih tipičnih izdelkov z vašega področja multimedijske produkcije in najдите za vsak tipičen izdelek konkreten primer na globalnem trgu (uveljavljen v večini sveta) in na lokalnem trgu (v Sloveniji). Navedite vire za podatke!

Št.	Izdelek	Konkreten izdelek uveljavljen na globalnem trgu	Konkreten izdelek uveljavljen na lokalnem trgu
1			
2			
3			
4			
5			

5. Komentirajte spodnjo trditev in ugotovite, katera dejstva in kako jih lahko izkoristite pri delu na svojem področju.

Ljudje vsak dan potrebujejo informacije, storitve, filme, nadaljevanke, dogodke ipd., in to na globalnem in lokalnem nivoju, ki sta specifična in različna zaradi jezikov, kulture in drugih posebnosti okolja in prebivalstva.

6. Razložite pojme v preglednici in za vsak pojem napišite primer iz vaše prakse.

Št.	Pojem	Razlaga pojma	Primer iz prakse
1	Ideja		
2	Invencija		
3	Potencialna inovacija		
4	Koristna novost		
5	Neuresničljiva ideja		

Navedite vir (ki ni učbeniško gradivo), iz katerega lahko dobite dodatne informacije o teh pojmihih.

7. Komentirajte naslednjo trditev in napišite tudi svojo definicijo najboljših idej: Najboljše ideje niso tiste, ki kupca razveselijo, navdušijo, vznemirijo, informirajo, potešijo njegovo radovednost ipd., ampak tiste, ki ga pripravijo do tega, da bo izdelek kupil.

8. Pojasnite, kaj je značilno za kreativne in kaj za inovativne aktivnosti v fazi načrtovanja multimedijskih izdelkov in storitev. Zakaj je treba pri sebi imeti možnost (notes, telefon ...), da nemudoma zapišemo ideje, ki se nam porajajo?

Tri dni razmišljajte o inovativnih izdelkih, ki bi jih radi razvili, in zapisujte ideje, ki se vam bodo porodile, ter ob koncu ocenite rezultate vašega ravnanja.

9. Zapišite pet možnosti, ki jih imamo, ko želimo trgu ponuditi izdelek, za katerega upamo, da ga bodo kupili. Za vsako možnost zapišite tudi primer izdelka ali storitve z vašega področja.

Št.	Možnosti za ponudbo izdelka	Konkreten izdelek
1		
2		
3		
4		
5		

10. Zapišite pet možnosti, ko lahko iz obstoječega izdelka naredimo nov ali vsaj drugačen izdelek. Za vsak primer navedite konkreten izdelek z vašega področja.

Št.	Obstoječi izdelek	Način spremembe	Primer konkretnega izdelka
1			
2			
3			
4			
5			

11. Zakaj je pomembno, da stalno spremljamo zadovoljstvo kupcev z našimi izdelki? Na kakšne načine lahko to počnemo? Kakšni so lahko razlogi, če se število kupcev izdelka zmanjšuje?

Kako lahko uporabimo kazalnik NPS (Net Promoter Score)? Za podrobnejšo razlago najdete ustrezen vir in ga navedite.

12. Napišite pet izdelkov z vašega področja multimedijske produkcije in zapišite, katere višje človekove potrebe lahko zadovoljuje posamezni izdelek.

Št.	Izdelek s področja	Izdelek lahko zadovoljuje naslednje višje človekove potrebe
1		
2		
3		
4		
5		

13. Zapišite pet po vašem mnenju najbolj učinkovitih možnosti, kako iskati ideje za vaše izdelke pri potencialnih kupcih, jih zapišite po vrstnem redu učinkovitosti in izbiro ter razvrstitev utemeljite.

Št.	Iskanje idej po	Utemeljitev izbire in uvrstitve
1		
2		
3		
4		
5		

14. Pojasnite, kakšna je razlika med vprašanji zaprtega in odprtega tipa pri anketah.

V preglednico zapišite tri vprašanja odprtega tipa in tri vprašanja zaprtega tipa za primer, ko želite od obiskovalcev predstave izvedeti, kaj in kako jim je bilo všeč.

Št.	Vprašanje odprtega tipa	Vprašanje zaprtega tipa
1		
2		
3		

Za pomoč uporabite vir M. Rek, Anketiranje, revija Medijska vzgoja in produkcija.

15. Kaj moramo upoštevati, ko pripravljamo spletno anketo, s katero želimo ugotoviti, za katerega od predlaganih izdelkov se bo odločilo največ kupcev?

16. Zapišite tri svetovno uspešne izdelke z vašega izbirnega področja in za vsakega poskušajte ugotoviti zgodbo, ki stoji za njim. Pri tem si pomagajte z viri, ki jih tudi navedite.

Št.	Izdelek	Zgodba, ki stoji za izdelkom, z navedbo vira
1		
2		
3		

17. Napišite komentar na spodnjo trditev in navedite tri primere s svojega izbirnega področja, ko je izdelek uspel, kljub temu da niso bili izpolnjeni navedeni pogoji.

Na splošno za uspešne medijske zgodbe velja, da so množicam zanimive tiste, v katerih sodelujejo zelo znani ljudje ali pa kdorkoli drug, ki pa mora početi zelo zanimive, nenavadne reči.

18. V preglednico napišite vprašanja po Likertovi lestvici od 1 do 5 s katero želite oceniti:

Št.	Tema	Vprašanje in ocenjevalna lestvica (strinjanje in številke) po Likertu
1	Kakovost spletne strani	
2	Kakovost zvoka v filmu	
3	Primernost igralca za glavno vlogo v nadaljevanki	

19. Opišite, kako bi lahko pri vaših izdelkih omogočili interaktivnost uporabnikom. Podrobno opišite možnosti z uporabo sluha, premikanja in otipa.

Št.	Vrsta informacije	Možnosti za interaktivnost vašega izdelka
1	Vonj	
2	Premikanje	
3	Otip	

20. Na podlagi študija virov na enostaven način razložite, kako bo deloval avtonomni (samovozeči) avtomobil, in naštejte vsaj 10 senzorjev (tipal), ki jih takšen avtomobil potrebuje. Pojasnite tudi, zakaj samovozeči avtomobili brez umetne inteligence in 5G omrežij niso mogoči. Uporabite najnovejše vire!

21. Pri delu ustvarjalnih skupin pogosto srečamo nekatere napake, ki se jim moramo, če želimo uspešno delati, izogniti. V preglednici napišite, kaj si predstavljate pod posamezno vrsto napak in kako moramo ravnati, da do njih ne pride.

Št.	Napaka	Razlaga	Ravnanje, da se ji izognemo
1	Ostati zaprt v razne družinske modele in obstoječi način dela		
2	Pomanjkanje vztrajnosti		
3	Ne izpostaviti obstoječega stanja novim idejam, konkurenci		

22. Ker delamo komercialne izdelke, so za nas kupci ključni. Razmislite, kako bi lahko vključili kupce v ustvarjalno okolje vaše organizacije, da bi dobili odgovore na vprašanja v preglednici.

Št.	Vprašanje	Odgovor – kako vključiti kupce za pridobivanje odgovorov
1	Zakaj obstajamo in kateri so naši cilji?	
2	Kaj ponujamo kupcem?	
3	Kdo so naši kupci in kateri so naši trgi?	

23. Kako lahko v organizaciji ustvarite pozitivno vzdušje, če se usmerite v iskanje novega z drznimi pristopi? Kakšne so možne konkretne rešitve?

24. Zapišite pet najpomembnejših ukrepov, s katerimi lahko izboljšate obstoječo organizacijsko projektno kulturo pri vašem delu. Konkretno predloge poiščite tudi v članku.

Št.	Ukrep za izboljšanje organizacijske projektno kulture pri delu
1	
2	
3	
4	
5	

25. Komentirajte spodnjo trditev in razložite, zakaj prihaja v praksi do težav pri izvedbi predlaganega načina dela.

Za ustvarjalno okolje je pomembno, da se ljudje redno srečujejo, da stalno prihajajo novi ljudje z novimi idejami, znanjem in izkušnjami, ki obogatijo delo manjših stalnih in uigranih ekip. Od ekip, ki dolga leta delajo skupaj in izolirano, ni pričakovati kakšnih novih idej.

26. Kdo in v kakšnih primerih ter komu pripravi pobudo za nov izdelek ali projekt in katere so prednosti in težave, pa tudi nevarnosti takega ravnanja?

27. Ko dobimo pobudo ali ponudbo, da bi izdelali ali izdelovali nov izdelek ali novo storitev, moramo ravnati poslovno in ponudniku v razumnem roku odgovoriti. Kaj vse moramo preveriti in premisliti, preden se odločimo?

28. V pobudi za nov izdelek običajno predstavimo okvirno specifikacijo izdelka. Zakaj to naredimo in kdaj predstavimo natančno specifikacijo izdelka?

29. Napišite okvirne specifikacije za tri spletne novičarske portale od organizacij: Delo, POP TV, RTV SLO. Iz specifikacij se morajo videti tudi bistvene razlike med njimi.

30. Poskušajte v petih stavkih uredniku spletnega portala razložiti in utemeljiti, da bi bila vaša rubrika za njegov portal zelo koristna.

Št.	Moja rubrika bi bila za vaš spletni portal zelo koristna, ker:
1	
2	
3	
4	
5	

31. Kaj pomeni specifikacija izdelka?

32. V kakšnih primerih je koristno, da se specifikacija izdelka s potekom projekta spreminja, in kako se spremembe upoštevajo pri dogovorih in pogodbah med naročniki in izvajalci?

33. Zakaj pri specifikaciji izdelka praviloma zahtevamo, da ponudnik opiše pet podobnih izdelkov (od tega vsaj dva tuja), če pa gre za povsem nov izdelek, pa pripravi skice in opise, iz katerih si je mogoče čim bolj predstavljati izdelek? Kako ta analiza vpliva na varnost glede avtorstva oziroma možnosti plagiatorstva?

34. Komentirajte in z vsaj tremi primeri različnih izdelkov v 10 različnih konkretnih izdelkih s področja vašega dela potrdite naslednjo trditev: **Vsak izdelek lahko pripravimo v različnih inačicah, saj je možnih veliko vrst sicer podobnih izdelkov, ki se razlikujejo v različnih elementih ter kombinacijah med njimi.**

Št.	Vrsta izdelka 1	Vrsta izdelka 2	Vrsta izdelka 3
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

35. Zapišite deset podatkov, ki so najbolj pomembni za natančni opis in specifikacijo izdelka z vašega področja multimedijske produkcije.

Št.	Podatek pomemben za specifikacijo izdelka na izbranem področju multimedijske produkcije
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

36. Zakaj ni dovolj, da potencialnemu proizvajalcu izdelka pokažemo samo izdelek, ampak moramo pripraviti predlog projekta?

37. Kakšen dokument je predlog projekta in kakšen je njegov namen?

38. V preglednico vpišite 10 podatkov, ki so najbolj pomembni za predlog projekta na vašem izbirnem področju.

Št.	Podatek za predlog projekta
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

39. Kako ocenimo stroške v predlogu projekta, če gre za povsem nov izdelek in tudi s podobnimi projekti še nimamo izkušenj?

40. Komentirajte spodnjo trditev in ocenite, na kaj moramo biti pozorni, če se predlog projekta med dogovori spreminja.

Predlog projekta se pogosto med ocenjevanjem in pogajanjem lahko še spreminja, dopolnjuje in nadgrajuje, je pa podlaga za sklenitev pogodbe o pripravi in izvedbi projekta, če se naročnik za to odloči.

41. Komentirajte spodnjo trditev in napišite pet koristi, ki jih ima lahko organizacija poleg finančnih. Praviloma izberemo tiste projekte, ki nam lahko prinesejo največ koristi, seveda pa morajo biti tudi izvedljivi. Koristi niso nujno samo finančne, so pa za poslovne projekte ključne.

Št.	Koristi, ki jih ima, poleg finančnih, lahko organizacija
1	
2	
3	
4	
5	

42. Razložite, kakšno povezavo ima koristnost in poslovna upravičenost projekta z življenjskim ciklom projekta. Poleg splošnih pravil prikažite povezavo tudi na konkretnem primeru, ki ga najdete v virih. Navedite tudi vir.

43. Razložite princip ugotavljanja poslovne upravičenosti rezultatov projekta po metodi Cost Benefit Analysis. Navedite tudi vir, iz katerega ste dobili podatke.

44. Prikažite možnost, da preverimo koristnost in poslovno upravičenost našega projekta pri potencialnih investitorjih, in ocenite, kjer se utegnejo pojaviti težave.

45. Kadar ima naročnik na voljo več predlogov izvedljivih projektov, jih oceni glede na koristnost in poslovno upravičenost, in potem izbere tistega ali tiste, ki (dopišite po vašem mnenju tri najpomembnejše):

Št.	Razlogi zakaj kako in zakaj izbere najboljše projekte
1	
2	
3	

46. V producentstvu je stalna »bitka« med avtorji, denarjem in producenti, kjer mora producent čim bolj upoštevati avtorjevo mnenje. Razložite, zakaj se pojavi ta »bitka« in kako lahko producent v takem sistemu uspešno opravlja svoje delo.

47. Ustvarjalci so v času izvedbe projekta popolnoma osredotočeni na svoje delo, producent pa je praviloma istočasno vpet v pripravo novih projektov in trženje izdelkov zaključenih projektov. Utemeljite pomen sodelovanja producentov in ustvarjalcev v posameznih fazah projekta.

48. Nihče ne ve, ali bo multimedijski izdelek dosegel uspeh na trgu, od producenta pa se pričakuje, da se temu čim bolj približa. Presodite, kaj mora producent znati in storiti, da se čim bolj približa uspehu.

49. Kako se določa strategija pri načrtovanju multimedijskih izdelkov in storitev? Kje je vključen producent? Pojasnite primer za zasebno medijsko podjetje, RTV Slovenija in Slovenski filmski center.

Ustanova	Kako se določa strategija?	Kako je vključen producent?
Zasebno medijsko podjetje		
RTV Slovenija		
Slovenski filmski center		

50. Naštejte čute, s katerimi udeleženci lahko dojemajo izkušnjo multimedijskega dogodka. Za vsak čut navedite primer.

51. Pojasnite, kaj vsebuje razdelava scenarija, in razložite pomen posameznih faz za končni scenarij filma.

52. Naštejte in po uporabnosti (1 – najmanj) razvrstite tri najuporabnejše medije na svojem izbirnem področju.

Knjige	Slovenske revije (papirnate in spletne)	Tuje revije (papirnate in spletne)	Slovenski portali, blogi, vlogi, tutoriali	Tuji portali, blogi, vlogi, tutoriali	Strokovna srečanja, kongresi, konference	Festivali
1						
2						
3						

53. Razložite, zakaj mora producent redno spremljati medije (vključena so tudi družbena omrežja) in v njih po možnosti tudi aktivno sodelovati.

54. Presodite, katere so trenutno modne smernice na vašem izbirnem področju? Naštejte jih pet in jih razvrstite po pomembnosti. Razložite, kakšen vpliv imajo in na kaj.

Št.	Modne smernice	Razlaga
1		
2		
3		
4		
5		

55. Izpostavite najboljši svetovni projekt s svojega področja (lahko s festivalskega, tekmovalnega ali podobnega). Ocenite, kaj je bilo pri tem projektu odločilno, da velja za najboljšega. Razložite, kako bi lahko to uporabili pri svojem delu.

56. Navedite vsaj tri znane producente s svojega področja. Razložite razlike med njimi in presodite, katere so njihove najmočnejše kompetence. Utemeljite, zakaj.

Št.	Producent	Utemeljitev
1		
2		
3		

57. Barve so poleg drugih elementov zelo pomembne za prvi učinek na uporabnika. V literaturi najdete pet primerov, ko določena barva v nekem okolju pomeni eno, v drugem pa drugo, in kjer neustrezna uporaba barv pomeni poslovni neuspeh. Vire navedite pri odgovorih.

Št.	Barva	Pomen barve v okolju A	Pomen barve v okolju B
1			
2			
3			
4			
5			

Razložite, kako ravnate, če želite določen izdelek prodati na trge, kjer je pojmovanje barv različno?

58. Pojasnite postopke za angažiranje avtorjev v multimedijiški produkciji.

59. Kje vse se v multimedijiških projektih pojavlja šport? Ocenite posebnosti trženja multimedijiških produktov, v katerih se pojavlja šport.

60. Kdo ima avtorske oziroma sorodne pravice pri avdiovizualnem delu? Razložite, kakšna je vloga producenta v Sloveniji pri upoštevanju avtorskih in sorodnih pravic ter kakšne so njegove avtorske in sorodne pravice pri nekem multimedijiškem izdelku. Naredite primerjavo treh možnosti s svojega izbirnega področja – ko je producent avtor, soavtor oziroma ko nima avtorskih pravic.

Št.	Producent	Opis razlik
1	Avtor	
2	Soavtor	
3	Nima producentskih pravic	

11 LITERATURA IN VIRI

Ash M. 2014. Delaj vitko. pasadena.si.

Bender M. B. 2010. A Managers Guide to Project Management – Learn how to apply best practises. Pearson Education.

Bono E., 2016, Kako imeti ustvarjalne ideje, Nastja Mulej s.p.

Overtone J. 2018. Book to Movie. How to turn a book into a movie or TV series. Scripts, Film Production, Funding, The Process, Obstacles and Legalities. Zoodoo Publishing book to movie.

Carlsen A., Clegg S., Gjersevik R., 2012, Idea Work, Cappelen Damm AS.

Gabršček A. 2016. 10 Korakov do učinkovite medijske strategije in zakupa.
<https://www.dmslo.si/zapis/10-korakov-do-ucinkovite-medijske-strategije-in-zakupa>.
(Pridobljeno 23. 6. 2022)

Handbook of Multimedia for Digital Entertainment and Arts

How to turn a book into TV series or a movie. Make a movie from your book. The Process, Obstacles, Scripts, Legalities, Funding and Film Production.

Hrabar, Kako izbrati primerno barvo za vaš logotip? <https://www.hrabar.si/kako-izbrati-primerno-barvo-za-vas-logotip/> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

Janeš A., Biloslavo R. 2013. Preoblikovanje poslovnega modela za večjo uspešnost podjetij, Izzivi gospodarskega razvoja 2013 – Inovativni projektni management, Zbornik prireditve, GZS, Ljubljana.

Kerry M, Stone G., 2018, Introducing media practice, SAGE Publications Ltd.

Michaelides D., 2011, The Art of Innovation. Integrating Creativity in Organizations, Performa.

Milošič K. Bervar J., 2020, Osnove glasbenega posla in glasbena promocija, Samozaložba Turnišče.

Multimedia production assistant RED-HOT Career; 2536 REAL Interview Questions Paperback – May 23, 2018.

Osnovne smernice pisanja scenarijev. 2009. https://www.academia.edu/23422500/Osnovne_smernice_pisanja_scenarijev (Pridobljeno 23. 6. 2022)

PMBOK® Guide. 2017. A guide to the project management body of knowledge (6th ed.). Project management institute, Newtown Square.

Pompe A., 2011, Ustvarjalnost in inovativnost. Gea College, Ljubljana.

Praprotnik T. 2009. Od e-konzumiranja k e-produciranju. Medijska vzgoja in produkcija, 2. številka. IAM, Ljubljana.

Praprotnik T. 2012. Personalizacija novih medijev in multimedijaska produkcija. Medijska vzgoja in produkcija, 2. številka. IAM, Ljubljana.

Praprotnik T. 2013. Domestikacija (udomačitev) medijev v vsakdanjem življenju. Medijska vzgoja in produkcija, 2. številka.

Reichenberg M. 2018. Analiza multimedijskih projektov in storitev. IAM Visoka šola za multimedije, Ljubljana.

Rek M. 2011. Anketiranje. Medijska vzgoja in produkcija št. 1. IAM, Ljubljana.

Ruiz D. 2018. Multimedia Production Handbook: From the Idea to the Remake: Theater, Radio, Filming, Television, Internet and More. Independently Published.

Rutar Ilc Z. Uporaba taksonomij za opredeljevanje standardov in kriterijev ter snovanje preizkusov. <http://www.cpi.si/files/cpi/userfiles/evalvacija%20in%20spremljanje/07-08/Priloga-IIC.pdf> (Pridobljeno 23. 6. 2022).

Savič M. 2014, Oblikovanje poslovnih modelov, Knjigarna Bukla.

Semolič B. 2013. Projekti sodobnega inovacijskega okolja, Izzivi gospodarskega razvoja 2013 – Inovativni projektni management. Zbornik prireditve, GZS, Ljubljana.

The purpose of interactive multimedia products, <http://www.charlton.uk.com/media/8440/r087-creating-a-interactive-multimedia-product-mia-davies.pdf> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

Psihologija barv. https://sl.wikipedia.org/wiki/Psihologija_barv (Pridobljeno 23. 6. 2022)

Urh B., Krha E., Roblek M., Kern T. 2018. Ocena učinkovitosti prenove procesa na podlagi strukture procesa, Uporabna Informatika, št. 1 – letnik XXVI.

Zakrajšek S., 2020, Načrtovanje multimedijskih izdelkov, študijsko gradivo, IAM Visoka šola za multimedije, Ljubljana.

Zakrajšek S. 2017. Projektno delo v multimedijski produkciji. IAM Visoka šola za multimedije, Ljubljana.

Zakrajšek S. 2014. Gradivo za predmet tehnike kreativnosti. IAM Visoka šola za multimedije, Ljubljana.

Ze-Nian Li, Mark S. Drew, Jiangchuan Liu. 2012. Fundamentals of Multimedia, Springer, Third Edition.

REVIJE

International Journal of project management (IJPM), <http://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-project-management/> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

Project management journal, <https://www.pmi.org/learning/publications/project-management-journal> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

Projektna mreža Slovenije, <http://zpm.si/projektna-mreza-slovenije/> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

Organizacija, revija za Management, informatiko in kadre. Založba Moderna organizacija, Kranj. <https://fov.um.si/sl/raziskovanje/revija-organizacija> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

New Idea, <https://www.newidea.com.au/> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

DRUGI VIRI

Podjetniški portal.
<https://data.si/podjetniski-portal/> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

Portal za projektno delo.
<https://projektni-management.si/author/aljazstare/> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

Projektno delo – splošno.
http://en.wikipedia.org/wiki/Project_management_software (Pridobljeno 23. 6. 2022)

Introduction to ideas – Aha! Support.
<https://support.aha.io/hc/en-us/articles/201892399-Introduction-to-ideas> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

5 Ideas for Multimedia eBook Projects.
<https://practicaledtech.com/2018/09/09/5-ideas-for-multimedia-ebook-projects/>
(Pridobljeno 23. 6. 2022)

101+ Effective Website Ideas To Start a New Business in 2020.
<https://blog.sagiapl.com/website-ideas/> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

IZOBRAŽEVALNI PORTALI

Lynda, <https://www.lynda.com/Developer-training-tutorials/50-0.html> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

Videlectures, <http://videlectures.net/> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

TED, <https://www.ted.com/> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

Massive Open Online Courses (MOOCs), <https://www.mooc.org/> (Pridobljeno 23. 6. 2022)

Srečko Zakrajšek
NAČRTOVANJE MULTIMEDIJSKIH IZDELKOV IN STORITEV

Strokovni pregled: Lavoslava Benčič, mag.
Jezikovni pregled: Dominatus d.o.o.

Oblikovanje naslovnice in preloma: Veronika Saje
Prelom: Veronika Saje

Izdal in založil: Biteks ZS, Ljubljana
Ljubljana, 2022

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

005.51:004.032.6(075.8)

ZAKRAJŠEK, Srečo
Načrtovanje multimedijских izdelkov in storitev / Srečko Zakrajšek. - Ljubljana : Biteks ZS, 2022

ISBN 978-961-95953-0-5
COBISS.SI-ID 122895107

