

Blended Training Course

Digital and Entrepreneurial skills for immigrant women

HANDBOOK



SLOVENŠČINA



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

LEGAL NOTICE

This publication has been developed by the consortium of the ERASMUS+ project. **"Entrepreneurial education for creActive Self-Employment of WomEn"** /2020-1-IT02-KA227-ADU-095426/, coordinated by Net in Action, Italy. It reflects the views only of the authors, and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This publication is licensed under a Creative Commons Attribution
NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License

Indeksa:

MODUL 1: UVOD IN MENTORSTVO

Enota 1 - Uvod.....	7
Enota 2 – Mentorstvo	8
2.1. “Non chi comincia ma quel che persevera (Ne ta, ki začne, ampak ta, ki vztraja)”	8
2.2. Mehke veščine	9
2.3. Digitalne veščine	13
2.4. Podjetniška miselnost	14
Enota 3 – Priprava projektnega dela. Zamislím si svoj projekt	17
Vprašalnik Modul 1:.....	19
Spletne vaje:	20
REFERENCE:	21

MODUL 2: RAČUNALNIŠKA PISMENOST

Enota 1 - Osnovni podatki o računalnikih	22
Enota 2 – WiFi in dostop do WiFija	23
2.1. Kaj je WiFi in kako deluje.....	23
2.2. WiFi in internetna povezava za vsakogar!.....	23
2.3. Kako lahko doma brezžično povežem svoj računalnik z internetom?.....	24
Enota 3 - Uvod v pisarniška orodja (Office Tools).....	27
Enota 4 – Družbene platforme.....	30
Enota 5 - Raziskovanje informacij	33
Enota 6 - Kako se odzvati ob tehničnih težavah.....	35
Anketa:	37
Vprašalnik Module 2	38
Spletne vaje:	39
REFERENCE:	40

MODUL 3: ANALIZA IN OPIS DIGITALNIH KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ ZA PROMOCIJO

Enota 1 – Digitalno trženje (digital marketing). Promocija z digitalnimi orodji.....	42
Enota 2 – Trženje v družbenih medijih, vsebinsko trženje in e-poštno trženje Kako jih uporabiti v ustvarjalnem sektorju? (odprte strani in njihovo upravljanje).....	45
2.1. Trženje v družbenih medijih:.....	45
2.2. Vsebinsko trženje:.....	47
2.3. Trženje prek elektronske pošte:.....	47
Enota 3 - Navodila za uporabo orodij za izboljšanje vizualne komunikacije (canva, crello, Piktochart, Easle.ly ..).....	49
Enota 4 - Kako izdelati trženjsko strategijo.....	50
Vprašalnik Modul 3:.....	51
Spletne vaje	52
REFERENCE:.....	53

MODUL 4: DIGITALNA ORODJA ZA MENEDŽERSKO PISARNIŠKO DELO

Enota 1: Produkcija digitalnih vsebin.....	54
Uvod	54
1. Programska oprema za obdelavo besedil.....	54
2. Programska oprema za preglednice.....	56
Enota 2: Sestanki na daljavo in takojšnje sporočanje.....	58
1. Videokonference in video klici.....	58
2. Takojšnje sporočanje	59
Enota 3: Orodja za izmenjavo podatkov.....	61
Viri:.....	63

MODUL 5: VARNOSTNA ORODJA PRIROČNIK

Uvod	64
Enota 1 - Varnostni vidiki spletnih dejavnosti.....	66
Enota 2 - Varstvo podatkov in pravice spletnih potrošnikov	75
Enota 3 - Varna plačila.....	80
Ocenjevalni kviz.....	86
Reference (spletne povezave).....	87
Literatura (članki/knjige).....	88

MODUL 6: TRGI KULTURE IN USTVARJALNOSTI

ENOTA 1 - KAKO ANALIZIRATI TRŽNI KONTEKST NA LOKALNI RAVNI	89
ENOTA 2 - PREHOD S TRADICIONALNIH TISKANIH MEDIJEV NA DIGITALNE	91
ENOTA 3 - KAKO VZPOSTAVITI PRODAJNI KANAL	93
Viri:.....	98

MODUL 7: UPRAVLJANJE KULTURNIH IN USTVARJALNIH PODJETIJ

Enota 1: .Kaj je poslovno upravljanje?.....	99
1.1. Upravljanje od zgoraj navzdol proti upravljanju od spodaj navzgor.....	100
1.2. Poslovni načrt	101
1.3. Poslovno poslovanje.....	105
Enota 2: Upravljanje intelektualne lastnine.....	107
2.1 Kaj je intelektualna lastnina?.....	107
2.2 Kako zaščititi svojo intelektualno lastnino	108
Enota 3: Izdelek.....	110
3.1. Opredelitev izdelka.....	111
3.2. Kako oceniti stroške vašega izdelka	111
3.3. Določitev cene	111
Ocenjevalni vprašalnik: Izberite pravilen odgovor za vsako vprašanje	113

MODUL 8: KOMUNIKACIJA NA KULTURNEM IN USTVARJALNEM PODROČJU

Enota 1: Kaj je učinkovito poslovno komuniciranje?.....	115
1.1. Kaj je komunikacija?	115
1.2. Nekatere ovire pri poslovnem komuniciranju in kako jih premagati	116
Enota 2: Komunikacija z zainteresiranimi stranmi.....	122
2.1. Kdo so vaši deležniki?	122
2.1.1. Kako prepoznati ključne deležnike?.....	122
2.2. Povezovanje s strankami	124
2.2.1. Analiza strank	124
2.2.2. Povezovanje s strankami	124
2.3. Komunikacija z mediji	128
2.4. Komunikacija z umetniškimi/kulturnimi organizacijami in skupnostmi.....	128
Enota 3: Pripovedovanje zgodb	130
3.1. Kaj je pripovedovanje zgodb.....	130

3.2. Kako ustvariti dobro zgodbo?.....	130
3.3. Proces pripovedovanja zgodb.....	130
3.4. Tehnike pripovedovanja zgodb.....	131
3.4.1 Formule za pripovedovanje zgodb.....	131
3.5. Vizualno pripovedovanje zgodb: podoba podjetja.....	133
3.5.1. Logotip	134
3.5.2. Barvne palete	134
3.5.3. Pisave.....	136
3.5.4. Fotografije	136
Ocenjevalni vprašalnik: Izberite pravilen odgovor za vsako vprašanje.	138

MODUL 9: PRAVILA IGRE

UVOD	139
Enota 1 - Pravna pravila in politike	140
1.1. Uredba EU za zagonska podjetja.....	140
1.2. Uredba o zaščiti inovacij in ustvarjalnosti.....	141
1.3. Pridobitna ali nepridobitna podjetja	142
1.4. Samozaposleni/posameznik ali podjetje s sedežem v podjetju: samostojni podjetnik	143
1.5. Organizacije socialne ekonomije: Zadruga	144
Enota 2. Osebna pravila.....	146
2.1. Glavna pravila trga	146
2.2. Elementi, značilni za ustvarjalna podjetja	149
2.3. Potreba po vodstvenem delu.....	151
2.4. Osebna blagovna znamka	152
Enota 3. Uspeh na področju umetnosti	155
3.1. Vitek zagon na področju umetnosti	155
Razdeljeno testiranje.....	155
Meritve, ki jih je mogoče uporabiti	156
Pivot.....	156
Gradnja, merjenje in učenje.....	156
3.2. Lokalni poslovni primeri	158
Viri informacij:	161
KVIZ	162
PRIROČNIK.....	163

MODUL 10: POSLOVNO MODELIRANJE IN POSLOVNI NAČRT

Enota 1. Kaj je poslovni model?.....	165
Enota 2. Ponudba vrednosti.....	174
Enota 3. Platno poslovnega modela.....	180
Ocenjevalni kviz.....	198
Reference (spletne povezave).....	201
UVOD	202

MODUL 11: SOCIALNO PODJETNIŠTVO IN SOCIALNI POSLOVNI MODEL CANVAS

Enota 1. Kaj je socialno podjetništvo?	203
1.1. Uvod v socialno podjetništvo	203
1.2. Prednosti socialnih podjetij	203
1.3. Načela socialnega poslovanja.....	204
Enota 2. Socialne inovacije	206
2.1. Koncept.....	206
2.2. Socialna piramida	206
2.3. PRIMERI IN ZGLEDI	207
Enota 3. Socialni poslovni model Canvas	211
3.1. Spremembe v BMC	211
3.2. Predloga platna poslovnega modela z učinkom.....	211
KVIZ	218

MODUL 12: ZBIRANJE SREDSTEV IN MIKROKREDITI

Enota 1. Koncept zbiranja sredstev	219
1.1 Kaj je zbiranje sredstev.....	219
1.2 Trije koraki zbiranja sredstev	219
1.3 Sodelovanje donatorja	220
1.4 Izjava o poslanstvu in model E.R.O.I. (Emergency, Risk, Opportunity, Investment)	221
1.5 Individualno zbiranje sredstev.....	222
1.5.1 Personalizirano pismo in neposredna pošta.....	223
1.5.2 Osebni stik (F2F).....	223
1.5.3 Dogodki za zbiranje sredstev.....	224
1.5.4 Množično financiranje.....	225
1.6 Zbiranje sredstev v podjetjih	228

Enota 2. Mikrokrediti	230
2.1 Kratka zgodovina rojstva mikrokredita	230
2.2. Mikrokrediti v Evropi.....	231
Enota 3. Evropska sredstva za kulturni sektor: program KREATIVNA EVROPA	232



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

MODUL 1: UVOD IN MENTORSTVO

Enota 1 - Uvod

Glavni namen tega tečaja je vsem udeleženkam (in udeležencem) zagotoviti temeljno znanje, ki vam je lahko v pomoč, ko se lotete svojega poslovnega projekta, predvsem s področja umetnosti in ustvarjalnosti.

Cilj tega tečaja je pomagati vam, da izboljšate in pridobite določena splošna znanja in spretnosti in se usposobite, da velik del tega znanja prilagodite številnim področjem, celo svoji vsakodnevni rutini in različnim procesom v svojem poslovanju.

To usposabljanje vam bo dalo ustrezna digitalna in podjetniška orodja za razvijanje poslovne ideje na področju kulture in ustvarjalnosti. Vsem bo tečaj pomagal razvijati mehke veščine, jezikovne veščine, veščine skupinskega dela ali medkulturnega sodelovanja, med drugim pa tudi obvladovanje financ.

Cilj tega vadbenega procesa je opremiti udeleženke z visoko ravnijo podjetniškega znanja in okrepiti spretnosti, ki jih že imate. Prav tako je cilj seznaniti vas z lastnostmi podjetnice in podpreti vaše medsebojno komuniciranje. To je lahko odlična pot za nadaljnje učenje in še plodnejše sodelovanje.

Tečaj bo kombiniran, kar pomeni, da bo vključeval frontalno delo v učilnici in spletno usposabljanje. Projektno delo (Project Work) vključuje individualni razvoj poslovnega načrta.

Ves čas trajanja tečaja bomo razpravljale o različnih temah, ki so povezane z vzpostavljanjem poslovanja. Tečaj je razdeljen na več različnih tem. Vse so ključnega pomena, če želimo zagnati lasten poslovni projekt.

- Računalniška pismenost: Temeljno znanje o računalništvu, uvod v pisarniška orodja ali družbene platforme. Med temami naših pogovorov bo raziskovanje informacij in uporaba spletnih brskalnikov.
- Analiza in opis digitalnih komunikacijskih orodij za promocijo: digitalno trženje in njegov vpliv (izdelava digitalnih vsebin, srečanja na daljavo (distance meetings) in platforme za takojšnje sporočanje (instant messaging) ali orodja za izmenjavo podatkov (data sharing)).
- Varnostna orodja za digitalne dejavnosti, kot so varna plačila in varstvo podatkov, pravice potrošnikov na spletu ...
- Trgi kulture in ustvarjalnosti, pri čemer se pozornost namenja dejanskemu stanju na tem področju. V pogovoru bomo analizirale trenutne tržne razmere na lokalni ravni, da bi vam pomagali prepoznati razlike. Poudarili bomo pomembnost in potrebo po inovativnosti ter različnih oblikah sodelovanja.
- Spletna (online) in zunajspletna (offline) komunikacija na kulturnih in ustvarjalnih področjih. Kaj pomeni? Ali se osredotoča na isto publiko?
- Vodenje poslovanja in predpisi za zagon podjetja (start-ups). Posvetile se bomo avtorskim pravicam in intelektualni lastnini ter drugim spremembam predpisov, ki jih je morda povzročil covid-19.
- Poslovni model in pomen poslovnega modela. V tej enoti bomo ugotavljale, kaj je poslovni model. Govorile bomo o predlogu vrednosti (value proposition) in platnu poslovnega modela (business model canvas) ter o tem, kako nam lahko pomagata pri doseganju ciljev.
- Sestavni deli modela socialnega podjetništva.
- Finančni instrumenti in različne vrste financiranja za našo poslovno idejo.

Takoj po zaključku celotnega usposabljanja boste lahko razvile svoj poslovni načrt in strategijo. Imele boste različne ključne za razumevanje, kako deluje poslovni svet in s kakšnim pristopom se mu posvetiti

Enota 2 – Mentorstvo

Mentorstvo (coaching) je oblika razvoja, način pomoči drugim pri učenju. Mentor ali mentorica vodi mentorirano osebo, da doseže svoje cilje. To pa pomeni tudi izstopiti iz cone udobja in upati si narediti tisto, za kar ste mislile, da ni mogoče izpeljati.

Mentor bo spremljal učni proces, vendar bo le od mentorirane osebe odvisno, ali bo cilje pravilno dosegla. Mentorjev namen je, da vam pomaga doseči vaše cilje, in ne laskanje; vloga vsakega mentorja je, da vas usmerja na pravo pot, a do uspeha vas lahko privedejo le vaši lastni koraki. Vaš čas je torej zdaj, globoko vdihnite ter odprite oči in razum, saj nas vse čaka učenje, kakšen je poslovni svet in kaj je potrebno za uspeh.

2.1. “Non chi comincia ma quel che persevera (Ne ta, ki začne, ampak ta, ki vztraja)”

Najprej moramo vedeti, da so vsi podjetniki ljudje, kar pomeni, da tudi oni delajo napake. Prav tako se srečujejo s padci in neuspehi. Razlika med dobrim podjetnikom in običajnim prodajalcem je v tem, da se prvi vedno bori naprej. To torej pomeni, da je miselna naravnost veliko pomembnejša, kot smo si predstavljale.

Naslov tega poglavja izhaja iz gesla jadrnice Amerigo Vespucci italijanske mornarice (misel pripisujejo slavnemu Leonardu Da Vinciju). Spomni nas na predanost, pogum in vztrajnost pri napredovanju v težkih časih. Naša miselna naravnost je zelo pomembna! Zelo pomembno je, da se novega projekta lotimo s pravim znanjem in ustrezno pozitivno naravnostjo.

Dober podjetnik se ne preda, vedno znova se postavi na noge in vztraja. Čeprav formula za uspeh ne obstaja, so vsem podjetnikom skupni nekatere spretnosti in ravnanja.

Zagon novega poslovnega projekta vedno zahteva veliko časa in energije. Razvijanje dobre poslovne ideje je skoraj tako ključno kot pristop, s katerim se ga lotimo. Ne gre le za vprašanje, kako vodimo podjetje, ampak tudi za to, kako se spoprijemamo z novim izzivom (s tehničnim znanjem določenega sektorja) in za pozitivnost in vzdržljivost, ki nam bosta pomagali v slabih trenutkih.

Ena najpomembnejših stvari je vedeti, kako pasti in kako se pobrati. Zagotovo bomo padle, spodletelo nam bo in delale bomo napake, vendar je naša miselna naravnost glede teh težav bistvena, ker lahko pomeni preobrat. Prav način spoprijemanja z njimi nas bo pripeljal do uspeha. Ne govorimo o tem, da moramo imeti načrt za vsak nepredviden dogodek (čeprav ga vsekakor potrebujemo), temveč o tem, da moramo znati mirno razmišljati in se pravilno odločati, vedno v duhu umirjenosti in vzdržljivosti.

Podjetnica mora biti vztrajna in stabilna. Vztrajnost je povezana z vsakodnevnimi napori. Dobra podjetnica nikoli ne obupa, saj želi projekt dokončati v svoje zadovoljstvo. Glavne cilje doseže s svojo predanostjo.

Podjetnica se včasih znajde v težki situaciji, to je neizogibno! Pomembno pa je, kako se z njo spoprime. Poudariti moramo izjemen pomen ravnanja in pozitivne naravnosti. Sledi nekaj primerov takih težkih razmer:

- Neuspeh pri prvem poslovnem projektu
- Premalo podpore (poslovnega partnerja, vaših zaposlenih, uprave ali celo vaših najbližjih prijateljev ali sorodnikov).
- Finančne težave
- Nedobičkonosno poslovanje zaradi premalo prodaje

Da bi se lahko spoprijele s tovrstnimi okoliščinami, je treba prekiniti začarani krog, ki s sabo potegne veliko negativnosti. Če želimo doseči drugačen rezultat, se moramo naučiti, kako spremeniti svoje vedenje, ravnati moramo drugače.

Če bomo vedno ravnale enako, tudi pri rezultatu ne bo razlike. Zato moramo razmišljati širše in včasih celo drznejše

In to ne glede na to, kolikokrat pademo ali omahnemo, saj se iz teh situacij vedno nekaj naučimo. Okrepiti se moramo, da bomo vedno znova vstale.

VAJA:

- Vsi si lahko zamislimo težke situacije. Ali pa lahko razmislimo tudi, kako se z njimi najbolje spoprijeti? Kako bi kot lastnica podjetja obravnavali dobavitelja, ki ne izpolnjuje vaših pričakovanj? Razpravljajte in izmenjajte mnenja o različnih izhodih iz slabih in problematičnih situacij, povezanih s poslovnimi projekti. Kaj bi storile, da bi jih razrešile? Ali boste drugače pogledale na zadevo? Ali boste vztrajale?

2.2. Mehke veščine

Mehke veščine so zaželeni v vseh poklicih. Razlikujejo se od strokovnih veščin (hard skills), značilnih za posamezne poklice. Beseda "veščina" poudarja njeno praktično vlogo (vir: Wikipedia: skill, v angleščini).

Strokovne veščine, ki so povezane s šolskim in tehničnim predznanjem in znanjem, se preprosto pridobivajo s prakso.

Na kratko pa lahko mehke veščine opredelimo kot socialne in čustvene veščine reševanja problemov ter vedenjske veščine. Gre predvsem za način, kako se obnašamo in odzivamo ob problemu ali v določeni situaciji. Mehke veščine so splošne veščine (transversal skills), ki vam pomagajo, da postajate vse boljše podjetnica in se učinkoviteje spopadate z vsakdanjimi in običajnimi situacijami. To vam bo vsekakor pomagalo pri vašem razvoju, da boste vse boljše strokovnjakinja.

Mehke veščine pripadajo le človeštvu, zato nas na tem področju ne bo nadomestil noben računalnik ali druga elektronska naprava, strojna oprema ali robot. Med najpomembnejšimi in najustreznejšimi mehкими veščinami lahko navedemo: komunikacijo, kritično mišljenje, odpornost, vodenje, reševanje problemov, prepričljivost, javno nastopanje, strokovno pisanje, timsko delo, digitalno pismenost, ustvarjalnost, inovativnost, profesionalni odnos, delovno etiko, upravljanje poklicne poti ali gladko medkulturno pretočnost.

V tem poglavju bomo govorile le o nekaterih najbolj izstopajočih in znanih mehkih veščinah, ki jih mora imeti uspešna podjetnica. Je pa treba vedeti, da obstaja še veliko drugih pomembnih mehkih veščin. Kot boste videle, jih lahko izboljšujemo in skupaj z njimi tudi končne rezultate.

Komunikacijske veščine

To je lahko ena najpomembnejših veščin vsakodnevne rutine in tudi ključnega pomena za podjetnike. Komunikacija je steber življenja in primerne komunikacijske veščine nas lahko vodijo do uspeha. V povezavi s prepričevanjem in aktivnim poslušanjem je komunikacija sposobnost, da učinkovito izmenjujemo misli. V več enotah tega usposabljanja bomo razvijale komunikacijske veščine in načine prilagajanja različnim občinstvom in ciljem.

Uspešna komunikacija bo občinstvu pomagala razumeti naše potrebe, gradila zaupanje med obema stranema in reševala težave ali morebitne nesporazume.

Izgrajevanje in razvijanje močnih komunikacijskih veščin mora biti za podjetnika na prvem mestu, saj gradi profesionalno podobo in nam hkrati pomaga izboljševati osebne in službene odnose. Biti odličen komunikator in govorec je danes nujno, da lahko svoje sporočilo posredujemo na ustrezen način.

To nam bo pomagalo vplivati na našo publiko in njene nakupne odločitve. Danes je bistveno razvijanje komunikacijskih veščin, s katerimi vzpostavljamo odnose in stike z ljudmi, ki niso fizično prisotni. Obvladati moramo pravilno izražanje, profilu stranke/publike je treba prilagoditi jezik in sporočilo in ga posredovati jasno in natančno.

Kot že omenjeno, zajema komunikacija več veščin, kot so aktivno poslušanje, nebesedna komunikacija ali obvladovanje stresa.

Ponujamo vam nekaj nasvetov, kako se lotiti učinkovitega komuniciranja, na primer:

- sogovornika poslušajte tako, da se vživite vanj
- premislite, preden kaj rečete, in strukturirajte svoje sporočilo

VAJA:

- Druga za drugo pojdite na sredo prostora in prisotnim povejte nekaj o zadnji prebrani knjigi ali zadnjem filmu, ki ste ga gledale.

V kompletu orodij vam ponujamo nekaj povezav in člankov, ki jih lahko preberete in poglobite znanje o tej pomembni veščini in o tem, kako jo izboljšati.

Odpornost / prilagodljivost

S tem se opisuje sposobnost prilagajanja novim okoliščinam, kako te spremembe prenašamo in ali smo sposobni ohraniti moč in potrpežljivost v neugodnih razmerah.

Prilagodljivost pomeni način, kako se prilagajamo spremembam. Pomeni, da se prilagajamo novim okoljem in smo odprtega duha. Povezuje se z načinom našega obnašanja, ko se odzivamo na spreminjajoče se okoliščine. Na spletni strani The Balance Careers je pri prilagodljivosti govora o sprejemanju sprememb in o tem, ali se radi lotevamo novih dejavnosti. Če ste oseba, ki se hitro uči, je to zato, ker se znate prilagoditi. Svojo prilagodljivost lahko dodatno negujete tako, da poskušate nove stvari in v različnih okoliščinah preverjate svojo sposobnost reševanja problemov.

Da bi izboljšale svojo prilagodljivost, predlagamo, da se lotite naslednjih točk, dostopnih na zaposlitvenem spletišču Indeed:

- Ozavestite spremembe v svojem okolju (glede novih politik, uvajanja novih tehnologij, ali nov postopek ...).
- Razvijajte miselnost rasti (to je povezano z vašo pripravljenostjo, da se učite novih stvari, novih tehnik ... skratka, širite znanje in se ne bojte, ko je treba preizkusiti nove dejavnosti).
- Postavljajte si cilje (lahko si zastavite cilj, da se boste ukvarjale z vsakim vidikom svojih veščin, ki ga lahko izboljšate – ker veste, da so to vaše šibke točke – in to vzamete kot priložnost za izboljšanje in učenje).
- Naučite se priznavati in sprejemati spremembe kot del vsakdanjega življenja in rutine. Pridobljene spremembe vključite v svoj vsakdan.

VAJA:

- Kako lahko vadimo svojo prilagodljivost? Spregovorite o kateri koli situaciji v preteklosti, v kateri ste se morale prilagoditi novim okoliščinam. Ali obstaja način za izboljšanje svoje odpornosti in prilagodljivosti, ki ni omenjen v tem usposabljanju? O tem se pogovorite s skupino.
- V vaši občini je uvedena nova politika glede pobiranja davkov. Novi postopek vam ni všeč, saj se vam zdi težko razumljiv. Po drugi strani pa je postopek avtomatiziran in zahteva manj časa kot prej. Razložite, kako bi se mu prilagodili, in poudarite prednosti.
- Predstavljajte si, da se vam na poti domov pokvari prevozno sredstvo. Mudi se vam, ali torej lahko razmislite o drugačnem načinu vrnitve domov? Koliko različnih možnosti za pot domov lahko naštejete?

Ustvarjalnost in inovativnost

Ustvarjalnost pomeni, da lahko razmišljamo o nekem vprašanju na nov ali drugačen način, z drugega zornega kota, ali da domišljijo lahko uporabimo za nove zamisli ali nove poglede. Ustvarjalnost vam omogoči reševanje zapletenih problemov in iskanje zanimivih načinov pristopa k nalogam. Pomeni, da se določenih situacij lotite z drugačnega in edinstvenega izhodišča in da se ne bojite razmišljati izven običajnih okvirov. To je zelo dragoceno na področju kulture in ustvarjalnosti.

Obstaja več vrst ustvarjalnih veščin, ki jih lahko vadite, da bi postale bolj ustvarjalne na delovnem mestu. Če po navodilih spletne strani za zaposlovanje Indeed uporabljate te različne ustvarjalne veščine, vam lahko učinkovito pomagajo pri drugačnem razmišljanju o problemu ali nalogi. Mednje spadajo:

- Vzpostavljanje povezav
- Postavljanje vprašanj
- Opazovanje
- Mreženje
- Eksperimentiranje

VAJE:

- Kako lahko po vašem mnenju oseba z uporabo zgornjih nasvetov poveča svojo ustvarjalnost? Navedite različne primere (na primer, s postavljanjem vprašanj odkrijemo in se učimo novih načinov izvajanja določenih nalog).
- Izziv s krogi: na papir narišite 15 majhnih krogov (naj bodo videti enako). Nato štoparico nastavite na trideset sekund. V vsak krog narišite sliko, ki bo drugačna od drugih. Ta vaja vam bo pomagala razmišljati drugače in hitreje. Poglejte, kaj so naredile ostale udeleženke. Najdete podobnosti?

Vodenje

Vodenje pomeni sposobnost pravilnega in nevsiljivega vodenja ekip. Gre za sposobnost, da navdušite svojo ekipo in jo usmerjate k doseganju skupnih ciljev. Pravi vodja je tisti, ki se zna navdušiti za delovni projekt in je sposoben to navdušenje prenesti in razširiti na ostale. Vodje morajo svoje delavce navdušiti, da gredo dlje. Dober vodja je tisti, ki ekipi daje prave povratne informacije, ki po potrebi nagrajuje in priznava vrednost in dobro delo drugih članov. Pri vodenju gre za postavljanje učinkovitih, primernih in realističnih ciljev ter spodbujanje članov ekipe, da jih dosežejo. Dober vodja je sposoben preudarno prenašati naloge na druge.

VAJE:

- Udeleženke sedejo v velik krog. Ena izmed njih se za trenutek umakne, medtem ko ostale med seboj izberejo vodjo. Pri tej igri bo vodja začela izvajati določene vrste gibov (na primer dotikanje nosu ali ploskanje z rokami ...). Tista, ki je šla ven, se vrne in sede na sredino kroga – obkrožena je s preostalimi.

Namen te igre je, da mora oseba v sredini uganiti, kdo je vodja, medtem ko članice kroga v tišini "posnemajo" gibe vodje. Ste uganile, kdo je vodja?

Reševanje problemov

Pri veččinah reševanja problemov gre za sposobnost reševanja zapletenih problemov in pristop, s katerim se jih lotimo. Povezano je z raziskovanjem in analizo. Gre za opredelitev problema, ugotavljanje vzroka zanj, opredelitev postopkov, njihovo prednostno razvrščanje in izbiranje alternativnih rešitev ter izvajanje izbrane

rešitve. Skratka, reševanje problema je postopek iskanja rešitev ali različnih načinov reševanja določenih situacij.

Veščine reševanja problemov lahko treniramo in izboljšujemo tudi v vsakdanjem življenju in rutini. Nekaj načinov za urjenje spretnosti reševanja problemov:

- Kaj boš danes večerjala? Načrtovanje
- Kaj lahko podarim možu za najino obletnico? Odločanje med različnimi možnostmi.
- Voziva se z avtom. Cesta je zaprta, midva pa morava čim prej priti na cilj. Kako nama to lahko uspe? Izbira alternativ.

VAJE:

- Delate lahko v majhnih skupinah. Za to igro boste potrebovale polno škatlo jajc in dodatni material, kot so plastična folija, baloni, gumice, zamaški itd. Najprej boste vsaki ekipi dale po eno jajce in izbrale naključni material. Naloga vsake ekipe je, da izdelajo posodico za jajce in ga zaščitijo pred razbitjem.
- Priskrbite si velik zemljevid kakšnega drugega vašega mesta. Razdeljeni v več majhnih skupin predlagajte najboljši način za pot od točke A do točke B. Razložite svojo izbiro.

Kritično mišljenje

Gre za sposobnost, da ocenimo svoje pretekle odločitve in znamo priznati, da obstajajo tudi drugi načini, kako se lotiti zadeve. Treba se je poglobiti v prakse in različne strategije, ki nam omogočajo ovrednotenje lastnih odločitev. Pri tem ne gre za iskanje napak ali zmot, temveč za prepoznavanje argumentov. Gre za to, da določeno situacijo ali trenutek analiziramo ter se znamo izogniti sodbam in predsodkom. Veščine kritičnega mišljenja uporabljamo, ko med prepričanji, pripombami ali mnenji dajemo prednost podatkom. Kritično mišljenje si lahko predstavljamo kot krog, ki ga prehodimo, ko:

- 1) Najprej postavimo predpostavke ali predsodke pod vprašaj, tako da ocenimo kontekst in analiziramo različne zorne kote. (Zakaj je nekaj treba narediti na prav ta način? Morda obstajajo še druge možnosti izvedbe).
- 2) Razmišljamo o tej predpostavki ali presoji in razpravljamo o izvajanju novih rešitev z uvajanjem različnih stališč, ki nas bodo privedla do novih logičnih zaključkov (Morala bi poskusila izpeljati ali spremeniti prejšnji postopek).

Ves čas lahko poskušamo prekiniti ta krog, saj se ljudje na splošno nekoliko bojimo sprememb in samo ohranjamo prvotni način ravnanja. Pri kritičnem mišljenju pod vprašaj postavljamo nekaj, za kar smo mislili, da se ne da narediti ali obravnavati na noben drug način. To pa zahteva analiziranje, utemeljevanje in vrednotenje.

S pomočjo odprtega uma je mogoče dobro razviti veščine kritičnega mišljenja. Kritično mišljenje je dejavno tudi takrat, ko svoje stališče zagovarjate s primeri in dokazi.

VAJE:

- Optične utvare: v gledališču bo skupina videla različne slike. Vse so optične utvare. Ali uganete, kaj je narisano na slikah? (Vključenih je nekaj slik optičnih utvar).
- Razred bomo razdelili v dve ločeni skupini. Razpravljale bomo o določeni temi (Ali bi bilo dobro dvigniti najnižjo volilno starost na 21 let?). Skupina A bo zagovarjala "NE", skupina B pa "DA". Z argumenti predstavite stališča svoje skupine. Namen vaje je, da se o vsem vprašate in da postanete spretnejši pri ocenjevanju in analiziranju različnih pogledov.

Veščine timskega dela

Veščine timskega dela so obsežna tema in nekaterim ljudem pomenijo še dodaten nabor različnih drugih veščin. Timske veščine se nanašajo na sposobnost dobrega sodelovanja z drugimi ljudmi, tako s posamezniki kot s skupino. Vključujejo tudi obvladovanje konfliktov, aktivno poslušanje in zanesljivost. Timsko delo je organizirano delo več ljudi, namenjeno doseganju skupnih ciljev. Pri timskem delu se sposobnosti članov dopolnjujejo, saj si prizadevajo za skupni cilj, ki si ga delijo vsi člani. Temelji na načelu odprte in neposredne komunikacije ter zavezanosti. Zaupanje v druge člane je osnova, nujna za doseganje ciljev. Timsko delo je bistvenega pomena, saj pomaga ustvarjati sinergije (posameznikovo znanje ima večji učinek v povezavi z drugimi). V pomoč je tudi pri krepitvi podjetij v razmerah sprememb, saj so močne in enotne ekipe manj občutljive na krizne razmere.

VAJE:

- Skupina naj se razdeli v ekipe po dva in vsak par naj sede obrnjen s hrbtom drug proti drugemu. Eni osebi v paru dajte sliko predmeta ali pokrajine oziroma mesta. Brez razlage, kaj je na sliki, mora druga oseba ekipe opisati sliko, pri tem pa ne sme uporabiti besed, ki bi neposredno imenovala predmet.
- Igra s seznamom opravil. Igra na prostem: razdeljeni v majhne skupine (3-4 osebe) morate izpolniti "seznam opravil", ki vam ga bo dal učitelj. Zmagovalci so člani skupine, ki prvi izpolnijo nalogo (seznam opravil - fotografirajte veliko okno, fotografirajte nekoga, ki nosi smešne nogavice, prinesite predmet, ki se lahko uporabi za odpiranje vrat)

2.3. Digitalne veščine

Dandanes imajo podjetja dve veliki razsežnosti: zunajspletno (offline), torej tradicionalno razsežnost, in spletno (online) razsežnost, ki je povezana z digitalnim delom (spletna stran, spletna komunikacija ...). Pri obeh so razvojni koraki pogosti in hitri, a pozorni moramo biti na to, da je raven visoka in se redno posodablja. Do sprememb lahko prihaja skoraj iz dneva v dan. Zaradi tega moramo ohranjati budnost.

Prodor digitalne tehnologije v človekovo življenje je značilnost sodobne družbe. Pojasniti ga je mogoče z napredkom na področju informacijske tehnologije in telekomunikacij. Vprašanja digitalnega razvoja gospodarstva spremljajo večja podjetniška aktivnost ter rast tako količine kot kakovosti digitalnih veščin. Kot so zapisali na spletni strani revije Journal Entrepreneurship Education, v sodobnem digitalnem svetu velja, da bo oseba, ki ima več veščin digitalnega podjetništva, z večjo verjetnostjo obvladala poslovne izzive, s katerimi se srečuje. Enako pa bo glede na to, da se gospodarstvo še naprej digitalizira, tudi pomanjkanje določenih veščin digitalnega podjetništva zmanjšalo njeno učinkovitost pri poslovanju.

Tako imenovane digitalne veščine (digital competencies) spadajo v splošno znanje, ki ga je mogoče pridobiti z učenjem in vsakodnevno uporabo. Digitalna usposobljenost (digital competence) ima medsektorski značaj in predstavlja znanje uporabe digitalnih tehnologij na kritičen, sodelovalen in ustvarjalen način. Digitalne veščine imajo vse več pomena pri razvoju podjetij.

Imeti veščine razumemo kot imeti sposobnost učenja, prepoznavanja problematičnih situacij in uporabe znanja za reševanje težav in nadaljnje učenje. Veščine se razvijajo vse življenje in posameznikom omogočajo reševanje različnih problemov. Digitalna usposobljenost je povezana z mnogimi vidiki življenja (delo, prosti čas, komunikacija) in zahteva več kot le tehnične sposobnosti in znanje, saj zahteva tudi samozavest pri uporabi tehnologije, hkrati pa do nje ohranjati kritičen odnos.

Po podatkih The Failure Institute pomeni digitalna usposobljenost kombinacijo znanja, veščin in odnosov, povezanih z različnimi cilji (npr. komunikacija, ustvarjalno izražanje, upravljanje informacij, osebni razvoj), področji (npr. vsakdanje življenje, delo, zasebnost in varnost, pravni vidiki) in ravni (npr. kognitivna in tekmovalna).

Zavedamo se, da lahko digitalizacija spodbuja inovacije in ustvarja nove priložnosti za podjetnice, saj jim omogoča dostop do novih trgov, hkrati pa z zmanjšanjem stroškov poslovanja podjetij povečuje produktivnost.

Digitalne veščine lahko pomenijo uporabo namiznih, prenosnih ali tabličnih računalnikov. Pomenijo tudi uporabo različnih digitalnih orodij, aplikacij in osnovnega znanja o programski in strojni opremi.

Malce se poglobimo (o tem bomo podrobneje govorile v drugem modulu):

Programska oprema: Operacijski sistemi, aplikacije, spletni brskalniki, igre ali programi. Imamo na primer Microsoft Windows, macOS, Microsoft Word, Microsoft Excel ali spletne brskalnike, kot so Google, Chrome ali Safari.

Strojna oprema: Fizični sestavni deli računalnika. Mednje spadajo tipkovnica, monitor, miška, tiskalnik ali centralna procesna enota (CPU).

Internet v primerjavi z različnimi uporabami računalnika: računalnik lahko uporabljamo tudi brez internetne povezave. Računalnik lahko uporabimo za pisanje eseja ali pregledovanje fotografij. Če pa želimo dokumente ali fotografije poslati ali deliti z drugimi, potrebujemo internetno povezavo.

Digitalna orodja: Digitalna orodja so vsi programi, spletna mesta, programi in različni spletni viri, ki nam pomagajo, da ustrezno zaključimo opravilo. Ta orodja so lahko Google Maps ali Google Drive, SurveyMonkey, Dropbox, Twitter itd.

Orodja za elektronsko pošto: To so vsi programi za elektronsko pošto (post-programs), ki nam pomagajo pri pošiljanju e-poštnih sporočil. Večina je brezplačnih, za njihovo uporabo pa ne potrebujemo posebnega računalniškega znanja. Primera sta Hotmail ali Gmail.

Brskalniki: Prek njih dostopamo do interneta. Omogočajo nam ogled in obisk vseh spletnih mest. Nekaj primerov: Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox ali Apple Safari.

VAJE:

- Na internetu s pomočjo brskalnika poiščite naslednje informacije:
 - Recept za paello
 - Datum rojstva Leonarda Da Vincija
 - Kje je mesto Santa Marta? Ali leži ob morju?
- Pogovarjale se bomo o vaši najnovejši nabavi izdelka ali storitve na internetu. Za kakšno nabavo gre? Kako pogosto nakupujete prek interneta? Ali lahko naštejete nekaj spletnih trgovin ali e-tržnic?
- Ali lahko naštejete več digitalnih orodij? Katera uporabljate za e-srečanja ali videokonference? Katera digitalna orodja uporabljate za komuniciranje s sorodniki ali prijatelji?

2.4. Podjetniška miselnost

Podjetniška miselnost je poseben sklop prepričanj, znanj in miselnih procesov, ki spodbujajo podjetniško vedenje. Po podatkih organizacije Entrepreneurial Learning Initiative je za osebe s podjetniško miselnostjo pogosto značilno, da:

- verjamejo v svojo sposobnost uspeti in vplivati na svoje rezultate, kar jim omogoča, da prevzamejo odgovornost za svoje življenje.
- imajo prepričljive cilje, ki jih usmerjajo v prihodnost in jih notranje motivirajo, zaradi česar so samostojni, usmerjeni v delovanje in zelo zavzeti.
- imajo optimistično razlago za neugodne dogodke in na težave gledajo kot na potencialne priložnosti, zato so zelo odporni, iznajdljivi in usmerjeni v iskanje rešitev tudi v zelo negotovih okoljih z omejenimi viri.

- vseživljenjsko iščejo znanje in se osredotočajo na mikroeksperimente kot učne priložnosti za preizkušanje idej, pri čemer gojijo radovednost, ustvarjalnost in kritično mišljenje.
- izkazujejo visoko stopnjo zanesljivosti in se zavedajo, da lahko upoštevanje preprostih rešitev pripelje do nepredvidenih priložnosti.
- imajo humanističen pogled, so usmerjeni k drugim in razumejo, da takrat, ko rešujejo probleme drugih, ustvarjajo vrednost.
- se obdajo z skupnostjo, namenjeno pozitivnemu vplivu in kritičnemu usmerjanju.

Glede na spletno stran The Entrepreneurial Learning Initiative je pomembno pojmovanje, da so uspešni podjetniki pogosto obravnavani kot izjemni posamezniki; kot redka vrsta, za katero se zdi, da se je rodila z edinstvenimi dednimi lastnostmi.

A podjetniško miselnost je mogoče razviti in okrepiti s podjetniškimi izkušnjami. Kot lahko preberemo na spletni strani The Entrepreneurial Learning Initiative, moramo za razvijanje podjetniške miselnosti v naših učilnicah, organizacijah in skupnostih ustvariti podjetniške učne izkušnje.

Gre za opolnomočenje, za samozavest glede lastnih mnenj in dejanj. Podjetniška miselnost pomeni tudi prepričanje vase. Samozavest je eden od najpomembnejših stebrov za doseganje lastnih ciljev. Podjetniki so videti optimistični, a morajo hkrati ostati realistični. Včasih sta za soočanje z dejstvi in iskanje ustvarjalnih rešitev ključna tako pragmatičnost kot prizemljenost.

Z nogami morajo biti na tleh, vseeno pa to ne pomeni, da morajo hoditi po običajnih poteh. Če se postavite zase in zagovarjate svoja mnenja, vidike in način izvedbe, vam to lahko pomaga doseči podjetniško miselnost.

Ne smemo pozabiti, da podjetniška miselnost vključuje tudi odsotnost strahu pred neuspehom, saj so podjetniki pogumni in drzni. Strah pred neuspehom jim ne prepreči prizadevati si za tisto, kar želijo doseči.

Podjetniška miselnost jih prisili, da se ne zadržijo predolgo v coni udobja. Pravzaprav iščejo nove razmere in priložnosti, da se preizkusijo. Želijo izstopiti iz svojega območja varnosti in nadzora, da bi pridobili več spretnosti. Podjetniki so močni in vzdržljivi ljudje, ki vedno iščejo ustvarjalne rešitve za svoje probleme. Izstop iz območja udobja jih prisili, da so pozornejši, ugotoviti pa morajo, kaj se lahko naučijo iz novih okoliščin.

Izstop iz območja udobja jih vodi v območje rasti, kar je tudi njihov cilj.

To lahko predstavimo z naslednjim:

- 1) Območje udobja (občutek varnosti in nadzora)
- 2) Območje strahu (pomanjkanje samozavesti, tesnoba)
- 3) Območje učenja (razvijanje in pridobivanje novih veščin)
- 4) Območje rasti (uresničevanje sanj in postavljanje novih ciljev)

2.5. Druge veščine (jezikovne ali finančne veščine)

Za vodenje podjetja moramo imeti in razvijati najrazličnejše veščine. O nekaterih smo že govorili, ne smemo pa izpustiti jezikovnih in finančnih veščin. Obe sta prav tako zelo pomembni v kateri koli panogi, kjer želimo ustanoviti podjetje. Ne pozabite, da jih vsi lahko izboljšamo, če trdo delamo in vadimo.

Ko govorimo o jezikovnih veščinah, te ne pomenijo le znanja jezika in slovnice, temveč tudi način, kako se ljudje sporazumevamo med seboj, kako označujemo razmerje med kategorijami, kot so prodajalec-kupec ali dobavitelj-odjemalec. Gre za to, kako neposreden ali posreden jezik uporabljamo, kar vsekakor zajema tudi kulturo prostora, v katerem smo.

Da bi svoj način govora lahko uporabile in prilagodile svojemu občinstvu, ne glede na njegovo sestavo, morate vedeti, ali živite v državi, kjer so ljudje izjemno vljudni ali bolj neposredni, saj je temu treba prilagoditi način komuniciranja, na primer z uporabo vljudnejših izrazov ali pa s takojšnjim prehodom k bistvu.

Upoštevati moramo tudi, da smo pri ustnem pogovoru običajno bolj naravni in sproščeni kot pri pisanju pisma. Vse to spada v jezikovne veščine.

Jezikovne veščine lahko razdelimo še v štiri glavne skupine, in sicer:

- a) Poslušanje: učenje od drugih. Zelo pomembno je, da ste pozorne na druge, da lahko posnemate njihov način komuniciranja. Zelo pomembno je tudi analizirati kontekst, v katerem govorijo, saj vam bo to pomagalo do najboljše "jezikovne prilagoditve". Na primer, če se osredotočate na starejše ali na najstniško občinstvo, morate za prve uporabiti drugačne besede ali izraze kot za druge.
- b) Govorjenje: posnemanje govora drugih. Včasih jih lahko posnemamo in uporabljamo njihove izraze in besede. Tudi kontekst je zelo pomemben, saj nas usmerja, kateri način sporazumevanja je treba uporabiti.
- c) Branje: med branjem časopisov, knjig, pisem ali člankov se lahko naučimo, kako prilagoditi besedišče različnim kontekstom.
- d) Pisanje: reprodukcija in prilagajanje jezika ali žargona. Upoštevati moramo razliko med pisanjem nekemu odločevalcu, da bi dobile kakšno finančno ugodnost, in pisanjem kratkega prispevka o določeni stvaritvi ali kuharskem receptu. Vsaka skupina, občinstvo ali bralci zahtevajo drugačen jezikovni pristop.

Finančne veščine pa so tiste, ki nam pomagajo analizirati in oceniti finančna sredstva, potrebna za delovanje podjetja. Ne govorimo o poglobljenem znanju matematike, ampak o tem, kako biti na tekočem glede finančnega in ekonomskega vidika podjetja. To lahko zajema iskanje različnih virov financiranja, nadzor nad finančnim poslovanjem ali možnost spremljanja in upravljanja finančnih transakcij.

Najprej močno priporočamo, da svoje osebne in poslovne finance vodite ločeno.

Drugič, vse račune je treba hraniti več let, zato je zelo priporočljivo, da se tedensko intenzivno ukvarjate s finančnim delom podjetja, da boste korak za korakom oblikovale svoj lastni proračun. Če se boste resno ukvarjale s financami svojega podjetja, boste v primeru nepredvidenih izdatkov veliko bolje pripravljene primerno ukrepati in iskati rešitev. Pri prejetih in izdanih računih in finančnih dokumentih skrbite za red in preglednost, saj jih boste nekoč morda potrebovale. Ta del finančnih veščin in znanja bomo razvijale v 12. modulu, kjer bomo govorile o finančnih instrumentih in financiranju podjetja.

VAJA:

● Jezikovne veščine. Partnerjem pojasnite, katero vrsto jezika bi uporabile v naslednjih primerih. Navedite konkretne primere stavkov, ki bi jih napisale ali povedale.

- 1) Telefonirate na mestno upravo, da bi vam pojasnili, kako je mogoče financirati vaše novo podjetje.
- 2) Objavile boste kratek videoposnetek o novih dogodkih, ki se bodo dogajali v vašem mestu v zvezi z vašo malo umetniško galerijo.
- 3) V svojem blogu boste pisale o svojem novem izdelku in njegovih prednostih.

Enota 3 – Priprava projektnega dela. Zamislil si svoj projekt.

V pripravo projekta je treba vložiti veliko dela, naporov, časa in energije. Vendar pa je za začetek novega projekta, nove zamisli za bodoče podjetje, bistveno, da ste se s tem že prej sistematično ukvarjali.

To pomeni analiziranje, ocenjevanje, razčlenjevanje in preučevanje prvotne zamisli projekta, ki ga želimo izvesti, s čimer preučimo njeno izvedljivost in realno možnost, da se lotimo dela.

Vzeti si moramo čas in predvideti, kaj želimo storiti s svojim projektom in kje želimo z njim pristati v prihodnosti. Za oblikovanje zamisli in njeno uresničitev bo potreben čas. Zagotovo bo potrebno vlaganje časa in naporov.

Upoštevati je treba veliko vidikov, vendar lahko govorimo predvsem o naslednjih:

1. zamisel = strast

Zelo pomembno je, da svojo energijo usmerimo v razvoj projekta, v katerega verjamemo in s katerim si dejansko želimo delati. Skrbno premislite, raje dvakrat kot enkrat. Ne gremo na sprint, ampak na maraton. Ključno je ukvarjati se z nečim, kar nam je všeč ali kar poznamo v globino, saj nam bo to pomagalo v nadaljnjih korakih. Zelo pomembno pa je preprečiti občutek, da vas nepoznavanje določene teme omejuje, kajti to dejstvo vas ne sme ovirati pri doseganju vaših ciljev. Informacije je vedno mogoče najti. Predlagamo, da si pridobite čim več informacij v zvezi s sektorjem, v katerem bi radi delali. Tudi udeležba na tečaju je odlična in dragocena zamisel. Čim več znanja imate, uspešneje se lahko lotite oblikovanja projekta.

2. Namen

Kakšen problem želimo rešiti? Razmisliti moramo o rešitvi, ki jo bomo ponudile ljudem v zvezi z določenim problemom, ki ga želimo rešiti. Ali naš izdelek ali storitev zagotavlja strankam tisto, kar resnično potrebujejo? Predlagamo, da zapišete kratek povzetek svoje projektne zamisli, da jo boste zlahka razložile nekomu, ki je ne pozna. Taka opredelitev projekta vam bo pomagala razčistiti pojme o vašem prihodnjem poslu.

3. Načrtovanje in presojanje

Vsako poslovno idejo moramo razčleniti na vse procese, ki sestavljajo poslovanje. Nato je treba za vse te procese preko podrobne presoje izdelati oceno. Kaj potrebujem za izvedbo različnih procesov, ki jih zahteva moj izdelek? Preveriti moramo, kaj potrebujemo za izvedbo svoje poslovne ideje (morda potrebujemo pisarno, morda bomo nabavile nekaj glasbil, kupile določene vrste oblačil ali elektronskih naprav ...).

4. Ključnega pomena je vrednost

Pri ocenjevanju je treba upoštevati vse dejavnosti. Ali prinašajo dodano vrednost? Dandanes imamo kot potrošniki na voljo vse, kar morda potrebujemo. Zato iščemo novosti, storitve, izdelke ali izkušnje, ki nam dajejo nekaj več, "plus", kar pomeni, da iščemo storitve ali izkušnje z znatno dodano vrednostjo.

Dodano vrednost je mogoče ponuditi na veliko različnih načinov, je pa ključni dejavnik uspeha. Naša storitev, izdelek ali doživetje se mora razlikovati od vseh drugih.

5. Ekonomska upravičenost

O tem glavnem vprašanju smo že nekaj povedali, več vsebine pa bomo pripravili v drugih enotah. Seveda pa je nujno potrebno, da predhodno izdelamo ekonomski načrt, če želimo biti pri poslovanju uspešni. Ekonomska upravičenost ugotavljamo tudi s pravo analizo stroškov in koristi.

Ko so ti koraki opravljeni, bi lahko začeli izvajati svojo dejavnost. Izvajanje projekta zahteva spremljanje in nadzor nad vsemi njegovimi vidiki, procesi in dejavnostmi. S tovrstnim presojanjem lahko preverimo, ali vsi procesi tečejo pravilno ali ne.

Pomagalo nam bo ugotoviti, kakšne spremembe ali morebitne druge prilagoditve moramo izvesti. To spremljanje in ocenjevanje je nikoli zaključen del poslovanja, ki ga bo treba izvajati. Na ta način želimo izvedeti, ali zadeve potekajo pravilno.

VAJA:

- Razmislite o svoji poslovni ideji (5 minut). V dveh vrsticah jo povzemite na papirju, da jo na kratko predstavite. Svojim partnerjem razložite, kaj želite storiti. Naj vam povedo svoje misli, kaj vidijo kot prednosti in slabosti vašega projekta.
- Gospod X se ukvarja s svojo poslovno idejo. Čeprav že več let dela kot hotelski receptor, želi odpreti trgovinico s tropskim sadjem. O sadju ne ve ničesar in na tem področju nima nobenih poslovnih stikov. Kaj bi predlagale gospodu X, preden ustanovi svoje podjetje? Ali bi bilo odprtje trgovine s tropskim sadjem tvegano? Razložite svoje odgovore in razpravljajte o različnih stališčih.

Vprašalnik Modul 1:

1. Kakšen je pomen mentorstva (coaching)? Izberite eno od naslednjih možnosti:
 - a. Mentorstvo je način pomoči drugim pri učenju in oblika razvoja
 - b. Mentorstvo pomeni pomoč drugim strokovnjakom
 - c. Mentorstvo pomeni spodbujanje
 - d. Mentorstvo je sinonim za navijaštvo

2. Kritično mišljenje, timsko delo in odpornost so ...
 - a. strokovne veščine
 - b. mehke veščine
 - c. podjetniška miselnost
 - d. del delovnih veščin ekipe

3. Kaj sledi območju (coni) udobja?
 - a. novo območje
 - b. območje strahu
 - c. prepovedano območje
 - d. območje učenja

4. Imeti podjetniško miselnost pomeni...
 - a. da se bojite novih izzivov
 - b. da imate poglobljeno finančno znanje
 - c. da ste bogati
 - d. med drugim sposobnost, da uspete in imate optimistično razlago neugodnih dogodkov in da težave vidite kot potencialne priložnosti.

5. Kaj pomeni strojna oprema? Navedite nekaj primerov.
 - a. Operacijski sistemi, aplikacije, spletni brskalniki.
 - b. Da imate kot ženska smisel za tehniko.
 - c. Fizični sestavni deli računalnika. Primeri: tipkovnica, monitor, miška ali tiskalnik
 - d. Strojna oprema pomeni računalnike.

Spletne vaje:

1. Izberite eno od mehkih veščin, o katerih smo govorile v tem poglavju. Napišite kratek esej o njej in jo povežite z lastnimi izkušnjami. Kako jo lahko izboljšate med svojim vsakodnevnim delom? (100-150 besed).

2. Vaja z elektronsko pošto: Razdelite razred v skupine po dva. Eden od vaju mora drugemu napisati elektronsko sporočilo in mu priložiti dokument v formatu PDF. Kolegica mora na vaše elektronsko sporočilo odgovoriti tako, da elektronskemu sporočilu priloži drug dokument.

3. Moja poslovna ideja. Čas je, da začnete razvijati svojo poslovno idejo! Vzemite si čas in dobro premislite o tem, kakšno podjetje želite razviti. Predlagamo vam, da sledite petstopenjski pripravi in pri tem odgovorite na naslednja vprašanja:

- Kaj želim početi? Ali poznam to področje dela? Kako lahko izboljšam svoje znanje? Ali imam v tem sektorju kaj poslovnih stikov?
- Kakšen je moj namen? Predlagamo, da zapišete kratek povzetek svoje projektne zamisli, da jo boste zlahka razložile nekemu, ki je ne pozna.
- Kaj potrebujem za izvedbo različnih postopkov, ki zadevajo moj izdelek? Celoten postopek svoje poslovne ideje razčlenite na manjše dejavnosti. Razložite jih. Kako jih lahko spremljam, da preverim, ali je potek pravilen?
- Ali te dejavnosti prinašajo večjo dodano vrednost za moj izdelek? Po čem se razlikuje od vseh drugih?
- Ali je moj posel ekonomsko upravičen? Za nadaljnje razlage izdelajte zgoščen ekonomski načrt.

REFERENCE:

Doyle, A. The balance careers (August 2021). "Important adaptability skills for workplace success (Pomembne veščine prilagajanja za uspeh na delovnem mestu)"

<https://www.thebalancecareers.com/important-adaptability-skills-4768260>

Indeed (July 2021). "Six important workplace adaptability skills (Šest pomembnih veščin za prilagajanje na delovnem mestu)" <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/adaptability-skills>

Journal of Entrepreneurship Education (2020). "Digital Entrepreneurship competencias among students: methodological aspects of the maturity level and development program making (Veščine digitalnega podjetništva med študenti: metodološki vidiki stopnje zrelosti in izdelave razvojnega programa)".

<https://www.abacademies.org/articles/digital-entrepreneurship-competencies-among-students-methodological-aspects-of-the-maturity-level-and-development-program-making-9046.html>

Soft Skills, Wikipedia The Free Encyclopedia (2022). Soft Skills https://en.wikipedia.org/wiki/Soft_skills

The Failure Institute (2018). "The Impact of digital competencies on entrepreneurship in Mexico (Vpliv digitalnih veščin na podjetništvo v Mehiki)" <https://thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2018/11/Digital-competences-Report.pdf>

The Entrepreneurial Learning Initiative (2022). "What is mindset? So, what is an entrepreneurial mindset? (Kaj je miselnost? Kaj je torej podjetniška miselnost?)" <https://elimindset.com/entrepreneurial-learning/what-is-mindset/#:~:text=An%20entrepreneurial%20mindset%20is%20a,an%20entrepreneurial%20mindset%20tend%20to%3A&text=have%20a%20humanistic%20outlook%2C%20being,solve%20problems%20for%20others%3B%20and>

Podpora Evropske komisije za pripravo te publikacije ne pomeni potrditve vsebine, ki izraža le mnenja avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

MODUL 2: RAČUNALNIŠKA PISMENOST

Enota 1 - Osnovni podatki o računalnikih

Na finski izobraževalni spletni strani Peda piše, da je računalnik vsaka elektronska naprava, ki deluje pod nadzorom programov, shranjenih v lastni pomnilniški enoti. Je elektronski stroj, ki obdeluje še neobdelane podatke in kot rezultat daje informacije. Računalnik lahko na zelo majhnem prostoru shrani velike količine podatkov ali navodil.

Danes nimamo le klasičnega računalnika, pač pa tudi prenosne računalnike, tablice ali pametne telefone.

Vsi računalniki so sestavljeni iz elektronskih komponent in imajo nekaj skupnih lastnosti: vsi imajo strojno in programsko opremo. V modulu 1 smo se že malo pogovarjali o pomenu obojega, vendar je to vedno dobro osvežiti:

Programska oprema so operacijski sistemi, podatki ali programi za izvajanje določenih nalog. Na primer predvajalnik zvoka, predvajalnik videoposnetkov, urejevalnik fotografij ... Te programe uporabljamo za izdelavo videoposnetka, snemanje filma ali urejanje slik.

Po drugi strani pa je strojna oprema kateri koli del računalnika, ki ima fizično strukturo. Deli se na zunanje in notranje dele računalnika. Primera zunanjih delov sta monitor in miška. V notranjosti računalniškega ohišja so različni sestavni deli, ki omogočajo delovanje računalnika:

- **CPE**

CPE ali Centralna procesna enota, t.im. CPU (Central Processing Unit), opravi skoraj vse izračune. Glavni namen tega osrednjega mikročipa v računalniku je razdeljevanje nalog vsem drugim delom računalnika.

- **Pomnilnik**

RAM (Random Access Memory) je najpomembnejši "spomin" računalnika, saj hrani podatke ali programe, ki so v uporabi.

- **Trdi disk**

Trdi disk shrani in prikliče digitalne podatke. Lahko bi rekli, da predstavlja skladišče računalnika. Podatki so na njem shranjeni tudi po izklopu napajanja ali vse do takrat, ko se uporabnik odloči, da jih izbriše.

Poleg osnovnega znanja o različnih delih računalnika bi radi predstavili pomen operacijskih sistemov. Kaj je operacijski sistem? Operacijski sistem je programska oprema, ki opravlja vse osnovne naloge, kot so upravljanje datotek, upravljanje pomnilnika, upravljanje procesov, ravnanje z vhodnimi in izhodnimi podatki ter krmiljenje perifernih naprav, kot so disketne enote ali tiskalniki, kot je navedeno na spletnem mestu Tutorialspoint. Tam so navedene tudi nekatere pomembne funkcije operacijskega sistema, kot so upravljanje pomnilnika, upravljanje procesorja ali nadzor nad delovanjem sistema. Nekaj primerov: Apple macOS, Microsoft Windows ali Googlov operacijski sistem Android.

VAJE:

- V skupinah po dva ali trije potrdite, ali gre za strojno ali programsko opremo?

Google Chrome? Skype? USB? Tiskalniki? Video predvajalnik? Miška?

- Učitelj vam bo pokazal sliko računalnika, ki vsebuje še nekatere druge sestavne dele. Jih lahko poimenujete? Ali veste, čemu so namenjene

Enota 2 – WiFi in dostop do WiFija

Začnimo na začetku. Lahko rečemo, da je danes internet povsod, toda ali res vemo, kaj internet je? Internet je sistem računalniških omrežij. Omogoča nam pridobivanje informacij, izmenjavo fotografij in zbiranje podatkov skoraj od vsepovsod. Za dostop do interneta moramo svojo elektronsko napravo povezati z omrežjem (zasebnim ali javnim - raje zasebnim) in takoj zatem lahko brskamo po internetu, beremo svetovne časopise ali kupujemo v trgovini v drugi državi.

Internet je presegel vse ovire in meje. Morda lahko rečemo celo to, da nimate "pravega posla", če vaš posel ni povezan z internetom. Vsekakor nam bo internet pomagal razširiti publiko in ciljno skupino, zaradi interneta pa se lahko naši izdelki prodajajo v krajih, ki so res daleč od naših domov.

Skratka, internet je omrežje, ki bo nas in naše podjetje povežalo s preostalim svetom. To je tehnologija, ki jo imamo na dosegu roke, zato jo sprejmimo in se povežimo z internetom!

2.1. Kaj je WiFi in kako deluje

WiFi je mobilna tehnologija, ki povezuje različne naprave (kot so računalniki, prenosniki ali pametni telefoni) z internetom. Ta tehnologija nam omogoča brezžično povezovanje. Ne bomo se spuščali v podrobnosti, vedeti pa moramo, da je zaradi nje svet veliko lažje povezan in da je internet na voljo skoraj vsem.

WiFi je brezžično omrežje, ki, kot pove že njegovo ime, za dostop do interneta ne potrebuje kableske povezave. Razložili vam bomo, kako deluje:

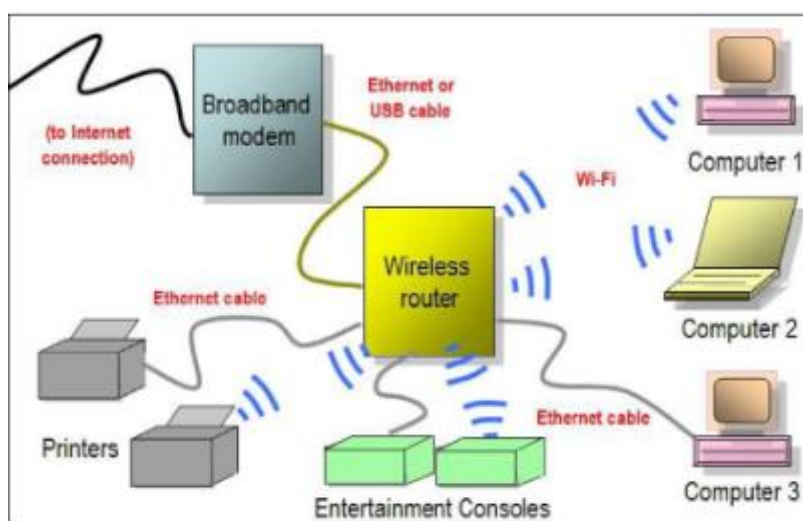


Foto Blog Peerless-AV / Shema omrežja brezžičnega usmerjevalnika (Wireless Router)

Na blogu The Peerless-AV najdemo preprosto razlago o delovanju brezžičnega usmerjevalnika. Tam je pojasnjeno, da brezžični računalniški adapter podatke prevede v radijski signal in ga odda z notranjo anteno, čeprav se radijske frekvence razlikujejo od tistih, ki se uporabljajo v avtomobilskih radijskih sprejemnikih ali pri žepnih sprejemnikih-oddajnikih (walky-talkyjih." Brezžični usmerjevalnik sprejme signal in ga dešifrira nazaj v prvotni podatkovni tok. Usmerjevalnik nato pošlje ta podatkovni tok prek žične ethernetne povezave v internet. Postopek deluje enako tudi v obratni smeri, kar omogoča dvosmerno komunikacijo.

2.2. WiFi in internetna povezava za vsakogar!

Večina nas ima pametni telefon, povezan z internetom. Zanj imamo omrežno ime, ki vključuje geslo. Po vnosu gesla lahko z mobilnim telefonom brskamo po internetu.

Če imamo internetno povezavo tudi doma, imamo tam prav tako omrežno ime in seveda geslo. Do interneta lahko pridemo, če se povežemo z našim "omrežjem" in vnesemo geslo.

Če imamo doma brezžični usmerjevalnik (router), nam bo ta omogočil, da se na internet povežemo z različnimi napravami.

Zdaj vemo, da je WiFi tehnologija, ki nam omogoča, da hkrati z več napravami brskamo po internetu. Potrebujemo le en ustrezen element, to je usmerjevalnik, ki upravlja vse povezave z internetom. Lahko rečemo, da je v njem modem. Po vnosu gesla lahko prek modema brskamo po internetu.



Spletna stran Photo DLink.

https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-8801/es_dir-8801_conectar_mi_ordenador_wi-fi_a_mi_router

2.3. Kako lahko doma brezžično povežem svoj računalnik z internetom?

Če želite katero koli napravo brezžično povezati z internetom, sledite naslednjim korakom in si pomagajte s slikami:

1. Poiščite tipko za dostop do interneta (Wireless intensity Connection, običajno blizu ikone za uro in datum). Kliknite jo.
2. Na seznamu izberite brezžično omrežje, s katerim se želite povezati.

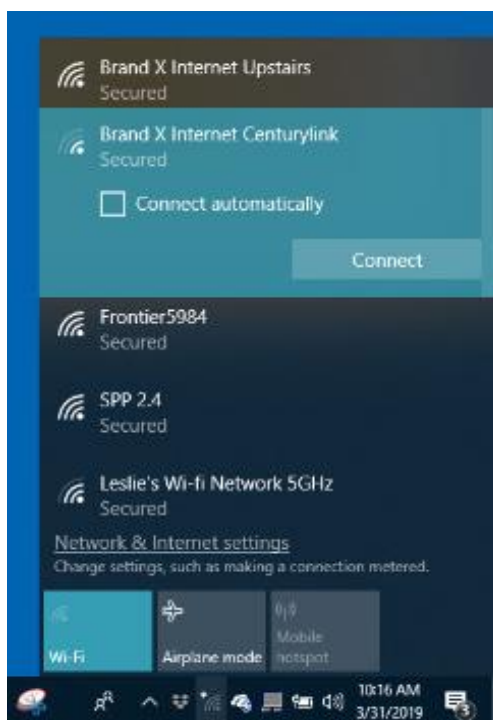
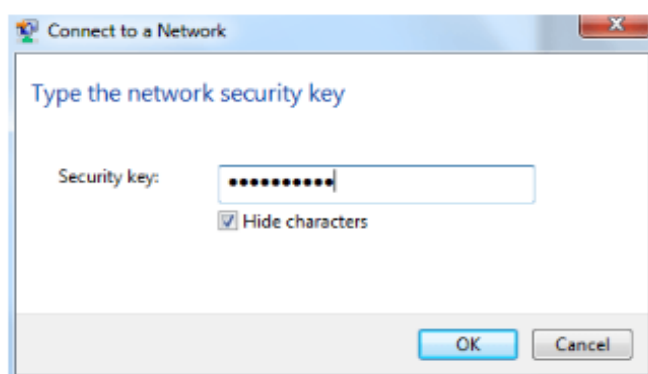


Foto Brand X Internet

brandx.net/support/computers-networking/windows-10-network-configuration/windows-10-networking.html

3. Kliknite tipko "Vzpostavi povezavo (Connect)" in od vas bo zahteval geslo (omrežni varnostni ključ).



Spletna stran Photo DLink.

https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-880l/es_dir-880l_conectar_mi_ordenador_wi-fi_a_mi_router

4. Po vnosu gesla bo vaš računalnik povezan. To se bo vedno zgodilo samodejno, ko bo v bližini usmerjevalnika. Enako velja za pametne telefone.

Svetujemo vam, da vedno uporabljate zasebna omrežja (uporabljajte geslo, ki ni poznano komur koli), ki niso namenjena javni uporabi. Na nekaterih mestih (od letališč do kavarn) obstajajo omrežja z nizko stopnjo varnosti, kjer pa so vaši osebni, bančni ali fotografski podatki lahko ogroženi.

Upoštevajte, da obstajajo različni načini povezav, ne da bi zanje podpisale pogodbo za domači internet. Druge možnosti so:

- **Mobilna dostopna točka (Mobile hotspot):**

Mobilna dostopna točka omogoča, da mobilno podatkovno povezavo vašega telefona delite z drugimi napravami.

Mesta brezžičnega interneta (WiFi hotspots) so internetne dostopne točke, ki vam omogočajo, da se s pametnim telefonom ali prenosnikom povežete z omrežjem WiFi, ko ste oddaljeni od svojega (domačega) omrežja.

- **MiFi:**

MiFi je prenosni usmerjevalnik, ki deluje kot dostopna točka za vašo elektronsko napravo (mobilni telefon, tablico ali računalnik). Tako se lahko povežete z omrežjem Wi-Fi, ne da bi vas skrbelo, ker bi uporabljale svoje telefonske ali mobilne podatke. Čeprav je MiFi ime blagovne znamke, ga dejansko uporabljamo za opis brezžičnega usmerjevalnika, ki deluje kot mobilna dostopna točka za WiFi (o dostopnih točkah WiFi smo že govorili).

VAJE:

- Razred razdelite v skupine po tri. Znotraj skupine si povejte, koliko elektronskih naprav imate doma. Ali se na internet povezujete doma ali v službi? Ali uporabljate brezžično povezavo?

Enota 3 - Uvod v pisarniška orodja (Office Tools)

Pisarniška orodja so vrsta aplikativne programske opreme Pomagajo nam pri vseh pisarniških in administrativnih opravilih. Ti programi nam pomagajo pri delu in pri upravljanju velikih količin informacij, podatkov in dokumentov. Z njihovo pomočjo lahko izdelujemo podatkovne liste (datasheets), učne načrte, predstavitve, zbirke podatkov, poročila, pripravljamo dokumentacijo in še veliko več.

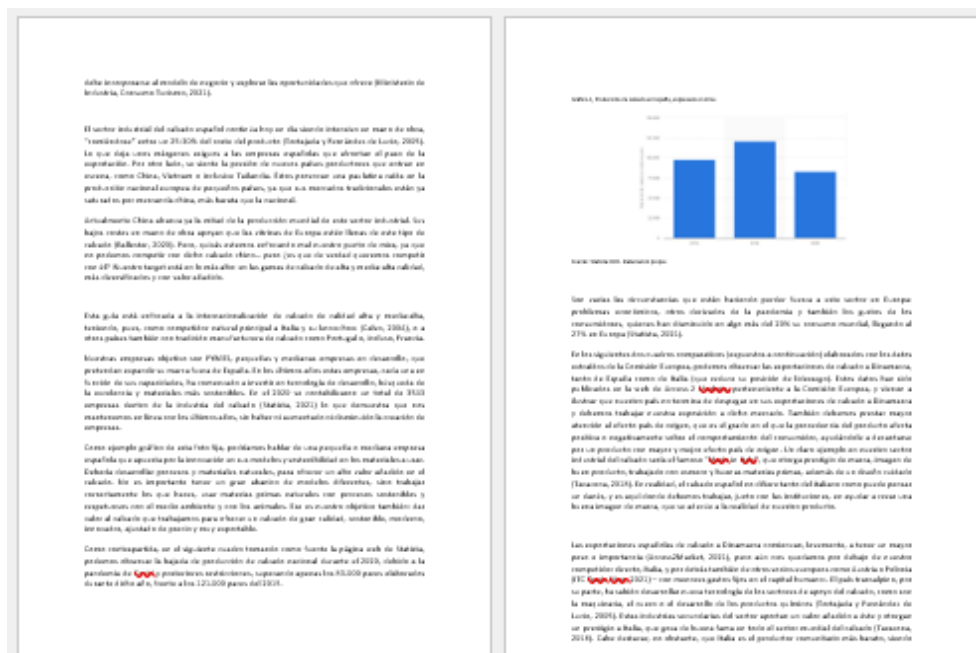
Orodja pomagajo uporabnikom, da pridejo do učinkovitejših in natančnejših rezultatov.

Z njimi lahko svoje naloge opravljajo vedno znova z manj vloženeega časa in napora, so povzeli na spletni strani Toppr. Kot pojasnijo na svoji spletni strani, pisarniška orodja med drugim vključujejo programsko opremo, kot so urejevalniki besedil, orodja za predstavitve, preglednice, sistemi zbirk podatkov, orodja za elektronsko pošto.

Nekaj primerov teh orodij so Microsoft Word, WordPad ali LibreOffice. V naslednjih vrsticah bomo predstavili nekaj najbolj pomembnih in ustreznih orodij:

Orodje za urejanje besedil:

Dejansko je to orodje, ki ga uporabljamo tukaj za pisanje in predstavitev tega usposabljanja. Uporablja se za razne pisarniške namene, saj nam pomaga pripraviti veliko različnih dokumentov: učni načrt, poročilo, zapiske, kratko zgodbo ...



Pomaga nam ustvariti novo besedilo in mu dati določeno obliko. Posamezen vidik besedila lahko spreminjamo in preoblikujemo. Seveda lahko besedilo tudi shranimo ali izbrišemo. Besedilni procesor pomaga pri urejanju novih ali shranjenih dokumentov in izvaja tudi druge naloge, kot so preverjanje slovnice v različnih jezikih, iskanje ključnih besed, določanje robov, dodajanje slik, spreminjanje vrste in velikosti besedila ali njegove barve ter vstavljanje glave ali noge.

Priporočamo vam, da svoje znanje o urejevalnikih besedil dopolnjujete tako, da sledite kateri od vadnic (tutorial) na internetu.

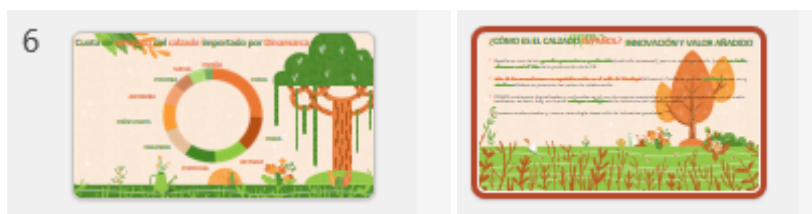


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Orodje za predstavitev:

S to programsko opremo pripravimo predstavitev z drsnicami. Na "strani", imenovane drsnica (slajd), skopiramo besedilo in dodamo različne slike, besedilo pa tudi lepo oblikujemo. Orodje nam omogoča različne posege in dodajanje slik, zvoka in grafike.

Primer takega orodja sta PowerPoint ali Google Slides.



Orodje za preglednice:

Ta programska oprema nam pomaga pripraviti celovite informacije na osnovi podatkov. Vsebuje preglednice, ki so sestavljene iz celic (presečišč vrstice in stolpca).

Vsebuje tudi funkcije, kot so grafi, diagrami, 3D-grafi, tabele itd., s katerimi so naši dokumenti veliko bolj razumljivi. Shranjene podatke lahko vstavljamo v različne formule. Orodje nam pomaga pri izračunih, kot so seštevanje, odštevanje, množenje, iskanje povprečja. Med najpomembnejšimi tovrstnimi orodji sta MS-Excel ali Google Sheets.

To orodje je zelo priporočljivo uporabljati pri izračunih in pripravi proračunov, zato je naš nasvet, da predelate katero od vadnic za preglednice (Spreadsheet tool) na internetu.

	A	B	C	D	E	F
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Na kratko lahko rečemo, da nam računalniška pisarniška orodja pomagajo pri mnogih vsakodnevnih administrativnih opravilih, pri delu z datotekami in poročili ter pri shranjevanju številnih informacij, ki so koristne in pomembne za naše poslovanje. Pomagajo nam pri oblikovanju in dodajanju komentarjev v datoteke, urejanju slik ali videoposnetkov, urejanju datotek ali podatkov ter analiziranju in izdelavi izračunov.

Toplo vam priporočamo, da še naprej sami izpopolnjujete poznavanje teh pisarniških orodij in odkrivате drobne skrivnosti njihove uporabe. Poenostavila vam bodo administrativni vsakdan in vam pomagala pri organizaciji finančnih podatkov in informacij.

VAJE:

- V učilnici v skupinah po 2 povejte, katero pisarniško programsko opremo boste uporabile za naslednje primere:

-predstavitev proračuna novemu distributerju

-pisanje pisma odboru

-priprava računa za stranko

-priprava kratke predstavitve za delavnico s skupino drugih podjetnikov, s katerimi iščete poslovne sinergije



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Enota 4 – Družbene platforme

Kot piše na portalu Technopedia.com, je družbena platforma spletna tehnologija, ki omogoča razvoj, uvajanje in upravljanje rešitev in storitev družbenih medijev. Daje nam možnost ustvarjanja spletnih mest in storitev s popolno funkcionalnostjo, ki jo ponuja omrežje družbenih medijev.

Družbeni mediji nam pomagajo komunicirati z ljudmi, ki so fizično daleč od nas, pomagajo nam tudi pri izmenjavi informacij, podatkov, komentarjev ali zamisli. Postali so nov način komuniciranja, ki je enako veljaven kot tradicionalni način, tako da sta način in časovni okvir našega komuniciranja resnično spremenjena. Prednost družbenih platform je takojšnjost. Vsako novico, vsak nov dogodek, ki se zgodi, je treba objaviti takoj. Čim prej, tem bolje.

Pri tem mislimo na Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, LinkedIn ali YouTube. Zdaj so motor naše komunikacije, način vzpostavljanja novih odnosov, pogovorov in nakupovanja. Bistveno je, da jih znamo uporabljati, zato je dobro, da po njih brskamo, si brezplačno ustvarimo račun in objavljamo nove komentarje, zamisli, videoposnetke ali fotografije.

Današnje družbene platforme so tisto, kar je bil nekdanji mestni trg, zbirališče, kjer se srečujemo s prijatelji, sorodniki, se obveščamo o skupnosti ali novicah od daleč, skratka, so prostor za interakcijo z ljudmi, ki jih morda že poznamo ali pa še ne. To je zelo obsežna tema, zato za več informacij v zbirki orodij za izobraževalce pripenjamo nekaj spletnih povezav, da boste lahko izvedele več o njihovi funkcionalnosti in uporabi.



Družbeni mediji so interaktivni digitalni komunikacijski kanali, ki omogočajo ustvarjanje virtualnih skupnosti in omrežij, družbene platforme pa bi lahko obravnavali kot sistem posredovanja informacij prek interneta, saj gre dejansko za sistem, s katerim se informacije širijo prek interneta, in obliko elektronske komunikacije.

S platformami družbenih medijev se povezujemo prek računalnikov, prenosnikov in tudi pametnih telefonov. To so tako imenovani mobilni družbeni mediji. Od drugih se v glavnem razlikujejo po tem, da vključujejo

trenutno lokacijo uporabnika. Orodja mobilnih družbenih medijev se po podatkih spletnega mesta Wikiwand lahko uporabljajo za tržne raziskave, komuniciranje, pospeševanje prodaje ali popuste, neformalno učenje zaposlenih ali organizacijski razvoj, razvoj odnosov, kot so programi zvestobe, in e-trgovanje.

Vsi ljudje in vsi poklici izkoriščajo platforme družbenih medijev, saj omogočajo uporabnikom, da so ustvarjalni in hitri. Večina nogometnih klubov prek njih komunicira s svojimi navijači in jih obvešča o pomembnih novostih, vtisih, novih igralcih ...

Vendar se ne uporabljajo samo za zabavo. Novinarji so na primer med tistimi, ki pogosto uporabljajo družbene medije.



Tudi politiki imajo svoj javni profil, na katerem komunicirajo s publiko, posodablajo podatke, objavljajo nove dogodke ali preprosto obveščajo o novostih. S tem spodbujajo sodelovanje državljanov in hkrati komunicirajo z njimi.



Ne glede na področje delovanja lahko potrdimo, da podjetja uporabljajo orodja družbenih medijev z istim namenom: izboljšati prodajo. Po zaslugi platform družbenih medijev podjetniki zlahka komunicirajo s svojimi ciljnimi skupinami in jih veliko bolje spoznajo. To kar najbolj izkoristijo in promovirajo svojo blagovno znamko v različnih družbenih medijih in širijo informacije o svojih izdelkih, storitvah ali o katerem koli dogodku, ki je povezan z njihovim podjetjem.

Svetujemo vam, da si na večini od njih odprete brezplačen račun, s katerim boste lahko začele preverjati, kako povezan je lahko svet. Za odprtje računa samo vnesite spletno mesto (lahko je Facebook, LinkedIn ali Twitter) v brskalnik in vnesite obvezne osebne podatke. Takoj po registraciji boste povezani z ostalimi uporabniki, kar vam bo omogočilo, da pridete do širše publike in brezplačno promovirate svoje podjetje.

V naslednjih modulih bomo poglobljali te vsebine in pojasnili, zakaj je promocija na internetu dobra zamisel za nove podjetnike. Upoštevajte, da so komunikacijski kanali mostovi, ki nas povezujejo s ciljnim občinstvom in da je ta interakcija bistvenega pomena. Prepričati se moramo, na kateri platformi družbenih medijev želimo biti, saj se občinstvo ene lahko korenito razlikuje od druge.

VAJE:

- Ali poznate Facebook? V skupinah po tri vas prosimo, da na Facebooku ustvarite skupino in prvo objavo.
- Razdelite se v skupine po 2 ali 3. Povejte ostalim v skupini, koliko brezplačnih računov že imate na različnih družbenih omrežjih. Katerega od njih uporabljate največ? Ali menite, da so te družbene platforme lahko koristne za promocijo malih podjetij? Pojasnite svoj odgovor.

Enota 5 - Raziskovanje informacij

Raziskovanje informacij vključuje postopke, podatke, informacije in uporabo različnih metod za pridobivanje informacij o določeni temi. Raziskovanje informacij danes večinoma poteka prek interneta. Raziskovanje prek interneta ima veliko prednosti, na primer hiter dostop do informacij, stroškovno učinkovitost, raznolikost in drugo. Po drugi strani pa prinaša nekatera tveganja, med katerimi so negotovost glede veljavnosti zbranih informacij, neznani viri ali celo nestabilnost. Zato morate pred vsako raziskavo upoštevati vse slabosti in prednosti, ki so povezane z raziskovanjem informacij z uporabo interneta.

Za iskanje določenih informacij na internetu lahko uporabite spletne brskalnike ali raziskovalne kataloge. Spletni brskalnik je računalniški program, ki vas popelje kamor koli na internetu. S pomočjo spletnega brskalnika lahko kjer koli na svetu poiščete raznovrstne informacije, kot so besedila, slike ali videoposnetki.

Spletni brskalnik nabira informacije z različnih spletnih mest in jih prikaže v vašem računalniku ali mobilnem telefonu. Raziskane informacije se prenašajo s protokolom za prenos hiperbesedila, ki določa način, kako se besedilo, slike in videoposnetki prenašajo po spletu. Trenutna ponudba spletnih brskalnikov je zelo široka, izbirate lahko med naslednjimi: Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Google Chrome, Opera ali Safari itd. Vsak brskalnik je videti nekoliko drugače in ima lahko različne dodatne funkcije.

Da bi razumeli, kako iskati informacije z uporabo določenega brskalnika, vam predstavljamo nekaj praktičnih nasvetov, ki vam bodo pomagali pri raziskovanju. Z njimi boste lahko delale učinkoviteje in hitreje. Za praktični prikaz smo izbrali dobro znani in najpogosteje uporabljeni spletni brskalnik - Google.

1. Osnovno iskanje z določeno ključno besedo (npr. delo od doma) - brskalnik poišče vsa spletna mesta, ki vsebujejo to ključno besedo, in jih predstavi v poljubnem vrstnem redu in številu.



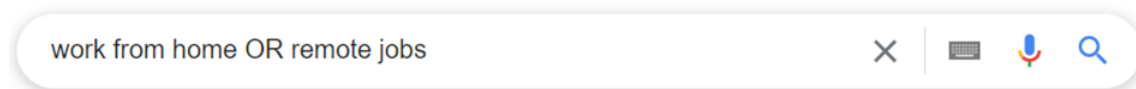
2. Specifično iskanje z eno določeno ključno besedo – če želite poiskati samo točno določene ključne besede po vrstnem redu, uporabite narekovaje (" "). Ko dodate narekovaje, brskalnik poišče samo točno določeno besedno zvezo.



3. Izključitev nekaterih izrazov iz določene ključne besede – z vtipkanim simbolom minus (–) brskalnik izključi vsa spletna mesta, ki vsebujejo besede za znakom minus.



4. Natančno iskanje z dvema različnima ključnima besedama - če želite poiskati rezultate, ki se nanašajo na eno ali drugo določeno ključno besedo in na nič drugega, lahko uporabite modifikator (OR). S tem modifikatorjem dobite natančnejše rezultate.



5. Določene vrste datotek - če iščete določeno vrsto datoteke, ki vsebuje vašo določeno ključno besedo. Najprej morate opredeliti vrsto datoteke (na primer PDF), nato pa v brskalnik zapišite naslednjo besedno zvezo (filetype:pdf) in svojo ključno besedo.



VAJE:

- Kako lahko v brskalniku navedete ključne besede? Z uporabo:
 - a) simbola minus (-) b) narekovajev (" ") c) brez posebnega simbola
- S kakšnim namenom se v brskalniku uporablja simbol minus?
 - a) za izključitev besede za minusom b) za vključitev besede za minusom c) za določitev določenih vrst datotek
- Če želite poiskati vrsto datoteke PDF, kaj morate napisati v brskalnik?
 - a) filetype:pdf b) pdf:filetype c) filetype: "pdf"
- V skupinah po 3 zapišite 3 spletne brskalnike, ki jih poznate.

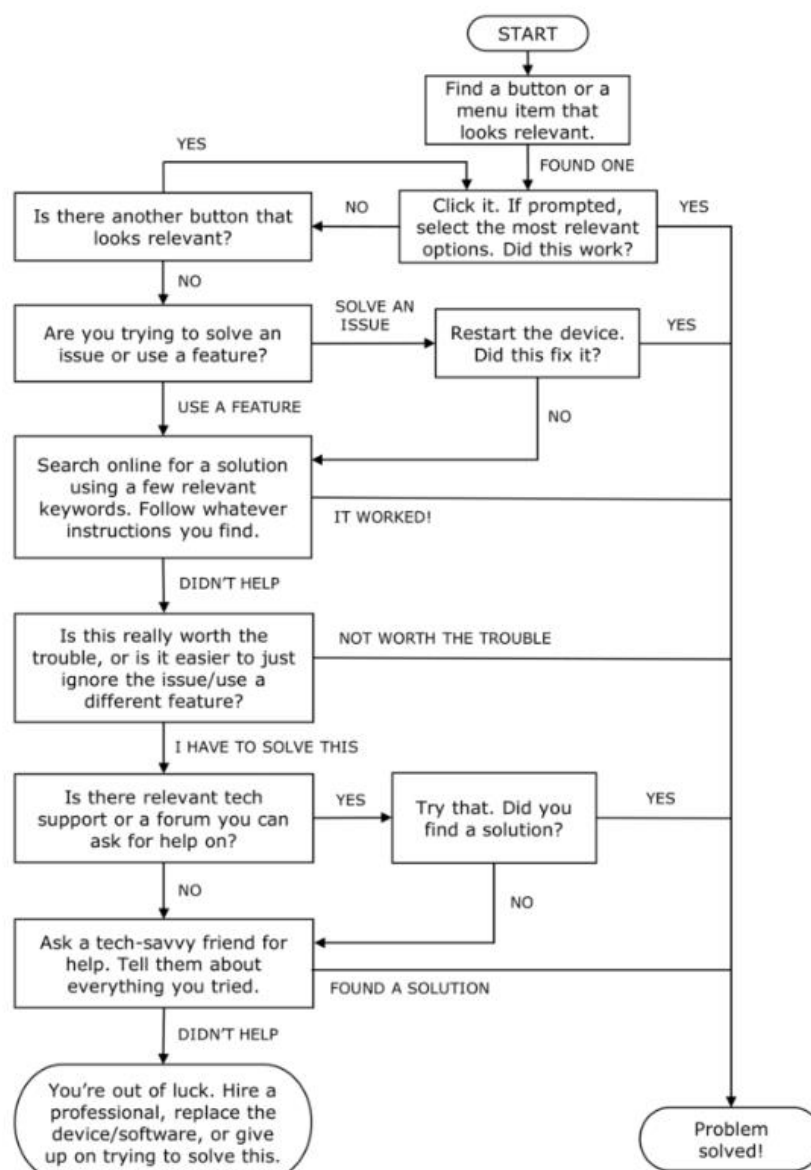
Enota 6 - Kako se odzvati ob tehničnih težavah

Digitalni svet je lahko še tako uporaben, a ni popolnoma zanesljiv. Vse od težav z internetno povezljivostjo do težav z delovanjem naprave vam lahko prepreči, da bi uspešno opravile delo. Preden začnete reševati težave, morate ugotoviti, kaj se dogaja z vašo tehniko. Morda se sprašujete, zakaj bi se ukvarjale z ugotavljanjem, kako same rešiti tehnične težave, če lahko pokličete svojega računalnikarja ali IT podporo, da to opravi namesto vas. Preprost odgovor je, da boste z učenjem, kako te težave odpraviti zdaj, v prihodnosti bolj samostojne in manj odvisne. Ko gre nekaj narobe in ve veste, kako v nekaj sekundah rešiti težave, ki bi lahko ogrozile vašo produktivnost, si lahko prihranite veliko časa in motenj.

V naslednji preglednici je nekaj kratkih pojasnil glede različnih ukrepov. Te razlage vam pomagajo razumeti, kaj je treba storiti in zakaj:

- Poiščite ustrezno tipko/postavko na meniju in kliknite nanjo.
V večini primerov bi moralo biti enostavno najti nekaj ustreznega. Če pa ne veste, kaj je treba narediti, se poskusite malo poigrati z možnostmi in nastavitvami. Pogosto rešitev zlahka najdete sami, če ste le pripravljeni malo pobrskati in poskusiti.
- Če poskušate odpraviti težavo, znova zaženite napravo.
S tem rešite ogromno tehničnih težav. Če niste prepričani, kako znova zagnati napravo, poiščite navodila na spletu. Poskrbite za to, da ponovno zaženete napravo in ne le zaslona, če sta ločena. Upoštevajte, da je na splošno bolje, da napravo popolnoma izklopite, počakate 10 sekund in jo nato ponovno vklopite; toliko je potrebno, ker včasih traja nekaj časa, da se vse komponente izklopijo in kondenzatorji izpraznijo.
- Z nekaj ustreznimi ključnimi besedami poiščite rešitev na spletu.
Obstaja verjetnost, da se je nekdo že srečal s to težavo. Če se je, je digitalni zapis rešitve pogosto že na spletu. Če ne veste, katere ključne besede uporabiti, si predstavljajte, da za pomoč prosite tehničnega strokovnjaka, in uporabite tiste ključne besede, s katerimi bi strokovnjaku razlagale, kaj želite storiti.
- Razmislite, ali je reševanje težave vredno truda.
Pogosto je lahko ugotavljanje, kako uporabiti določeno funkcijo, veliko bolj naporno, kot če bi isto stvar poskusile narediti z drugo funkcijo. Podobno je z nekaterimi težavami, ki tako majhne, da niso vredne časa in truda. Doslej naštetih ukrepi zahtevajo le malo truda in imajo visoko stopnjo uspešnosti, zato je to dobra mejna točka za odločitev, ali nadaljevati z iskanjem rešitve.

Flowchart for Solving Technical Issues
effectiviology.com



- Vprašanje objavite na ustreznem forumu ali se obrnite na tehnično podporo. Ti vam lahko pomagajo v primerih, ko sami ne najdete rešitve. Prednost prošnje za pomoč na ustreznem forumu je v tem, da lahko običajno dosežete velik nabor strokovnjakov, ki vam bodo včasih lahko v minuti odgovorili na vprašanja, za katera bi sicer porabile več ur, da bi našle odgovor.
- Prosite koga, naj vam pomaga. Če se odločite, da boste nekoga prosile za pomoč, mu obvezno povejte, kaj ste že poskusili. To jim lahko pomaga pri iskanju rešitve in pokaže, da ste vložile nekaj truda v reševanje težave, preden ste se obrnile nanje. Če niso ravno strokovnjaki za to temo, bodo verjetno izvedli iste ukrepe, kot so opisani tukaj, bodo pa morda našli nekaj, kar ste ve spregledale. To pogosto velja tudi za plačljivo strokovno pomoč. Tudi če niste tehnični strokovnjak, lahko s preprostim in sistematičnim pristopom rešite skoraj vse tehnične težave.

Anketa:

1. Ali imate doma dostop do računalnika?

- a. Da
- b. Ne

2. Od 1 do 5 ocenite svoje znanje

o uporabi računalnikov: 1 2 3 4 5

o uporabi interneta: 1 2 3 4 5

o delu s pisarniškimi orodji: 1 2 3 4 5

o odpravljanju težav, ko se pojavijo: 1 2 3 4 5

o iskanju informacij, ki jih potrebujem? 1 2 3 4 5

3. Ali bi se odločile za spletno promocijo svojih izdelkov prek družbenih medijev?

- . Da
- a. Ne

4. Ali bi znale pridobiti dostop do brezžičnega omrežja Wi-Fi?

- . Da
- a. Ne

Vprašalnik Module 2

1. Kaj je računalnik?

- a. Vsaka elektronska naprava, ki jo je mogoče priključiti na električno omrežje
- b. Programska oprema
- c. Je elektronski stroj, ki obdeluje surove podatke in kot rezultat daje informacije

2. Kaj je povezava WiFi?

- a. Je sistem računalniškega omrežja
- b. Je mobilna tehnologija, ki povezuje različne naprave z internetom.
- c. Je nova platforma družbenih medijev

3. Katere so glavne uporabe pisarniškega orodja?

- a. Pomaga pri urejanju besedila in pripravi kave
- b. Uporabniku pomaga pri vzpostavljanju povezave z internetom
- c. Pomaga pri oblikovanju, ustvarjanju in urejanju besedila. Uporabnikom omogoča dodajanje komentarjev o datotekah, urejanje slik ali videov, urejanje datotek ali podatkov ter njihovo analizo in izračune, pa tudi izdelavo predstavitev.

4. Kaj naj bi bil po vašem mnenju glavni namen, zaradi katerega podjetniki uporabljajo platforme družbenih medijev?

- a. Pomagajo razširiti ciljno skupino, da se lahko poveča prodaja
- b. So dober način za vohunjenje za konkurenti
- c. Podjetniki ne uporabljajo platform družbenih medijev, ker nasprotujejo digitalizaciji

5. Če morate poiskati informacije o temi " uprizoritvene umetnosti na Madžarskem", kaj boste zapisale v iskalno polje Googla?

- a. umetnosti na Madžarskem
- b. "umetnosti na Madžarskem"
- c. filetype:pdf Hungary

Spletne vaje:

1. S katerim koli računalniškim pisarniškim orodjem, ki ga imate doma, opravite naslednje naloge:

-Z urejevalnikom besedil: Napišite kratek esej, v katerem razložite svojo poslovno zamisel.

-Z orodjem za predstavitev: Pripravite kratko predstavitev svoje poslovne ideje, z opisom namena, dodane vrednosti in čemu služi.

-Z orodjem za preglednice: Izdelajte kratek finančni načrt ali račun.

2. V skladu s svojo poslovno zamisljo oblikujte strategijo komuniciranja v družbenih medijih in povejte, na katerih družbenih platformah boste sodelovali. Odgovorite na naslednja vprašanja:

2.1. Kakšen način komunikacije boste imele s svojim občinstvom? Zakaj ste izbrale ta pristop?

2.2. Kakšna sporočila boste objavljali, da bo vaše podjetje privlačno? Navedite nekaj primerov.

3. Doma s pomočjo spletnega brskalnika Google poiščite naslednje informacije:

- Koliko kilometrov obale ima Estonija?
- Koliko digitalnih nomadov je v Evropi? V katerih državah najraje delajo?
- Samozaposleni v Evropi: ali lahko preverite, koliko ljudi je samozaposlenih v Evropi? Kako je z državo vašega trenutnega prebivališča? Ali ste med iskanjem našle še kakšne druge pomembne informacije?

REFERENCE:

Peda.net (2022). "Introduction to computers: definitions of terms (Uvod v računalnike: opredelitve pojmov)"
<https://peda.net/kenya/ass/subjects2/computer-studies/form-1/itc2>

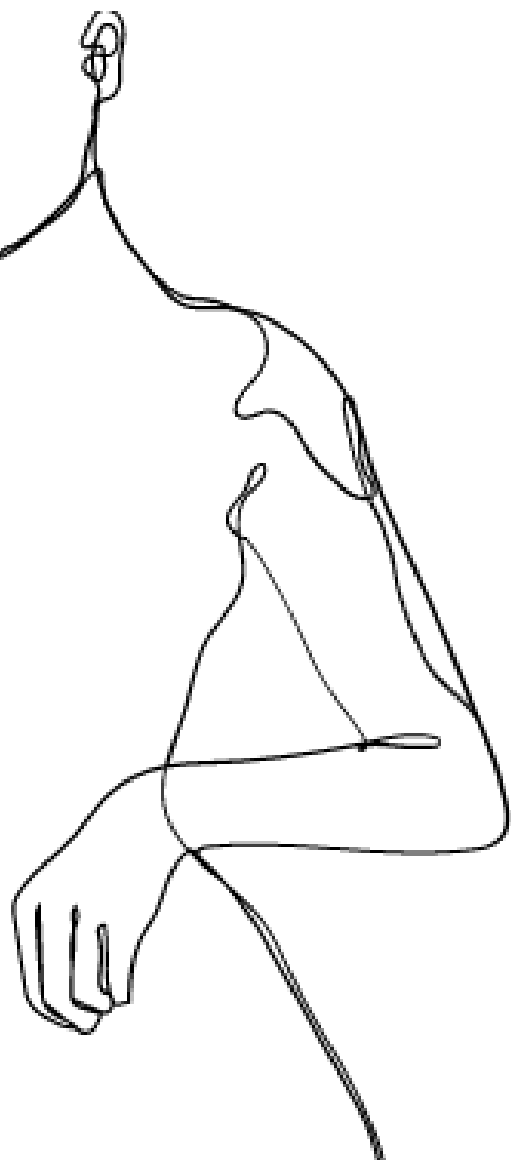
TutorialPoints (2022). "Operation System overview)Pregled operacijskega sistema)"
https://www.tutorialspoint.com/operating_system/os_overview.htm#

Mares, T (July 2014). Peer Spectives, a blog by Peerless-AV. " Wi-Fi 101: How does Wi-Fi work?(Wi-Fi 101: kako deluje Wi-Fi)"
<https://blog.peerless-av.com/wi-fi-101-wi-fi-works/>

Tecnopedia.com (April 2017). "Social platform: what does social platform mean? (Socialna platforma: kaj pomeni socialna platforma?)" <https://www.techopedia.com/definition/23759/social-platform>

Wikiwand (2022). "Social media use by businesses (Uporaba družbenih medijev v podjetjih)"
https://www.wikiwand.com/en/Social_media_use_by_businesses

Podpora Evropske komisije za pripravo te publikacije ne pomeni potrditve vsebine, ki izraža le mnenja avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



EASEWE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

MODUL 3: ANALIZA IN OPIS DIGITALNIH KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ ZA PROMOCIJO

Ob koncu tega modula bomo znale odgovoriti na ključno vprašanje o tem, kako lahko družbeni mediji (ali druga orodja digitalnega trženja) pomagajo pri razvoju lastnega podjetja. Z analizo in opisom digitalnih komunikacijskih orodij za promocijo bomo lahko razvile pravo komunikacijsko strategijo in pravi kanal za svojo ciljno skupino ter ocenile vpliv te strategije nanjo. Pogovarjale se bomo o tem, kako ustvarjati digitalne vsebine ali kako pogosto moramo objavljati.

Naš cilj je, da vse udeleženske pridobite ustrezna znanja in spretnosti za razvoj lastne digitalne komunikacijske strategije in izkoristite brezplačno promocijo, ki jo je mogoče pridobiti z njimi. Poleg tega vam bomo pomagali uporabljati te platforme (platforme za sestanke na daljavo, elektronska sporočila ali platforme za takojšnje sporočanje ali orodja za izmenjavo podatkov).

Enota 1 – Digitalno trženje (digital marketing). Promocija z digitalnimi orodji

Jprej se pogovorimo o trženju, kaj pomeni in čemu je namenjeno. Trženje se nanaša na vse dejavnosti, ki jih podjetje razvija in izvaja, da bi potrošnike spodbudilo k nakupu svojega izdelka, določene storitve ali dejavnosti. Pri trženjskih dejavnostih je treba upoštevati štiri postavke (4P), tako imenovani "marketinški miks":

- **cena (Price):** koliko bo stal moj izdelek ali storitev? Lahko rečemo, da je cena prožnejši del marketinškega miksa, saj jo je mogoče enostavno spreminjati, tudi kratkoročno. Cena vključuje psihološke vidike ter zunanje in notranje dejavnike, kot so značilnosti trga, povpraševanje, konkurenti, stroški ...
- **izdelek (Product):** povezan mora biti s praznino, ki jo želimo zapolniti s svojim izdelkom, idejo, storitvijo, izvedbo ali izkušnjo. Pri tem obstajajo tri ravni:
 1. **Osnovna korist - bistvena korist,** ki jo daje in rešuje naše potrebe ali probleme. Na primer, košček mila nam pomaga, da se umijemo. Rešuje glavne in osnovne potrebe.
 2. **Dejanski proizvod - zadeva strukturo izdelka.** V tem delu se ukvarjamo z razlikovanjem od konkurence z lastnostmi, kot so blagovna znamka, oblikovanje, predstavitev, embalaža, izboljšano delovanje ...
 3. **Izboljšan proizvod - Vse dodatne lastnosti izdelkov ali storitev,** kot so garancija, različni načini plačila, montaža, poprodajne storitve itd.
- **kraj (Place):** povezan je z distribucijo: spletna prodaja, prodaja brez povezave, podjetja čistih igralcev (pure players - ki delujejo pretežno prek spleta) itd. Obstajajo različne ravni distribucijskih kanalov (neposredni, od proizvajalca do potrošnika, ali posredni, ki vključujejo različne posrednike).
- **promocija (Promotion):** nanaša se na vse dejavnosti, povezane s komunikacijskimi kampanjami, kot so oglaševanje, promocija, odnosi z javnostmi, sponzorstvo, sejmi, neposredno trženje, prireditve in drugo. Za razumevanje komunikacijske strategije sta dovolj le dva koncepta:
 - a) **Komunikacijska strategija temelji na opredelitvi sporočila**
 - b) **Katera orodja uporabiti za širjenje sporočila, da bi doseglo svoj cilj?**

Torej zdaj, ko že nekaj malega vemo o trženju in njegovem namenu, ali vemo, za kaj gre pri digitalnem trženju? Z digitalnim trženjem označujemo vse strategije, ki jih razvija podjetje zaradi promocije lastne blagovne znamke/imena na internetu. Od tradicionalnega trženja se najbolj razlikuje po izključni uporabi spletnih kanalov. Ta vrsta trženja nam omogoča pridobivanje statističnih podatkov in analizo rezultatov v realnem času. Spletni kanali so komunikacijski kanali na internetu.

Digitalno trženje ponuja pomembne prednosti, kot so:

Takojšnost: Rezultate trženjske kampanje lahko dobimo v realnem času, kar nam pomaga izdelati natančnejšo kampanjo, ki jo po potrebi spreminjamo.

Globalni doseg: dosežemo lahko vsakogar, ki ima povezavo na internet ne glede na to, kje se nahaja. Meje na internetu ne obstajajo.

Zvestoba: Z različnimi orodji družbenih medijev lahko veliko bolje spoznamo svojo ciljno skupino, kar pomeni, da lahko pripravimo bolj prilagojeno sporočilo, s katerim želimo pridobiti njihovo zvestobo in priti do svojih glavnih strank.

Natančnost cilja: čim bolj poznamo svoje stranke, bolje lahko prilagodimo svoje sporočilo. To pomeni, da nas uporaba pravih orodij ali spletnih platform lahko pripelje neposredno do tiste skupine ljudi, ki jo iščemo.

Naslov te enote je "Promocija z digitalnimi orodji". Ločiti moramo dva pojma, ki imata kljub temu, da sta največkrat združena, različen pomen in uporabo. To sta oglaševanje in promocija z digitalnimi orodji. Oglaševanje se nanaša na dejavnosti z visokimi stroški, osredotočene na dolgoročne rezultate. Promocija pa se veliko bolj priporoča za mala podjetja, saj nima previsokih stroškov, ima pa velik učinek.

Promocija se nanaša na celoten sklop dejavnosti, ki uporabniku predstavljajo izdelek, blagovno znamko ali storitev. Namen promocije je ozavestiti ljudi, jih pritegniti in spodbuditi k nakupu izdelka, da mu dajo prednost pred drugimi konkurenti. Je eden od štirih elementov marketinškega miksa (ki smo jih že srečali). Obstaja več načinov promocije, na primer sporočila za javnost, potrošniške promocije, kot so kuponi s popustom, brezplačno razdeljevanje vzorcev, popusti, ponudbe, poskusne ponudbe, tekmovanja itd.

Kar zadeva pomen in uporabo oglaševanja, je to po mnenju agencije za kreativno digitalno trženje Smart Touch iz Saudske Arabije tehnika, ki se uporablja za prepričevanje potencialnih strank v nakup produkta. Oglaševanje poteka na različne načine in prek različnih kanalov, kot so televizija, radio, revije, časopisi, oglasni panoji, plakati, stene, avtobusi itd.

Agencija Smart Touch nas spomni, da je ena od glavnih vrst promocije neposredno trženje. Usmerjeno je predvsem v potencialne kupce. Trženje prek družbenih medijev, internetno trženje in trženje po elektronski pošti so vse vrste neposrednega trženja, v uporabi pri večini podjetij. Za mala podjetja je promocija stroškovno učinkovitejša metoda za povečanje prodaje in ozaveščenosti potrošnikov in prinaša takojšnje kratkoročne koristi.

Kar zadeva digitalna promocijska komunikacijska orodja, moramo nujno omeniti vse platforme družbenih medijev in vsa spletna orodja. Z njimi lahko razvijemo dobro promocijsko kampanjo z velikim učinkom, pri tem pa porabimo zelo malo sredstev, največkrat gre celo brez stroškov.

Spletna prisotnost je enako pomembna kot osebna prisotnost.

Digitalna komunikacijska orodja lahko omogočijo nalaganje videoposnetka s predstavitev našega projekta na YouTube, širjenje glasu o naši naslednji predstavi z objavami na Facebooku ali Instagramu, izvedbo e-poštne kampanje trženja s pošiljanjem navadnega elektronskega sporočila, ki vsebuje vse informacije, ki jih želimo posredovati čim več ljudem (potencialnim strankam), ali z objavo novega članka ali kratkega poročila na našem blogu ... Cilj, ki ga želimo s tem doseči, je vedno isti: ljudi želimo obvestiti, da počnemo nekaj, česar ne bi smeli zamuditi (lahko je to plesna predstava, kuharski tečaj, knjižica poezije, nekaj slik v najsodobnejših tehnikah ali naša fotografska razstava itd.). Ne glede na to, kaj počnemo, digitalna orodja moramo uporabljati tako, da od njih dobimo kar največ. Naložba se meri le z vloženim časom, saj promocijske kampanje ne prinašajo dodatnih stroškov. Izkoristiti je treba vse prednosti, ki jih lahko dobimo brezplačno.

Obstaja nekaj različnih načinov promocije blagovne znamke na internetu in glede na naš namen lahko med njimi izberemo način, ki nam ustreza:

1. Trženje v družbenih medijih

Tovrstna promocijska kampanja se izvaja na različnih platformah družbenih medijev, kot so Facebook, Twitter, Instagram ali LinkedIn. Z objavo novih informacij ali videoposnetkov lažje promoviramo svojo blagovno znamko in pridobivamo priložnosti za podjetje.

2. Vsebinsko trženje

Njegova osnova je objavljane člankov, videoposnetkov, poročil ali vsebin na našem spletnem mestu ali blogu. Ustvarjati in razširjati moramo informacije, ki so zanimive in dragocene za naše občinstvo.

3. Trženje prek elektronske pošte



Ta vrsta trženjske promocije pomeni pošiljanje komercialnega elektronskega sporočila z informacijami, s katerimi želimo seznaniti prejemnike na seznamu stikov.

Kot praktični primer promocije na internetu za zelo majhne poslovne projekte lahko navedemo špansko-ukrajinske piškote "Cookranias", s katerim nekaj begunk skupaj s svojim španskim gostiteljem prek nekaterih spletnih kanalov prodaja svoj recept za piškote. (https://www.abc.es/sociedad/abci-galletas-terapeuticas-cookranianas-enf-202204181737_noticia.html) Pa tudi ustno izročilo je še vedno eno najboljših oglaševalskih sredstev.

VAJA:

- V vašem mestu bo nastopila manjša gledališka skupina. Uprizorili bodo igro za otroke. Kako bi jim pomagale pri promociji tega dogodka? Na katerih spletnih platformah je po vašem mnenju treba objaviti sporočilo o gledališki predstavi? Ali lahko predstavite konkretne dejavnosti, ki bi jih izvedle za promocijo igre? O tem razpravljajte s skupino.
- Predstavlajte si, da že vodite svoje podjetje. Ukvarjate se s cvetjem in lončnicami. Med vašimi poslovnimi dejavnostmi je izdelava poročnega šopka po želji neveste. To poslovno področje želite okrepiti. Katere digitalne marketinške kampanje in dejavnosti boste izvedle za doseganje svojega cilja?
- Vodite majhno e-trgovino z ročno izdelano obutvijo. Da bi prihranile denar, delate v lastni kleti, vseeno pa morate svoje izdelke promovirati v domačem kraju. Ali si lahko zamislite različne načine promocije svoje nove blagovne znamke obutve? Ali lahko navedete nekaj ekskluzivnih spletnih digitalnih promocijskih dejavnosti, ki vam lahko pomagajo pri širjenju glasu?

Enota 2 – Trženje v družbenih medijih, vsebinsko trženje in e-poštno trženje Kako jih uporabiti v ustvarjalnem sektorju? (odprte strani in njihovo upravljanje)

Kot smo že povedali, obstajajo predvsem tri velike vrste promocijskega trženja. V tej enoti bo o njih veliko govora, pojasnili bomo njihovo uporabo in prednosti ter, kdaj se priporočajo in kdaj ne. Vse te informacije bodo uporabne za ustvarjalni in kulturni sektor.

2.1. Trženje v družbenih medijih:

Različne platforme družbenih medijev so že del našega vsakdana. Zaradi njih smo v vsakem trenutku povezani z vsemi. Naš nekdanji način sodelovanja ne bo nikoli več takšen, kot je bil pred njihovim nastankom. Z njimi se je radikalno spremenilo naše vedenje in druženje s prijatelji, sorodniki, sodelavci, poslovnimi partnerji ali strankami.

Ti mediji nam pomagajo priti do ljudi, za katere si nikoli nismo mislile, da bi jih lahko zanimali naši izdelki, storitve ali zamisli. Prek teh medijev lahko svoje zamisli ali informacije preprosto delimo s skupnostjo ali virtualnim omrežjem.

Platforme družbenih medijev nam pomagajo širiti mrežo stikov in pridobivati nova in širša občinstva, ki niso fizično prisotna na istem mestu kot mi. In to je del njihovega čara, pa tudi takojšnosti, ki jo prinašajo. Novice, komentarji, videoposnetki, fotografije in objave se v nekaj minutah zlahka in hitro razširijo po vsem svetu. Če so ti videoposnetki ali objave ljudem resnično všeč, lahko postanejo "viralni".

Zato je eden od ključnih dejavnikov, da ljudi pritegnemo k temu, kar jim prikazujemo. Gre za vsebino in obliko, oba vidika sta ključna, vzajemna in povezana. (nejasen izvirnik) Brez prvega ne moremo imeti drugega, saj predstavljata celoto. Upoštevati moramo, da se platforme družbenih medijev vsako minuto polnijo z novimi sporočili in videoposnetki, zato se moramo intenzivno ukvarjati z njimi in na njih objavljati vsaj enkrat ali dvakrat na teden, da si nas bodo zapomnili. Biti moramo vztrajni in natančno pripravljati svoje predstavitve.

Svojim strankam moramo vsak teden posredovati nove in zanimive informacije. Na teh platformah moramo biti ustvarjalne in dejavne. Če želimo uspeti, bomo morale odgovorno načrtovati svojo prisotnost v družbenih medijih in voditi strategijo na različnih platformah.

VAJA:

● V skupinah po 3 sestavite seznam vseh platform družbenih medijev, ki jih poznate. Ko bo seznam narejen, pojasnite, na kateri družbeni platformi boste okrepile svojo prisotnost v naslednjih primerih:

1. Povečati morate število stikov v službi.
2. Prijateljem želite pokazati, kako ste se prejšnji konec tedna imeli v Lizboni.
3. Svojo skupnost in sosede želite obvestiti o bibliobusu, ki se vsak četrtek in petek ustavi v vašem kraju.
4. Izraziti hočete nezadovoljstvo glede novega zakona o izobraževanju v javnih šolah, ki ga bo vlada uveljavila v nekaj mesecih.
5. Sina bi radi povabili, naj se vam pridruži na večerji.
6. Prijateljem predstavite svoj namen, da spet posvojite psa.

Naslednje platforme družbenih medijev smo navedli glede na njihovo vlogo in pomembnost. Tu je seznam glavnih (ne glede na sektor, v katerem deluje naše podjetje):

Facebook YouTube

WhatsApp Facebook Messenger Vimeo



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Instagram	TikTok
Linkedn	Twitter
Pinterest	Tumblr
Flickr	Reddit
Snapchat	
BizSugar	Medium
Spotify	Viber
WeTransfer	WeChat

Obstaja veliko različnih platform družbenih medijev, vendar priporočamo predvsem te, ki so bolj povezane z ustvarjalnim in kulturnim področjem: Pinterest, Instagram, YouTube ali Vimeo. Na vsakem od njih lahko naložite videoposnetek ali fotografije in preverite zanimanje ljudi. Vsekakor je vredno odpreti račun na vseh, saj menimo, da ima njihova močna povezanost z ustvarjalnim sektorjem velik vpliv.

Poleg tega vam priporočamo, da imate stran tudi na Facebooku, kjer lahko objavljate o svojih izdelkih, storitvah ali predstavah. Facebook je dober oglaševalec, saj ga običajno uporablja na stotine ljudi v vaši skupnosti in zunaj nje, torej vam pomaga pri širjenju informacij.

Pozorni pa moramo biti na razlikovanje med osebno stranjo na Facebooku in stranjo, odprto za pomoč pri promociji vašega podjetja. Zelo pomembno je, da ju ločite. Za poslovne namene predlagamo, da ustvarite javni profil na Facebooku, saj vam bo pomagal pri lažjem širjenju informacij. Če želite postaviti javni profil, sledite naslednjim korakom:

- ★ Kliknite tipko Create (Ustvari) poleg Page link (povezava strani) na vrhu svoje domače strani na Facebooku.
- ★ Ime, ki ga izberete za stran, bo navdihovalo uporabnike (predlagamo, da uporabite ime svojega podjetja ali blagovne znamke).
- ★ Stran lahko opišete v eni od naslednjih kategorij: Javne osebnosti. Informacije morajo biti čim bolj izčrpne.
- ★ Na svojo stran naj bi naložile fotografijo. Slike so vedno privlačne! Lepo je, če na svojo stran postavite naslovno fotografijo.
- ★ Kliknite na Continue (Nadaljuj) in dobile boste svoj javni profil, povezan z vašim podjetjem.

Na tej točki moramo omeniti transmedije in kako nam lahko pomagajo pri promociji. Transmedijsko pripovedovanje zgodb je tehnika pripovedovanja ene zgodbe s kombiniranjem več medijskih oblik, na več formatih ali platformah, vedno z uporabo digitalnih tehnologij. Transmedijsko tehniko lahko uporabimo prek različnih kanalov, kot so Linkedn, Pinterest in Facebook, ali pa kombiniramo povezane objave na Instagramu, WhatsAppu, Twitterju in Vimeu.

VAJA:

- V skupinah po 4 pripravite transmedijsko pripoved o ustanovitvi umetniške galerije. Ali lahko pojasnite, kako se bodo vaše transmedijske pripovedne platforme povezovale? (Nejasen izvirnik) Ali boste na vsaki izbrani digitalni platformi objavile ista sporočila ali boste za vsako platformo prvotno sporočilo spremenili?

2.2. Vsebinsko trženje:

Vsebinsko trženje temelji na danih informacijah, podatkih, videoposnetkih, nasvetih ali fotografijah. Sami sestavljate svoje vsebine, kar pomeni, da le vi najbolj veste, kaj počnete. Ljudem morate povedati, kaj počnete, kako dobro delate in kakšen vpliv ima vaše podjetje v vaši skupnosti. Svojemu občinstvu morate posredovati nove vsebine, nove videoposnetke ali najnovejše informacije o vašem podjetju, vašem delu.

Platforme, pomembne za vsebinsko trženje, so naslednje:

spletna stran (Website)

- blog (Blog)
- glasilo (Newsletter)
- skupnost (Community - virtualni prostor za sledilce)
- podkast (Podcast)
- spletni seminar (Webinar)

Ustrezna vsebina je za vaše obstoječe in potencialne stranke vedno dobrodošla. Ko ohranjate zamisel živahnega poslovanja in posodabljate spletno stran, to pomeni, da vam je mar za vaš posel in tudi ljudi, ki ga spremljajo. V tej aktivni izložbi lahko predstavite svoje izdelke in njihove lastnosti, hkrati pa lahko komunicirate s svojimi strankami in bolj spoznate njihove potrebe.

Če želite razviti dobro strategijo vsebinskega trženja, morate le čim pogosteje posodabljati svojo spletno stran in nove prispevke objavljati vsak teden ali na dva tedna. Blog je le ena od zamisli, ki vam lahko pomaga razširjati trženjsko strategijo podjetja, s katero boste sporočale ljudem, kaj počnete. Za ustvarjalni sektor je zelo pomembno, da imate ne le profesionalno spletno stran ali blog, temveč da sta ta tudi zelo dinamična. Biti morata zelo preprosta in vizualno bogata, z ravnovesjem med besedilom in fotografijami ali videoposnetki. Dober nasvet je, da ju povežete s svojim kanalom na YouTubeu.

Ustvarjanje bloga, ki naredi vtis, ni enostavno, vendar lahko s pozornostjo do podrobnosti dosežemo dobro mnenje potrošnikov glede nas. Učinkovite bloge si uporabniki in bralci vedno zapomnijo. Ne pozabite, da imajo potrošniki/poslušalci radi svežo, izvirno in ustvarjalno vsebino.

VAJA:

- Danes je vaš prvi podjetniški dan: pravkar ste ustanovile podjetje. Imate svojo spletno stran, katere vsebine boste naložile? Bodite konkretne in vse podrobno razložite. Katero privlačno vsebino boste vključile v svoje mesečne novice? O tem se pogovorite s skupino.

2.3. Trženje prek elektronske pošte:

Bodite previdne, saj ne gre samo za pošiljanje e-pošte in pozabite, da boste tako ulovile nove stranke. Strategije e-poštnega trženja se osredotočajo na pridobivanje novih potencialnih strank, njihovo usmerjanje v spletno trgovino in spodbujanje ogledov ali "prometa", da bi povečale prodajo.

Je pa tudi način za obveščanje strank, partnerjev ali potencialnih strank v našem omrežju o novih dogodkih, povezanih z našim podjetjem, ali za podroben prikaz naših izdelkov ali storitev, saj lahko vključimo natančne vodnike, video predstavitve, video navodila, infografiko, popuste itd. To je naš prostor, zato moramo govoriti o naši blagovni znamki, naših storitvah, prednostih uporabe naših izdelkov, vrednosti naše blagovne znamke in vseh prednostih, povezanih z njo.

Dobra kampanja z elektronsko pošto teži k temu, da:

- postane osebna
- ima kratko in privlačno vsebino



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

- usmerja promet na vašo spletno stran z dodajanjem povezav nanjo

Po navedbah spletnega mesta The Sprout Social nam bo pomagala pri promociji izdelkov in hkrati razvijala odnose s potencialnimi strankami. Kopiram njihove komentarje: "Nič ni boljšega kot trženje od ust do ust, trdni temelji s strankami pa so odličen način, da jih navdušite za svoj posel. Ko imate stranke, ki so navdušene nad vašim delom, ne bodo samo še naprej kupovale pri vas, temveč bodo o vas povedale tudi svojim prijateljem in družinskim članom".

Podjetje Technologies Pride, ki ponuja storitve spletnega trženja, na svojem spletnem mestu potrjuje, da je kampanja z e-pošto odlična priložnost, da stranke spomnite na svoj posel in blagovno znamko. Čim pogosteje bodo stranke v svojem poštnem predalu videle vaša e-sporočila z zanje ustrezno vsebino, večja je verjetnost, da bodo pri iskanju izdelka ali storitve izbrale vaše podjetje. Glede na njihov predlog naj se prodajna e-sporočila povežejo z izobraževalnimi vsebinami, kar pomeni, da jim pošiljamo informacije v zvezi z našimi ponudbami ali izdelki, pa tudi ustrezne vsebine v zvezi z našo panogo ali članke o novih trendih in inovacijah na našem področju dela.

Podjetje za informacijsko tehnologijo Pride nam daje še en nasvet, in sicer, naj v svoje e-poštne kampanje vključimo ocene in pričevanja, da bodo imeli naši bralci (naročniki na naše e-novice) pred očmi dokaze. Navedete lahko tudi povezavo do strani vašega spletnega mesta, ki vsebuje povratne informacije strank, tako da lahko preverijo, da ste resnični in da vaše podjetje ni kar nekaj v zraku.

Nekaj primerov tovrstnih platform: ActiveCampaign (www.activecampaign.com), Sendinblue (www.sendinblue.com), Mailchimp (www.mailchimp.com) ali Drip(www.drip.com)

Mailjet (www.mailjet.com).

Radi bi še nekaj povedali še o drugih platformah, ki nam pomagajo pri širjenju sporočil, kot so

platforme za takojšnje sporočanje (instant messaging platforms) ali orodja za izmenjavo podatkov (data sharing tools). Pomagajo lahko tudi pri promociji naše blagovne znamke, izdelkov ali storitev, ob hkratnem razvijanju odnosov s potencialnimi strankami. Včasih so lahko zelo koristne. Platforme za takojšnje sporočanje so WhatsApp, Viber, WeChat, ChatON, Tango, Kik Messenger ali Telegram. Njihova največja prednost je neposrednost oziroma takojšnjost. Priporočajo se za kratka, neposredna sporočila, ki se jim je treba posvetiti ali nanje kmalu odgovoriti.

Kar zadeva virtualna srečanja, si je nujno treba naložiti katero od aplikacij, ki nam omogočajo brezplačno vzpostavljane stikov z ljudmi, ki so daleč od nas. Pomagajo doseči večjo produktivnost podjetja ter prispevajo k izboljšanju odnosov s strankami in dobavitelji.

Povečajo število komuniciranj med različnimi akterji, povezanimi z vašim podjetjem, boljše pa je tudi spremljanje projektov s sodelavci ali zaposlenimi. Primeri takih platform so Microsoft Teams, Zoom ali Google Meet, Webex ali Slack

VAJA:

- Gospa A je vaša dobra prijateljica. Začela je z majhnim podjetjem na področju gostinstva. Razmišlja o poštni kampanji, s katero bi svoje stranke seznanila s svojo dejavnostjo in storitvami, ki jih ponuja njeno gostinsko podjetje. Na primer, prisotna je na konferencah in prireditvah, kjer kot povsem novo storitev nudi gostinsko preskrbo. Postavite si naslednja vprašanja in o njih razpravljajte:

- Katero ciljno skupino mora gospa A doseči?
- Sestavite kratek in privlačen naslov

Enota 3 - Navodila za uporabo orodij za izboljšanje vizualne komunikacije (canva, crello, Piktochart, Easle.ly ...)

V tej enoti bomo spoznale nekatera najpomembnejša orodja ali platforme za vizualno komuniciranje. Ta orodja so osnova za razvoj vizualnega dela digitalnega komuniciranja, saj uporabljajo veliko barv, vizualnih učinkov in naredijo zelo sodoben in aktualen vtis. Najprej vam priporočamo, da si na vseh odprete račun (brezplačno). Uporabljajte jih čim več, da ugotovite, katero je boljše za vašo dejavnost ali katero je lažje uporabljati.

Poleg informacij, vključenih v to usposabljanje, bomo znanje o njih gradile tudi s pomočjo predstavitvenih videov.

Kot navaja Wikipedia, je Canva "... platforma za grafično oblikovanje, ki se uporablja za oblikovanje grafike za družbene medije, plakate, predstavitev dokumentov in druge vizualne vsebine. V aplikaciji so predloge, ki so na voljo uporabnikom. Uporaba platforme je brezplačna, za dodatne funkcije, kot sta Canva Pro in Canva for Enterprise", pa se plačuje naročnina. www.canva.com

Crello je aplikacija za oblikovanje, ki se uporablja za izdelavo fotomontaž, videoposnetkov ali animacij. Fotomontaže lahko uporabite ali objavite na družbenih omrežjih. Na kratko lahko rečemo, da je Crello aplikacija, ki nam brez prevelikega truda omogoča profesionalno oblikovanje izdelkov. www.crello.com

Piktochart nam pomaga pri ustvarjanju infografike, plakatov ali spletnih predstavitev. Uporabnikom brez oblikovalskih izkušenj omogoča izdelavo lastnih plakatov ali letakov z uporabo prilagodljivih predlog. Na preprost način lahko izdelate vizualne vsebine, ki bodo uporabne za vaše podjetje. <https://piktochart.com>

Easle.ly je spletno orodje, koristno pri izdelavi infografik ali predstavitev. Vnaprej pripravljene predloge vam bodo pomagale pri začetnih korakih. Omogočajo vam urejanje besedila, predmetov ali oblik. V brezplačni različici je na voljo kar veliko predlog. Easle.ly se zelo priporoča, ko začnete izdelovati in urejati lastne infografike. www.easel.ly

Obstaja še veliko orodij za oblikovanje, ki so lahko koristna in uporabna za naše poslovanje. Naj jih nekaj naštejmo: Prezi, Lucidpress, Google Workspace.

VAJA:

- S programom Canva ustvarite plakat, povezan z vašo poslovno idejo (predlagamo, da dodate vizualno vsebino, slike ali privlačno sporočilo).
- S pomočjo programa Crello ustvarite kratek videoposnetek ali animacijo o svoji poslovni ideji. Na primer trgovina s cvetjem, mala gledališka skupina ali spletni kuharski tečaji.
- Izdelati morate svoj letak, s katerim boste občinstvo obvestile o svojem novem poslu/elektronski trgovini. Z računom, odprtim na Piktochartu, izdelajte udaren letak.
- Infografika: Že prej smo videle, da nam Easle.ly pomaga ustvariti vizualno infografiko, čeprav se ne spoznamo na spletno oblikovanje. Izberite eno od naslednjih tem in ustvarite svežo infografiko:

Tema 1: raznolikost in vključevanje

Tema 2: ženske in zaposlovanje

Tema 3: učenje na daljavo in spletni tečajji

Enota 4 - Kako izdelati trženjsko strategijo

Po podatkih spletnega mesta Venngage je načrt trženja poročilo, ki opisuje trženjsko strategijo v določenem časovnem obdobju. Načrt trženja običajno vključuje:

- pregled vaših poslovnih trženjskih in oglaševalskih ciljev (kam želim priti s sedanjega mesta?).
- opis vašega trenutnega poslovnega trženjskega položaja (kje sem v tem trenutku?)
- časovni razpored, kdaj bodo naloge v okviru vaše strategije opravljene (kako hitro želim dobiti rezultate, na podlagi leta, četrletja, pol leta?)
- Ključni kazalniki uspešnosti (KPI - Key performance indicators). (Kako jih lahko izmerim? Kako lahko spremljam in ocenim, ali delam prav?)
- Opis vašega poslovnega ciljnega trga in potreb strank. (Kaj si moje občinstvo želi? In najpomembnejše: kdo ga sestavlja?)

Dober trženjski načrt mora vključevati vidike, kot so cilji, ki jih želimo doseči (biti morajo realni), opredelitev svojega trenutnega položaja na trgu, časovni razpored kazalnikov razvoja in uspešnosti, s katerimi lahko spremljamo in nadzorujemo potek. Ob vsem naštetem pa vam najbolj priporočamo, da se držite enostavnosti. Včasih manj pomeni več.

Prvi korak je pisanje preprostega kratkega povzetka, ki vam bo vodilo in podlaga za razvoj vseh prihodnjih trženjskih dejavnosti. Z opisom cilja, ki ga želite doseči, lahko s tega mesta napredujete in ga presežete.

Trženjska strategija je potrebna ves čas. Svojo dejavnost in posel najbolje promoviramo sami, zavedati pa se moramo, da gre za dolgoročno delo in ne za nekaj, kar naredimo v nekem določenem trenutku. Preučiti moramo vse svoje konkurente (in jih po potrebi tudi kopirati) ter določiti točen sistem merjenja, realne cilje in dosežke.

Z dobro trženjsko strategijo skrbimo za načrtovanje in upravljanje, za oblikovanje in optimizacijo spletnega mesta. Prav tako skrbimo za družbene medije in krepitev prometa.

VAJA:

- Trženjska strategija: Dobra prijateljica vas je prosila, da ji pomagate pri pripravi trženjske strategije. Odpreti namerava manjšo umetniško galerijo s fotografskimi razstavami. Pomagajte ji oblikovati racionalno trženjsko strategijo za naslednji dve leti.

Vprašalnik Modul 3:

1. Kaj pomeni trženje?
 - a. Trženje se nanaša na vse dejavnosti, ki jih podjetje razvija in izvaja, da bi potrošnike spodbudilo nakupu promoviranega izdelka, storitve ali dejavnosti.
 - b. Trženje je način promocije.
 - c. Trženje pomeni poslovanje.
 - D. Je spletno orodje za komuniciranje z drugimi.

2. Kaj pomeni spletno trženje?
 - a. Digitalno trženje je ime za vse strategije, ki jih razvija podjetje in so namenjene promociji lastne blagovne znamke/imena na spletu.
 - b. Je spletno poslovanje.
 - c. Trženje na spletu pomeni nakupovanje prek interneta.
 - d. spletno trženje ne obstaja.

3. Koliko denarja največkrat porabite za promocijo svojega podjetja na internetu?
 - a. Nič, saj je brezplačno, če uporabljate prava orodja.
 - b. Veliko denarja.
 - c. 50 % letnega proračuna
 - d. Zelo malo.

4. Koliko je glavnih vrst promocijskega trženja?
 - a. Nobene
 - b. Samo ena: spletno trženje
 - c. 1542 vrst
 - d. Tri: Trženje v družbenih medijih, vsebinsko trženje in e-poštno trženje

5. Kdaj potrebujete trženjsko strategijo?
 - a. Samo v prvem tednu ustanovitve podjetja.
 - b. Potrebujete jo ves čas. Gre za delo na dolgi rok.
 - c. Konec tedna.
 - d. Samo takrat, ko se promovirate na internetu

Spletne vaje

1. Digitalna komunikacijska orodja za promocijo (platforme družbenih medijev in spletna orodja). Ali jih lahko nekaj naštejete? Kakšne vsebine je najbolje objavljati na njih? Na Facebooku bomo na primer objavile kodo za popust, na YouTubeu pa promocijski videoposnetek.

2. E-poštna kampanja. Čas je, da za svoje podjetje pripravite kampanjo e-sporočil. Sestaviti je treba e-poštno sporočilo, ki bo s pomočjo e-poštne kampanje promoviralo vaše podjetje, storitev, izdelek itd. Za dobro e-poštno kampanjo upoštevajte, da skušate biti osebni in posredovati kratko privlačno vsebino. Za izdelavo uporabite eno od platform, predlaganih v tem poglavju.

3. Z orodji za vizualno komunikacijo in v skladu z zahtevanimi navodili pripravite različna promocijska gradiva:

Canva - ustvarite plakat svojega podjetja, izdelka, storitve itd. (predlagamo, da dodate vizualno vsebino, slike ali privlačno sporočilo).

Crello - oblikujte fotomontažo, povezano z vašo poslovno idejo, izdelki ali storitvami. Na primer cvetličarna, majhna gledališka skupina ali spletni kuharski tečaji.

Piktochart - oblikujte plakat ali letak svojega podjetja in ga uporabite za obveščanje občinstva.

Easle.ly - ustvarite infografiko ali predstavitev, povezano z vašo poslovno idejo.

4. Ustvarite lastno trženjsko strategijo, namenjeno vaši poslovni ideji. Katero platformo družbenih medijev boste uporabile? Ste na njih že odprle svoj račun?

REFERENCE:

Gaskin, J (2021). Venngage. “+20 Marketing plan templates to build your marketing strategy (+20 predlog trženjskih načrtov za oblikovanje trženjske strategije)”

<https://venngage.com/blog/marketing-plan-template/>

Pride Web Technologies. “E-mail marketing”

<https://www.pridewebtech.com/email-marketing>

The Smart Touch Blog (November 2021). “What is the difference between Advertising and Promotion? (Kakšna je razlika med oglaševanjem in promocijo?)”

<https://www.smarttouch.me/en/blog/difference-between-advertising-promotion.html>

West, C. The Sprout Social (April 2021). “Nine tips to build customer relationships with social media in 2021 (Devet nasvetov za vzpostavljanje odnosov s strankami s pomočjo družbenih medijev v letu 2021)”

<https://sproutsocial.com/insights/build-customer-relationships/>

Wikipedia (2021). “Canva”

<https://en.wikipedia.org/wiki/Canva>

Podpora Evropske komisije za pripravo te publikacije ne pomeni potrditve vsebine, ki izraža le mnenja avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

MODUL 4: DIGITALNA ORODJA ZA MENEĐŽERSKO PISARNIŠKO DELO

Enota 1: Produkcija digitalnih vsebin

Uvod

V današnjem času so digitalna orodja postala orodje, ki nam pomaga pri večini komunikacijskih in informacijskih procesov, tako da funkcionalno življenje brez prisotnosti digitalne tehnologije ni mogoče. Vsi smo v interakciji z okoljem in komuniciramo z drugimi s pomočjo telefonov in računalnikov. Internet in digitalni svet sta porušila fizične meje in celo vesolje novih možnosti je zdaj tukaj in bo ostalo.

Bi radi bili del tega potovanja po poti digitalizacije?

1. Programska oprema za obdelavo besedil

Programska oprema za obdelavo besedil omogoča oblikovanje, vnos, urejanje in oblikovanje besedil z dodatnimi funkcijami. Pripravite lahko različne vrste besedil, od osnovnih dokumentov do življenjepisov in poročil do pisem, marketinških načrtov, glasil in brošur.

Besedilo je mogoče urejati in oblikovati na različne načine:

- lahko ustvarite popolnoma nov dokument, ga shranite in natisnete.
- oblikujete besedila na različne načine: vrsta pisave, krepka ali poševna pisava, podčrtavanje, obarvanje.
- dodajate in urejate elemente, kot so tabele in grafike, vključujete elemente iz drugih datotek (npr. slik).
- spreminjate besedila v dokumentu s kopiranjem, izrezovanjem in lepljenjem delov besedila.

Poleg tega programska oprema za urejanje besedil omogoča urejanje in obogatitev besedila glede na potrebe: razvrstitev v stolpce ali na različne strani (z relativnim številom), vstavljanje ilustracij ali grafik.

Z nekaterimi funkcijami programske opreme za urejanje besedil je mogoče preveriti pravopisne napake v različnih jezikih in dobiti predloge, kako sestaviti pravilnejše stavke.

Dokumenta in postavitve ni mogoče v celoti spreminjati ali urejati, zato so za nekatere funkcije in spremembe potrebne druge vrste programske opreme, na primer založniške.

Spletni urejevalniki besedil

Spletni urejevalniki besedil, kot je Google Docs, omogočajo ustvarjanje ali urejanje besedil brez namestitve programske opreme v napravo, saj je potrebna le internetna povezava. Spletni procesorji omogočajo sodelavcem, da hkrati delajo na istem dokumentu in do istega dokumenta dostopajo z različnih naprav. Velika prednost spletnih procesorjev je, da varnostno kopiranje ni problematično, saj se dokument samodejno shrani v procesorju. V zbirki orodij je na voljo seznam spletnih urejevalnikov besedil z navodili za njihovo uporabo.

Naučite se osnov oblikovanja besedila

Kot lahko vidite, je največji del zaslona namenjen izdelavi besedila. Če izberete predlogo za začetek novega dokumenta, lahko to območje vsebuje nekaj vnaprej nastavljenega besedila.

Eden najpomembnejših elementov, ki ga morate obvladati, pa se nahaja prav na vrhu: opravilna vrstica. To je glavni vmesnik, kjer se nahaja večina ukazov in kjer se izvajajo nastavitve. Opravilna vrstica je razdeljena na zavihke, vsak zavihke pa združuje ločene skupine. V skupinah najdete gumb z ukazi, ki izvajajo različne funkcije urejanja besedila.

Če želite uporabiti opravilno vrstico, najprej kliknite zavihke. Nato preberite imena skupin in poiščite ukaz, ki ga potrebujete. Na koncu kliknite gumb za aktiviranje ukaza ali za prikaz menija, s katerega lahko izberete ukaz.

Možnosti urejanja besedila je veliko, najhitreje in najlažje pa jih lahko preizkusite tako, da izberete del besedila. Ko ga imate, premaknite kazalec miške na levo stran opravilne vrstice. Tam boste našli ukaze, ki so odgovorni za tipografijo, pisave, velikosti in barve črk ter možnosti poudarjanja. S pritiskom na vsak ukaz se bo izbrani del besedila na nek način spremenil.

Če se zmotiš, ne obupaj! Ti programi imajo odlično možnost vrnitve nazaj. Ukaz razveljaviti vam omogoča, da s preprostim klikom povrnete skoraj vse. Edini izjemi sta razveljavitev shranjevanja dokumenta in kadar ni ničesar, kar bi bilo treba razveljaviti. Kazalec miške usmerite v orodno vrstico za hitri dostop in kliknite ukaz za razveljavitev. Vaš dokument se bo vrnil v obliko, ki jo je imel pred zadnjim dejanjem.

Kako shraniti dokument

S shranjevanjem ustvarite trajno kopijo dokumenta v računalniku. Tako lahko z dokumentom delate še naprej, vendar imate že shranjeno varnostno kopijo, če bi prišlo do kakšne težave (na primer izklop elektrike, izklop računalnika, nekdo pomotoma zapre dokument ...).

Dokumenta ni treba dokončati, preden ga shranite. Pravzaprav je zelo priporočljivo, da ga shranite takoj, ko pripravite nekaj stavkov ali odstavkov, in ga shranjujete od trenutka do trenutka, da se izognete neprijetnemu izginotju.

V zbirki orodij boste našli osnovna navodila za ustvarjanje in urejanje besedil z najpogostejšimi programi za urejanje besedil.

VAJA:

Preizkusite ukaze v opravilni vrstici za urejanje besedila na naslednjem vzorcu in ustvarite 10 različnih različic:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

1. Predstavitvena programska oprema

S programsko opremo za predstavitve lahko ustvarite vse vrste predstavitev, od poslovnih predstavitev do šolskih projektov, s kombiniranjem besedila, slik, grafike in drugih elementov pa informacije prikazete na vizualen način.

Vključujejo široko paleto grafik, predlog in vizualnih možnosti, s katerimi lahko predstavitve na uporabniku prijazen način prilagodite določeni blagovni znamki, vizualnemu slogu ali estetiki. Diapozitivi so pogosto le podpora govoru ali konferenci, vendar so zelo uporabni pri prikazu grafov, tabel ali drugih podatkov.

S programsko opremo za predstavitve boste ustvarili predstavitev ali diaprojekcijo. Oba izraza sta zamenljiva, saj se nanašata na skupino diapozitivov. Te diapozitivi se ročno prenašajo eden za drugim in lahko vsebujejo animacije. Z animacijo so mišljeni vizualni prehodi z diapozitiva na diapozitiv iz vsebinskih plasti. Prehode ali vizualne učinke lahko dodate vsaki vsebini, ki jo dodate na diapozitiv, od besedila ali slik do grafike ali znakov. Poigravanje z vizualnimi učinki na diapozitivih je lahko zelo koristno, saj tako naredite predstavitev bolj dinamično.

Večina vrst programske opreme za predstavitve vam omogoča, da izberete prazno predstavitev ali eno od razpoložljivih predlog, odvisno od potrebe. Nekatere med njimi imajo možnost uvoza zunanje predloge iz brskalnika.

Tako kot programi za urejanje besedil imajo tudi programi za predstavitve opravilno vrstico z glavnim orodjem za konfiguracijo predstavitve. Na njem so gumbi, ki jih boste uporabljali znotraj zavihkov. Potem ko razumete opravilno vrstico in njene glavne funkcije, je čas, da nadaljujete s predstavitvijo, dodajate nove diapozitive z različnimi predlogami in nadaljujete z gradnjo diaprojekcije.

Ker se ti programi pogosto uporabljajo za predstavitve pred občinstvom, je mogoče dodati opombe govornika. Ta funkcija je lahko zelo uporabna pri predstavitev pred občinstvom, saj ste edini, ki lahko vidite opombe. Pri uporabi te možnosti napišete opombo, ki se samodejno prikaže pod vsako diapozitivno vrstico na zaslonu.

Tako kot programi za urejanje besedil obstajajo tudi spletni programi za predstavitve, ki omogočajo dostop do diapozitivne projekcije prek različnih naprav in hkratno delo z njo.

VAJA:

Pripravite predstavitev o svojem najljubšem umetniku. Upoštevajte, da mora vsebovati 10 diapozitivov z naslednjimi elementi: prehodi na vsakem diapozitivu, vsaj 6 slik ali grafik z lastno animacijo in nekaj predstavitev opomb, za katere menite, da vam bodo v pomoč pri predstavitvi pred razredom.

2. Programska oprema za preglednice

Programska oprema za preglednice je orodje za delo s preglednicami. V njih lahko s pomočjo formul in funkcij dodajate, urejate in analizirate številke ter vse druge vrste podatkov, ki jih želite zbrati. Zaradi vseh različnih možnosti in funkcij, ki jih ima, so verjetno med najzahtevnejšimi orodji za uporabo, vendar je to tudi razlog, da so med najbolj uporabljanimi v poslovnem in upravljaljskem svetu.

Prikazovanje podatkov v preglednici je bolj priročno kot v programih za urejanje besedil, saj omogoča prikazovanje izračunov in funkcij ter prilagodljivo ravnanje s podatki in njihovo analizo.

Preglednica je sestavljena iz celic, razporejenih v stolpce, ki so označeni s črkami, in vrstice, ki so označene s številkami.

Na vrhu preglednice je vrstica, ki vsebuje najpomembnejše in osnovne ukaze programa. Od tam lahko nadzirate in spreminjate skoraj vse, kar je narejeno v preglednici, kot so vstavljanje slik, grafov, simbolov, enačb, uvažanje/izvažanje podatkov in njihovo organiziranje na različne načine itd.

Če želite delati s podatki v delovnem listu, morate najprej imeti nabor podatkov, zato za začetek polnjenja preglednic z vsebino naredite naslednje:

1. Kliknite celico in nato vnesite podatke, ki jih želite vnesti v to celico.
2. Za prehod v naslednjo celico pritisnite tipkovnico Enter ali tabulator.

Podatki v celicah so lahko v različnih oblikah: V celicah so lahko različne oblike: število, besedilo, datum, čas, odstotek, valuta, računovodstvo ali po meri.

S formulami se lahko poigravate s podatki prek formul in funkcij. Toda kaj je pravzaprav formula ali funkcija? Formula je izraz, ki deluje na vrednosti v območju celic. Excelove formule omogočajo izvajanje različnih izračunov, kot so seštevanje, odštevanje, množenje in deljenje, povprečne vrednosti ali odstotki.

Funkcije se v nasprotju s formulami običajno nanašajo na zapletene izračune, ki jih ni mogoče opraviti ročno. Funkcije v Excelu imajo posebna imena, ki odražajo njihovo funkcionalnost, kot je seštevanje samo podatkov, ki ustrezajo določenim pogojem.

Tako kot programi za urejanje besedil in predstavitevni programi so tudi programi za preglednice spletni, kot je Google Sheets, z enakimi prednostmi. Spletni programi se razlikujejo po formulah in funkcijah.

VAJA:

V zbirki orodij izberite program za preglednice, ki ga boste uporabili, in vstavite podatke iz tega nabora podatkov:

Nato v skladu s priloženim vodnikom poskusite:



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

- spremenite obliko celic v "valuti"
- celice v prvem stolpcu obarvajte modro, v drugem stolpcu pa rumeno.
- dodajte stolpec na desni strani, ki vsebuje vsoto podatkov v vsaki vrstici.
- vsake vrstice, izračunajte povprečje in produkt
- izračunajte najmanjšo vrednost v prvih 3 vrsticah



Enota 2: Sestanki na daljavo in takojšnje sporočanje

1. Videokonference in video klici

Zaradi prihoda interneta v naše življenje povezovanje z drugimi še nikoli ni bilo tako dostopno. Tukaj boste našli nekaj najbolj uporabnih in uporabniku prijaznih orodij, ki jih lahko najdete in ki vam bodo pomagala pri boljšem upravljanju vašega podjetja.

Ena glavnih možnosti, ki jih ponuja tehnologija, zlasti v času Covid-19, je možnost video konferenc in video klicev, ki uporabnikom (prijateljem, kolegom, strankam, vlagateljem ...) omogočajo, da organizirajo osebne sestanke z različnih lokacij. Možnosti, ki jih ponuja ta tehnologija, so neskončne: od poslovnih sestankov in razgovorov do usposabljanj in predavanj, od rednih sestankov z osebjem do neformalnih klicev.

Obstajajo različni programi (Zoom, Microsoft Teams, Skype, Google Meet), vendar imajo vsi skupne temeljne značilnosti in zahteve: kamera (zunanja ali vgrajena v računalnik), mikrofona, naprava (pametni telefon, tablični računalnik, prenosni računalnik, ..), internetna povezava. Nekatere glavne platforme omogočajo tudi izvedbo dinamičnih sestankov s funkcijami in komponentami, kot so ankete, souporaba zaslona, bele table itd.

V zbirki orodij najdete glavno uporabljeno programsko opremo in navodila za začetek.

Glavne funkcije, ki jih najdete v skoraj vseh programih za sestanke na daljavo, so:

- souporaba zaslona za prikaz namizja, zavihka ali okna v realnem času. Omogoča tudi urejanje v realnem času
- da pregleda sestanek in zagotovi posnetek osebi, ki se ga ni mogla udeležiti. Vsi programi te možnosti ne zagotavljajo.
- klepet in sporočanje, individualno ali z vsemi udeleženci, kot stranski pogovori glavnega videoklica.

Povečanje

Programska oprema za spletne sestanke, ki jo lahko uporabljate prek mobilnega telefona ali računalnika. Zoom vam omogoča, da se z drugimi povežete prek videoposnetka. Ponuja brezplačno možnost do 40-minutnega sestanka brez omejitve števila sestankov, ki jih lahko organizirate.

<https://www.youtube.com/watch?v=QOUwumKCW7M>

Microsoft Teams

Microsoft Teams je aplikacija, ki jo lahko uporabljate za spletno delo z ekipo. Uporabniki lahko ostanejo povezani in obveščeni med visokokakovostnimi spletnimi klici. Poleg tega Microsoft Teams omogoča pošiljanje sporočil prek klepeta osebi, ki sodeluje v klicu. Uporabniki lahko med klicem delijo zaslon in datoteke.

<https://www.youtube.com/watch?v=bAesIjrem7E>

Skype

Ta program je komunikacijska platforma, ki se uporablja za delo posameznikov in podjetij na daljavo. Uporablja se lahko za individualne ali skupinske pogovore. Skype ima različne pomembne funkcije, kot je na primer deljenje zaslona - uporabnik lahko med klicem deli namizje, kar lahko poveča produktivnost in delo. Druga zelo uporabna funkcija je možnost podnapisov v živo, ki gluhim ali naglušnim osebam omogoča branje besed, izrečenih med klicem v živo.

<https://www.youtube.com/watch?v=NRcb3uB3Jac>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Google Meet

To je dobra možnost za opravljanje videoklicev neposredno iz mobilne aplikacije ali spletnega brskalnika. Poleg tega lahko uporabniki, ki imajo račun Google, do 60 minut kličejo brezplačno. Ta storitev je dobra rešitev za podjetja in posameznike. Klici prek storitve Google Meet se lahko posamezniki, uporabniki pa lahko utišate.

<https://www.youtube.com/watch?v=wGXI0KpkR50>

Kako organizirati uspešen videoklic?

Če želite organizirati nemoten in učinkovit videoklic, morate upoštevati nekaj korakov:

1. Izberite najprimernejšo platformo glede na svoje potrebe: razmislite, ali potrebujete dejavnosti z udeleženci, anketo ali tablo. V skladu s tem izberite programsko opremo/aplikacijo.
2. Preverite, ali delujeta mikrofoni in kamera ter ali je vaša internetna povezava dovolj stabilna.
3. Določite cilje srečanja in teme, o katerih se boste pogovarjali, ter vnaprej pripravite seznam. Seznam lahko vnaprej posredujete tudi udeležencem.
4. Preverite razpoložljivost udeležencev. Za izbiro primerne dne lahko uporabite preprosto orodje, kot je Doodle (<https://doodle.com/en/>). Svetujemo vam, da udeležence obvestite z obvestilom in jim sporočite povezavo za povezavo ter teme in predvideno trajanje, dan prej pa jim pošljete opomnik.
5. Po potrebi izberite moderatorja sestanka, ki bo skrbel za spoštovanje časovnega reda.
6. Na začetku sestanka določite pravila. Na primer, zlasti če je udeležencev veliko, vsakogar opomnite, naj izklopi mikrofoni, kadar ne govori, da se izogne zvokom iz ozadja. Ali pa udeležence prosite, naj uporabijo funkcijo "dvig roke", če platforma to omogoča, če želijo postavljati vprašanja.

VAJA:

Naučeno uporabite tako, da se pridružite testnemu sestanku na eni najpogostejših platform za sestanke na daljavo, Zoom. To storite tako, da obiščete spletno stran <https://zoom.us/test> in preizkusite vse različne nastavitve, ki so na voljo.

2. Takojšnje sporočanje

Takojšnje sporočanje (IM) je način spletnega komuniciranja, ki z aplikacijo ali programsko opremo skoraj v realnem času povezuje dve ali več oseb. Za IM je v nasprotju z elektronsko pošto značilna prilagodljivost in neposrednost komunikacije ter kratka in bolj neformalna sporočila, saj posnema osebne pogovore.

Za začetek pogovora morajo uporabniki običajno poznati uporabniško ime drug drugega. Pogosta praksa je oblikovanje seznama stikov ali skupine. Ko uporabnik prejme sporočilo, aplikacija ali programska oprema pošlje opozorilo v obliki obvestila ali pojavnega okna s prejetim sporočilom.

Število aplikacij in programske opreme, ki so na voljo, je vedno večje. V tej zbirki orodij so predstavljeni najpogostejši in osnovni napotki za njihovo uporabo.

Vsem so skupne nekatere značilnosti in lastnosti, kot so:

- skupinski klepet za izmenjavo informacij in sodelovanje med določeno skupino uporabnikov (na primer sodelavci).
- souporaba datotek, in sicer slik, dokumentov, stikov in videoposnetkov.
- glasovno in video klicanje, individualno in skupinsko (z določeno omejitvijo števila udeležencev na klic).

Najbolj znane aplikacije za takojšnje sporočanje so:



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WhatsApp

To je zelo priljubljena aplikacija za takojšnje sporočanje, ki uporabnikom omogoča avdio in video klice. Poleg tega lahko uporabnik ustvari skupino z več udeleženci, ki lahko hkrati kličejo in se pogovarjajo. Aplikacija je brezplačna, vendar je odvisna od povezave Wi-Fi ali podatkovne povezave. Uporabnik ga lahko uporablja za izmenjavo datotek ali fotografij, sporočanje z glasovnimi posnetki in klepetanje.

<https://www.youtube.com/watch?v=y3EdIJeTXk>

Telegram

Telegram je aplikacija za pošiljanje sporočil. Njene prednosti so hitrost in varnost. Uporabnik se lahko z drugimi pogovarja brezplačno. Omogoča video klice, izmenjavo datotek, tajno sporočanje itd. Račun je vezan na številko uporabnikovega mobilnega telefona in se preveri s telefonskim klicem ali sporočilom SMS.

<https://www.youtube.com/watch?v=Gki-8fFqhxQ>

Facebook Messenger

Druga brezplačna mobilna aplikacija se uporablja predvsem za takojšnje sporočanje. Uporabniki lahko prek Messengerja delijo svoje fotografije, zvočne posnetke in videoposnetke. Na voljo je uporabnikom z operacijskim sistemom Android ali iOS. Messenger ima veliko razširjenih funkcij, na primer igranje iger v skupinskem sporočilu brez prenosa druge aplikacije ali možnost deljenja trenutne lokacije uporabnika.

<https://www.youtube.com/watch?v=SAmOfknlTfg>

Slack

Slack je platforma za takojšnje sporočanje z veliko vključenimi orodji. Ta aplikacija brezplačno združuje skupinsko in osebno sporočanje. Uporablja se predvsem za delovne skupine, da jih združi in izboljša njihovo komunikacijo. Slack je dostopen uporabnikom sistemov iOS in Android, poleg tega pa ga lahko kot aplikacijo prenesejo na svoj prenosni računalnik.

<https://www.youtube.com/watch?v=o3HJuPaITWk>

Enota 3: Orodja za izmenjavo podatkov

Hramba podatkov je izraz, ki označuje način shranjevanja informacij v digitalni obliki, ki jo je mogoče pozneje priklicati. Računalniki, prenosniki, tablični računalniki, pametni telefoni in druge digitalne naprave shranjujejo podatke. Za shranjevanje podatkov se uporablja veliko različnih tehnologij. Nekatere podatke shranjujejo začasno, druge pa za daljše časovno obdobje. Mnoge ostanejo v računalniku ali napravi, druge pa so prenosne in jih je mogoče uporabljati v različnih napravah. Vendar se z napredkom digitalizacije povečuje tudi razširjenost digitalnih vsebin in pojavlja se nova težava. Ustvarjamo več podatkov, kot jih lahko shranimo. Naše digitalne naprave imajo omejeno zmogljivost shranjevanja, zato je čas, da razmislimo o alternativah, kot je shranjevanje v oblaku. Shranjevanje v oblaku je način varnega shranjevanja podatkov na spletu, tako da lahko do njih kadar koli dostopate s katere koli lokacije in jih preprosto delite s tistimi, ki imajo dovoljenje. Obstaja več brezplačnih storitev shranjevanja v oblaku, kot sta Google Drive in Dropbox, v orodjarni pa se boste naučili, kako uporabljati in izkoristiti najbolj uporabna orodja, ki obstajajo danes.

Na splošno lahko shranjevanje v oblaku opredelimo kot model shranjevanja podatkov, pri katerem je mogoče v strežnikih, ki jih gostijo tretje osebe, shranjevati informacije, kot so slike, videoposnetki, glasbene datoteke, dokumenti, predstavitve in druge oblike medijev. Na ta način so podatki shranjeni in zavarovani na spletu ter so po potrebi dostopni z različnih lokacij in naprav ter jih je dovoljeno deliti z ljudmi. Podatki in informacije so dostopni iz različnih naprav: računalnikov in prenosnikov, tabličnih računalnikov in pametnih telefonov.

Velika prednost sistemov shranjevanja v oblaku je možnost varnostnega kopiranja in obnovitve podatkov zunaj kraja.

Sistemi za shranjevanje v oblaku se pogosto uporabljajo v podjetjih za shranjevanje podatkov in informacij, do katerih ni treba pogosto dostopati, vendar jih je treba hraniti. Poleg tega uporaba sistema za shranjevanje omogoča skupinsko sodelovanje pri isti skupni datoteki.

Danes je v oblaku shranjenih veliko osebnih in občutljivih podatkov, zato je varnost v oblaku ključnega pomena.

Google Drive

Sodobno shranjevanje v oblaku za shranjevanje različnih vrst datotek (dokumentov, videoposnetkov, zvočnih posnetkov ali fotografij). Njegova prednost je dostopnost in možnost brezplačne uporabe. Google Drives ponuja delo s spletnimi aplikacijami, ki so Google Docs, Google Drawings, Google Forms, Google Slides, Google Sheets ali Google Sites. Ponuja tudi deljenje datotek z drugimi uporabniki, poleg tega pa obstaja možnost urejanja in prenosa dokumentov.

<https://www.youtube.com/watch?v=gdrxAoqfvbA>

Oddajni predal

Drop Box je spletno skladišče z možnostjo shranjevanja datotek. Poleg tega lahko uporabniki vse shranjene datoteke sinhronizirajo s svojimi napravami. Ima funkcijo, ki uporabnikom omogoča, da datoteke delijo z drugimi prek povezav, ki jih je mogoče deliti. Drop Box je brezplačen samo za osnovni račun z 2 GB brezplačne shrambe.

<https://www.youtube.com/watch?v=4Nan6Zt6bzw>

VAJA:

Uporabite nekaj gradiva, ki ste ga že pripravili (na primer predstavitev ali wordov dokument), in se naučite, kako deliti datoteke v izbranem sistemu v oblaku. Vsaj en dokument pošljite trem svojim sošolcem. Te datoteke



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

je treba prenesti takoj zatem. Ko bo ta prvi korak opravljen, bodo morali vaši sošolci vzajemno opraviti vajo z vami tako, da bodo z vami delili svoje datoteke, vi pa jih boste morali prav tako prenesti.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Viri:

<https://study.com/academy/lesson/what-is-word-processing-software-definition-types-examples.html>

http://w.sunybroome.edu/basic-computer-skills/functions/word_processing/1word_processing.html

http://www.raymundoconnor.com/wp/wp-content/uploads/2017/09/lo1_word_processing_uses_and_features.pdf

<https://rigorousthemes.com/blog/word-processing-software-examples/>

<https://www.techopedia.com/definition/9510/spreadsheet-software>

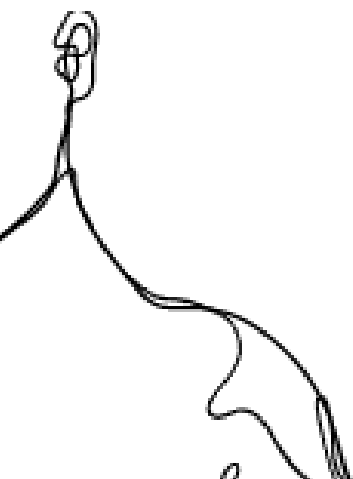
<https://www.investopedia.com/terms/v/video-conferencing.asp#:~:text=Key%20Takeaways,at%20little%20to%20no%20cost>

<https://www.ringover.com/blog/organise-videoconference-multiple-participants>

<https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/definition/instant-messaging>

<https://www.brosix.com/blog/what-is-instant-messaging/>

<https://www.investopedia.com/terms/c/cloud-storage.asp>



Podpora Evropske komisije za pripravo te publikacije ne pomeni potrditve vsebine, ki izraža le mnenja avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

MODUL 5: VARNOSTNA ORODJA PRIROČNIK

Uvod

Varnostni ukrepi in orodja so temeljnega pomena za vsako dejavnost, ki se izvaja na spletu, še posebej pomembni pa so pri elektronskem poslovanju. Zakaj je tako? Z izvajanjem učinkovitih varnostnih ukrepov ne boste zagotovili le varnosti svojih strank, temveč tudi svojega podjetja in sebe. Poleg zaščite občutljivih podatkov, varnega brskanja ali varnega plačevanja (kar je le nekaj primerov) boste morda morali uvesti dodatne varnostne ukrepe glede na pravila in pogoje trgov, na katere se usmerjate. V tem modulu boste izvedeli, kateri varnostni ukrepi so nujni, katere ukrepe pričakujejo vaše stranke, zakaj morate vlagati v svojo e-varnost in kako bodo vsi ti ukrepi vplivali na vaše poslovanje z uporabo spletnih strategij. Raziskani bodo varnostni premisleki v smislu spletnih dejavnosti ter varstvo podatkov in pravice spletnih potrošnikov. Ta modul sestavljajo skupaj 3 učne enote:

Enota 1 – Varnostni vidiki spletnih dejavnosti

Učenci bodo preučili varnostne vidike svojih spletnih dejavnosti, vključno z varnostnimi ukrepi pri elektronskem poslovanju.

Ključni pojmi: varnost, spletne dejavnosti, elektronsko poslovanje

Enota 2 – Varstvo podatkov in pravice spletnih potrošnikov

Učenci bodo preučili pravila o pripravi podatkov, ki zagotavljajo pravice potrošnikov. Natančneje bodo spoznali Splošno uredbo EU o varstvu podatkov (ali GDPR), ki opisuje različne primere, v katerih lahko podjetje ali organizacija zbira ali ponovno uporabi vaše osebne podatke.

Ključni pojmi: varstvo podatkov, pravice potrošnikov, GDPR.

Enota 3 – Varna plačila

Ker je plačevanje za potrošnike najbolj občutljivo področje, bodo učenci v tej enoti preučili ukrepe za zaščito varnih plačil. Seznanili se bodo tudi s tem, kako potrošnike obveščati o razpoložljivih načinih plačevanja.

Ključni pojmi: varna plačila, načini plačila.

Učni cilji

Po študiju tega modula boste lahko dosegli naslednje učne rezultate:

Znanje:

Po uspešnem zaključku te enote bodo učenci:

- poznavanje varnostnih ukrepov, ki omogočajo varne in zanesljive spletne dejavnosti ter ščitijo njihovo podjetje in stranke.
- Pozorni bodite na pravila o pripravi podatkov, ki zagotavljajo pravice potrošnikov.
- Bodite seznanjeni z metodologijami, ki omogočajo varna plačila.

Spretnosti:

Po uspešnem zaključku te enote bodo učenci znali:

- oblikovanje strategij za uporabo interneta kot učinkovitega in varnega kanala za njihove spletne poslovne dejavnosti.
- Določite zahteve za zaščito občutljivih podatkov.
- oblikovanje strategij za spoštovanje pravil o pripravi podatkov, ki zagotavljajo pravice potrošnikov.

- vzpostavite varna plačila za svoje spletne poslovne dejavnosti.

Sposobnosti:

Po uspešnem zaključku te enote bodo učenci znali:

- Izvajanje spletnih dejavnosti za njihovo podjetje.
- ustrezno ravnanje z osebnimi podatki strank.
- varno prejemanje plačil od strank.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Enota 1 - Varnostni vidiki spletnih dejavnosti

Praktična dejavnost - Padlet

Kaj je e-trgovina? Kaj vam pride na misel, ko slišite izraz "e-trgovina"? Svoje misli strnite v stavek ali besedo tukaj: <https://padlet.com/oliatsi/anffma61kv8exiok>

Vsebina

Elektronsko poslovanje (elektronsko poslovanje) je dejavnost elektronskega kupovanja ali prodaje izdelkov prek spletnih storitev ali interneta. Z drugimi besedami, gre za poslovne transakcije, ki potekajo prek interneta. Elektronsko poslovanje je od začetka uporabe interneta kot komercialnega podjetja doživelo precejšnjo rast. V zadnjih nekaj letih je postalo nepogrešljiv del svetovnega okvira maloprodaje. Tako kot številne druge panoge se je tudi maloprodaja po pojavu interneta precej spremenila, zaradi nenehne digitalizacije sodobnega življenja pa imajo zdaj potrošniki iz skoraj vseh držav koristi od prednosti spletnih transakcij. Med njegove prednosti spadajo: odprava časovnih in geografskih omejitev, racionalizacija poslovanja in znižanje stroškov.



Oglejte si videoposnetek

Preberite več o e-trgovini z ogledom videoposnetka:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ad8RHZRYBFU>

Praktična dejavnost – Padlet

Zakaj naj za svoje podjetje uvedem e-trgovino? Razmislite o prednostih/priložnostih e-trgovine. Svoje misli strnite v stavek ali besedo tukaj: <https://padlet.com/oliatsi/8bi1048iez2g90cz>

Vsebina

Zakaj naj uporabljam e-trgovino?

Izkoristite prednosti interneta in ustvarite kanal, ki podpira redne dejavnosti vašega podjetja ali glavni prodajni kanal. V obeh primerih se morate zavedati skupnih značilnosti in načel e-trgovine. Začnemo z varovanjem, zaščito in uvedbo rednih ukrepov za varno poslovno spletno mesto.

Nekatere od teh prednosti z vidika podjetij vključujejo:

- Dodatni načini promocije vaših izdelkov in/ali storitev.
- Brez meja pri ciljnem občinstvu, številu in tržnih segmentih
- Izboljšanje komunikacije s stranko
- Shranjevanje spletnega vedenja strank in zgodovine naročil
- Enostavnejše preverjanje pristnosti strank
- Možnost objavljanja e-kampanj in obvestil o novih izdelkih
- Možnost ponudbe različnih načinov plačila glede na vaše želje in želje vaših kupcev.
- Izvajanje dodatnih varnostnih ukrepov
- lažje odzivanje na tržne trende in tržno nišo

Nekatere od teh prednosti z vidika potrošnika so:

- razpoložljivost 24 ur na dan, 7 dni v tednu, 7 dni v tednu za preverjanje vaših izdelkov in/ali storitev, oddajo naročila in vzpostavitev stika z vami.
- Enostavnost preverjanja in potrjevanja e-trgovine
- zagotavlja informacije o času dostave, prevozniku in kodi za sledenje.
- Na enem mestu shranjuje vse politike trgovine.

Ker elektronsko poslovanje potrošnikom in podjetjem ponuja vse več priložnosti in načinov, kako izkoristiti njegove prednosti, postaja varnostni vidik še pomembnejši zaradi vse večjega števila dejavnosti, ki so na voljo na spletu.

Različne vrste e-trgovine

Obstajajo različne vrste e-trgovine, kot so: (B2C), M-poslovanje (mobilno poslovanje), F-poslovanje (Facebook poslovanje), poslovanje med podjetji (B2B), poslovanje med potrošniki (C2C). Te različne vrste na kratko predstavljamo v nadaljevanju.

Poslovanje med podjetji in potrošniki (B2C) Eden od najbolj priljubljenih primerov transakcij B2C je nakup in prodaja blaga prek interneta. Številna podjetja imajo virtualne prodajalne, ki so spletne ustreznice njihovih maloprodajnih prodajaln. Nekatera podjetja nimajo fizičnih prodajaln, ampak poslujejo zgolj prek svoje spletne strani ali e-platforme. Kupci pregledujejo in kupujejo izdelke tako, da imajo dostop do spletnega mesta ali platforme podjetja. Primer transakcij B2C je Amazon.com, ki je verjetno najbolj znana spletna nakupovalna destinacija.



Ena od največjih gonilnih sil elektronskega poslovanja je povezava spletnih strani z bančnimi računi in posledično s kreditnimi karticami. To omogoča enostavno plačevanje izdelkov prek spleta, saj omogoča varno elektronsko plačevanje s kreditnimi, debetnimi ali darilnimi karticami, kar je veliko bolj učinkovito kot pisanje in pošiljanje čekov (več o spletnem plačevanju v enoti 2).

M-trgovina

M-poslovanje pomeni "mobilno poslovanje". To je večinoma podrazdelek transakcij B2C, vendar je hitra razširjenost mobilnih naprav z dostopom do interneta trgovcem na drobno in njihovim strankam odprla nove možnosti elektronskega poslovanja. M-poslovanje na splošno vključuje elektronsko poslovanje, ki poteka z uporabo mobilnih telefonov.

Eden najpogostejših primerov m-poslovanja je elektronska prodaja vozovnic. Letalske vozovnice, filmske vozovnice, vozovnice za vlak, vstopnice za gledališke predstave, vstopnice za športne dogodke in skoraj vse vrste vstopnic je mogoče rezervirati prek spleta ali mobilnih aplikacij. Kupci namesto papirnate vozovnice prenesajo elektronsko različico vozovnice, ki jo je mogoče skenirati s kodo QR. Čeprav elektronska prodaja vstopnic ne odpravlja vrst na vstopnih točkah, zmanjšuje dolge vrste za nakup vstopnic ali prevzem vstopnic na blagajni.



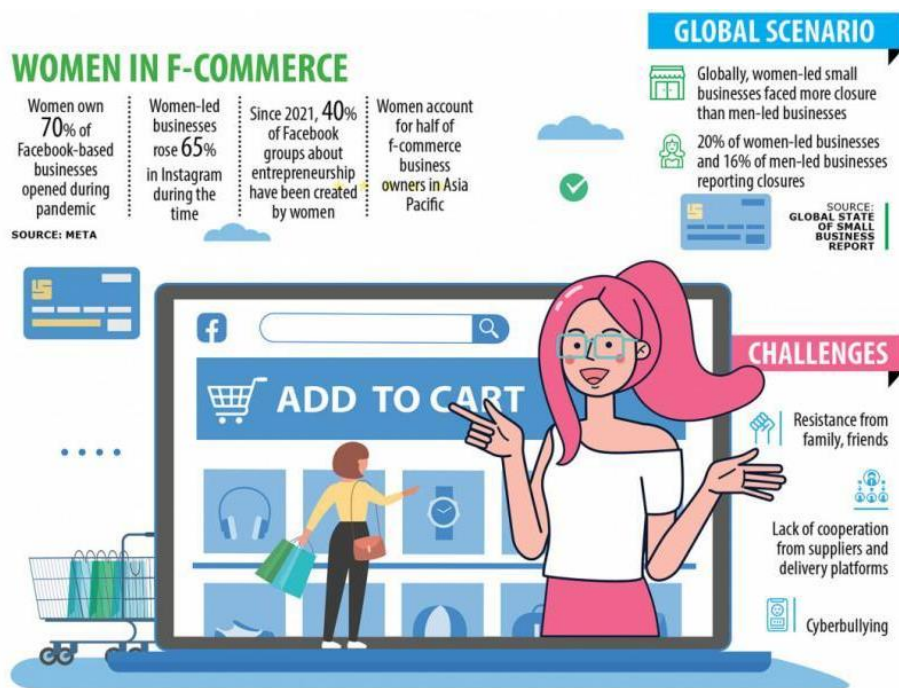
F-trgovina



F-trgovina je kratica za "Facebook trgovino" in se nanaša na e-trgovanje, ki poteka v okolju Facebook. Priljubljeno spletišče družabnih medijev zagotavlja zanimivo občinstvo za sklepanje poslov, številna mala podjetja pa se bolj zanašajo na svojo prisotnost v družabnih medijih kot na tradicionalna spletišča. Tudi ta vrsta e-trgovine je pododdelek transakcij B2C in je tesno povezana z m-trgovino. Številni uporabniki Facebooka do strani dostopajo prek svojih telefonov, podjetja pa na svojih straneh in v objavah pogosto zagotavljajo povezave do možnosti spletnega nakupa.

Nizki stroški so ena od glavnih prednosti f-trgovine, zlasti za mala podjetja, ki nimajo dovolj sredstev za razvoj in vzdrževanje spletne strani ali drugega spletnega okolja za prodajo svojih izdelkov in storitev. Sam Facebook priporoča uporabo tega načina za prodajo oblačil, kozmetičnih izdelkov, dodatkov (kot so torbe in kovčki) itd.

Zagon f-trgovine je zelo preprost postopek. Najprej je treba ustvariti stran podjetja, na katero bo pozneje dodan zavihek trgovine. Če e-trgovina že obstaja zunaj Facebooka, lahko preprosto povežete uporabljeno orodje in prikazali se bodo izdelki v katalogu. Če pa bo trgovina na voljo samo v omrežju Facebook, je treba izdelke vnesti ročno. Ta vrsta družbenega trgovanja se razširi tudi na druge družbene medije, kot je Instagram.



Slika 1. Ženske prevzamejo vodilno vlogo v F-poslovanju. Vir: Ženske prevzamejo vodilno vlogo v trgovini s finančnimi storitvami | The Daily Star

Ali ste vedeli, da



Po podatkih Mete je od začetka pandemije 70 odstotkov podjetij, odprtih na Facebooku, v lasti žensk, za več kot 65 odstotkov pa se je povečalo število podjetij na Instagramu, ki so v lasti žensk. Vir: [The Daily Star](#).

Praktična dejavnost na temo F-trgovine

V tej praktični dejavnosti bomo vadili Facebookovo trgovanje (F-trgovanje), ki se nanaša na e-trgovanje, ki poteka v okolju Facebook. Facebook je vstopna točka, prek katere lahko svoje izdelke predstavite milijardam kupcev. Tukaj je nekaj načinov, kako lahko Facebook razširi vaše poslovanje:

- Trgovina na Facebooku
- Trgovina Instagram
- Katalog izdelkov Facebook
- Facebook Pixel (ponovno ciljanje strank z oglasi, merjenje konverzij in nastavitve dinamičnih oglasov)
- Facebook Messenger

Za začetek uporabe storitve Facebook Pay v storitvi Facebook ali Messenger sledite spodnjim korakom:

- Najprej morate imeti poslovno stran v Facebooku. Če je še nimate, jo lahko ustvarite zdaj, pri čemer lahko sledite smernicam, ki jih je Facebook pripravil tukaj: Ustvarite Facebook stran za svoje podjetje | Meta Business Help Centre

Vsebina

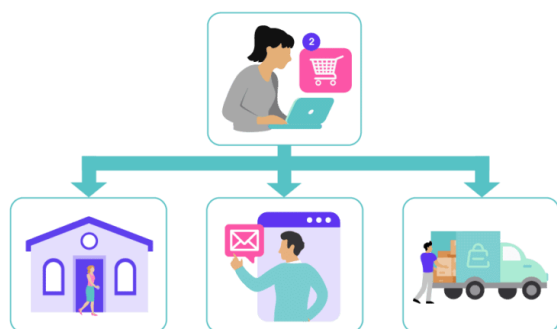
Poslovanje med podjetji (B2B)

Pri transakcijah B2B sta obe stranki podjetji, kot so proizvajalci, trgovci, trgovci na drobno itd. Proizvajalec na primer morda potrebuje določen del za svoje gradbeno delo. Danes je z e-trgovanjem večina teh vrst prodaje avtomatizirana. Zaloge se spremljajo elektronsko, in ko se njihovo število zmanjša pod določeno točko, se dobavitelju takoj pošlje naročilo.



C2C: CONSUMER TO CONSUMER ECOMMERCE

Potrošnik-potrošnik (C2C)



Transakcije C2C so oblika trgovanja. Avkcijska mesta so morda najboljši primer elektronskega poslovanja C2C. Fizične dražbe so obstajale že pred spletnimi dražbami, vendar je internet omogočil dostop do dražb številnim kupcem in prodajalcem. Spletne dražbe so učinkovit mehanizem za ugotavljanje cen. Mnogim kupcem se zdi mehanizem nakupovanja na dražbi veliko bolj zanimiv kot običajno nakupovanje v trgovini.

Ali ste vedeli, da



Ker se dostop do interneta in njegova uporaba po vsem svetu hitro povečujeta, število digitalnih kupcev vsako leto narašča. Leta 2020 je več kot dve milijardi ljudi kupilo blago ali storitve prek spleta, v istem letu pa je prodaja na drobno prek spleta preseгла 4,2 bilijona ameriških dolarjev. V letu pandemije se je svetovna maloprodajna prodaja v e-trgovini povečala za več kot 25 odstotkov, pri čemer je višji odstotek rasti zabeležila Argentina. Vir: [Statista](#).



Nadaljnje branje:

- Več o e-trgovini preberite tukaj: Naučite se osnov o e-trgovini (thebalancesmb.com)
- Najboljše prakse v e-trgovini: Svet za varnostne standarde PCI (april, 2017). Informacijsko dopolnilo: Najboljše prakse za varovanje elektronskega poslovanja. Pridobljeno s spletne strani: https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best_practices_securing_ecommerce.pdf
- Zott, C., Amit, R. in Donlevy, J. (2000). Strategije za ustvarjanje vrednosti v elektronskem poslovanju: najboljše prakse v Evropi. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.
- Preberite več o varnostnih sistemih v e-trgovini: (tutorialspoint.com)



Oglejte si videoposnetek

Več o vrstah e-trgovine:

https://www.youtube.com/watch?v=_R4Z5YifJLQ&list=PLNnMBUpvY6JiDNTpNESlthsFZa6FDE-3B&index=10

Praktična dejavnost o vrstah e-trgovine

Za naslednje stavke navedite, ali so resnični ali neresnični:

1. Vrsta e-poslovanja C2C se ukvarja s podjetjem in stranko. Odgovor: (pravilen odgovor je B2C)
2. Pomanjkanje osebnega stika je lahko slabost za številne vrste storitev in izdelkov v e-trgovini.
3. Elektronsko poslovanje omogoča več možnosti za primerjavo in izbiro cenejših in boljših možnosti. Odgovor.
4. M-trgovino lahko uporabljate prek namiznega računalnika. Odgovor: (pravilen odgovor je prek mobilnega telefona ali tabličnega računalnika).
5. Družabno trgovanje je podskupina, ki vključuje družbene medije, kot sta Facebook in gmail. Odgovor: (pravilen odgovor je Facebook, gmail ni družbeni medij).

Vsebina

Zakaj bi moral pri takšnih spletnih dejavnostih upoštevati varnostne ukrepe?

Kljub številnim prednostim in možnostim, ki jih uporaba interneta prinaša v vaše poslovne dejavnosti, je vsak subjekt izpostavljen tudi grožnjam. Nekatero najpogostejše grožnje so zlonamerna e-poštna sporočila, nevarna pojavna okna, nepooblaščen kršitve, virusi in številne druge. Ko ljudje nakupujejo prek spleta, za izvedbo nakupa vnesejo pomembne podatke. Zato je za zaščito potrošnikovih podatkov potrebna varnost e-trgovine.



Varnostne ukrepe je treba izvajati ne glede na poslovni sektor, ne glede na to, ali upravljate prodajo v trgovini ali prek spleta ter domačo ali mednarodno prodajo. Z izvajanjem učinkovitih varnostnih ukrepov ne boste zagotovili le varnosti svojih strank, temveč tudi varnost svojega podjetja ali sebe. Pri spletnih ukrepih pa je to težje, saj se boste ob morebitnih pritožbah, nesporazumih, napakah ali okvarah zanašali le na mehanizme, ki so računalniško nadzorovani, kar bo vplivalo na odnos s strankami in vašo zanesljivost. Manj skrbi je, če so te odkrite in je mogoče reagirati, preden nastane škoda, težave pa nastopijo, ko ste napadeni, ne da bi za to vedeli. Takrat je prepozno, lahko sicer uvedete nove ukrepe, vendar takšne, ki bodo učinkovali od tistega trenutka, s čimer boste izpostavili tveganju vse predhodno shranjene podatke. Zato je izvajanje varnostnih ukrepov nujnost, pa tudi reden in natančen nadzor nad njimi, redno posodabljanje programske opreme in brskalnikov, osnovnih varnostnih ukrepov spletnih uporabnikov.

Ko potrošniki razmišljajo o spletni varnosti, jo običajno povezujejo s spletnimi plačili. Ne motijo se, vendar se za tem skriva več. Varnost v elektronskem poslovanju vključuje tudi:

- Možnost potrditve prodajalca in kupca.
- Šifriran (kodiran) prenos podatkov med potrošnikom in prodajalcem, zlasti podatkov o kreditni kartici.

- varovanje strežnika pred nepooblaščenimi osebami, ki dostopajo do podatkov stranke brez njenega soglasja.
- varovanje strežnika pred napadi tretjih oseb, tako od zunaj (internet) kot od znotraj (omrežja LAN).

Upoštevajte, da ste v fazi ustanavljanja podjetja in nameravate prodajati prek spleta. To je odločilen trenutek za vaše podjetje. Zato bo še posebej pomembno, da temeljito zavarujete svojo spletno prisotnost že od prve spletne dejavnosti. Delovanje spletnega mesta, shranjevanje podatkov, postopki pošiljanja, menjava valut, davčne ali carinske obveznosti in možnosti plačila, ki jih ponujate, so tesno povezani z zagotavljanjem varnih spletnih dejavnosti. Te morajo biti podprte z rešitvami proti goljufijam, varnostnimi pečati in certifikati SSL. Certifikat SSL je digitalno potrdilo, ki potrjuje identiteto spletnega mesta in omogoča šifrirano povezavo. Zdaj se osredotočimo na nekatere od teh varnostnih ukrepov.

delovanje spletnega mesta, vključno s certifikati SSL in varnostnimi pečati.

Prva pomembna stvar je dokumentiranje, da je vaše spletno mesto e-trgovine zaščiteno. Začnite s pridobitvijo certifikata SSL (Secure Sockets Layer). Certifikat SSL povezuje ime domene, strežnika ali gostitelja z identiteto organizacije (tj. imenom podjetja) in njeno lokacijo. Uporablja se za zaščito povezav med spletnim strežnikom in brskalnikom, zlasti za zaščito transakcij s kreditnimi karticami, prenosa podatkov, prijav in brskanja po družabnih omrežjih. Elektronsko poslovanje, ki ima certifikat SSL, ima v naslovni vrstici poleg protokola HTTPS, prej http ("s" v https pomeni varen), ključavnico ali zeleno črto.

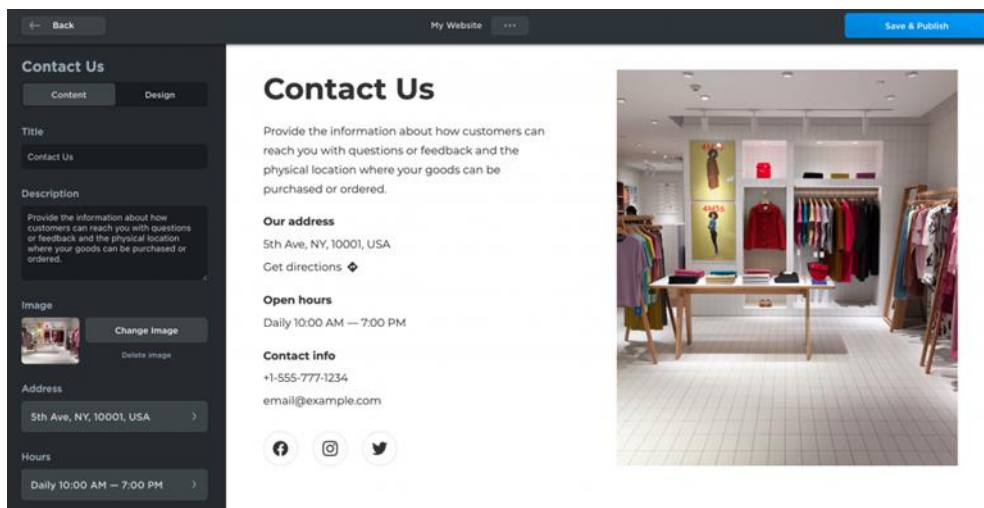
Nadaljnje branje:



Več o potrdilu SSL preberite tukaj: [Kaj je certifikat SSL in zakaj je pomemben? \(kaspersky.com\)](https://www.kaspersky.com)

Na tej točki pripravite pravilnik o zasebnosti spletnega mesta e-trgovine. V skladu z zakonodajo GDPR mora vaša e-trgovina stranke obvestiti, zakaj potrebujejo določene podatke (za več informacij preverite enoto 2). Z razpoložljivostjo politike zasebnosti, ki jo lahko potrošniki kadar koli pregledajo, zagotavljate, da je spletno mesto varno in da spoštujete zakonodajo. Prav tako so ključni varnostni ukrepi, ki jih kupci iščejo, politike vračanja, postopki varnega pošiljanja in zagotavljanje pravočasne dostave.

Pomemben ukrep je tudi zagotavljanje kontaktnih podatkov strankam. Ti podatki ne zagotavljajo nujno zaščite, vendar nakazujejo, kako se obrniti na e-trgovino v primeru kakršnih koli vprašanj o lastni varnosti ali vprašanj o načinu shranjevanja potrošnikovih podatkov. Kontaktni obrazec ni dovolj. V e-trgovini morajo biti navedeni celotno ime podjetja, njegov elektronski naslov, naslov (fizična lokacija ali skladišče) in po potrebi telefonska številka ali druge oblike stika (družbeni mediji, VoIP), da vas lahko kupec doseže v primeru kakršnih koli dvomov, pa tudi bančni ali transakcijski podatki. Več informacij kot boste delili, bolj boste v očeh svojih strank odgovorni, kar bo povečalo njihov občutek zaščite in vplivalo na vašo konverzijo. Oglejte si primer, ki je prikazan na spodnji sliki.



Slika 2. Kontaktne podatke vaše e-trgovine. Vir: Vir: Kako izdelati spletno stran za e-trgovino

Še en pomemben element, ki ga je treba upoštevati, je povezan s pečati zaupanja. Pečat zaupanja je pečat, ki ga subjekt dodeli spletnim mestom ali podjetjem za prikazovanje. Pečati zaupanja so primer varnostnih pečatov, ki dokumentirajo, da vaša e-trgovina spoštuje politiko zasebnosti, pa tudi, kdaj je bilo opravljeno zadnje varnostno preverjanje (npr. za zlonamerno programsko opremo ali viruse) in ali je vaše spletno mesto varno. Pečat zaupanja bo vašim strankam pokazal, da uporabljate dodatne varnostne ukrepe za zaščito njihove varnosti, vključno z njihovimi podatki in zasebnostjo.

Obstajata dve vrsti pečatov:

- Preverjanje strežnika.
- Preverjanje lokacije.

Praktična dejavnost - preizkusite svoje znanje v kvizu (pravilni odgovori so označeni s krepkim tiskom)

Kaj je SSL?

1. To je koda, ki je potrebna za prijavo na blagajni pri spletnem nakupu.
2. To je vrsta spletnega mesta, ki je namenjeno spletni prodaji izdelkov in storitev.
3. To je protokol, ki ustvarja šifrirano povezavo med spletnim strežnikom in spletnim brskalnikom.
4. Varuje spletne transakcije, zato so podatki o strankah zasebni in varni.

Kakšna je prednost ikone ključavnice SSL?

1. Dodana je samodejno, ko nastavimo spletno mesto za spletne nakupe.
2. Preprečuje, da bi kriminalci poskušali ukrasti podatke o strankah (kot so ime, naslov, številka kreditne kartice).
3. Enkrat vstavljen je za vse življenje.
4. Krepi zaupanje med lastnikom spletnega podjetja in potencialno stranko.

O pečatu zaupanja

1. Gre za digitalni podpis, ki ga stranka potrebuje med postopkom odjave.
2. Gre za majhno značko, ki se prikaže na strani "plačilo" na spletnem mestu.

3. To kaže na skrb lastnika spletnega podjetja za vprašanja varnostnih transakcij.
4. Označuje prisotnost protokola SSL (HttpS) med brskalnikom obiskovalca in spletnim strežnikom.

Vsebina (nadaljevanje)

Prvi bo pregledal strežnik gostovanja za odpravo nevarnosti. Drugi bo uporabnike zaščitil pred vstavljanjem neželenih skript v ogledane strani (cross site scripting) in spreminjanjem uporabniških podatkov, kar lahko povzroči razveljavitev transakcij ali uničenje podatkov (SQL injection).

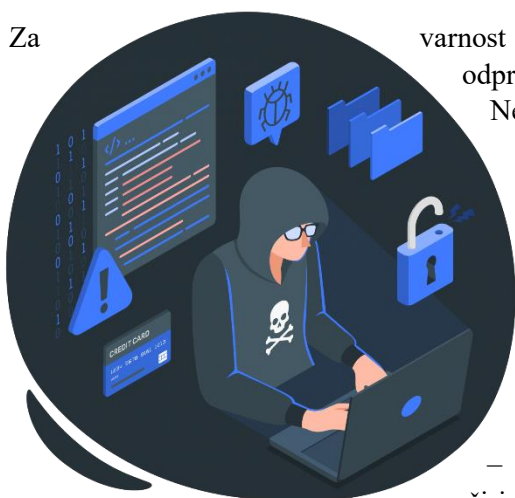
E-trgovina, ki ima pečat zaupanja, bo imela na svoji strani in v številnih primerih tudi v naslovni vrstici oznako ali sporočilo "zavarovano" / "preverjeno" (npr. Norton Secured), njeno legitimnost pa lahko preverite tako, da kliknete na to ikono in odprete stran, ki preverja verodostojnost tega pečata. Še en znak, da je stran zaščitena, je zeleno ime "zaščitnika" v naslovni vrstici brskalnika.

Nekaj dodatnih varnostnih ukrepov v zvezi z e-poslovanjem

Vse zgoraj navedene varnostne ukrepe (ali informacije o njih) je treba zagotoviti v jeziku vaše stranke. Prav tako se morate zavedati, da se lahko glede na državo zahtevajo različni varnostni ukrepi. Če vam manjka varnostni ukrep, ki ga vaša stranka išče, vendar je osnovni ukrep, ki dokazuje skladnost spletnih mest z varstvom varnosti in osebnih podatkov uporabnikov, boste izgubili zaupanje in najverjetneje tudi stranko iz določene države. Še posebej, če vaše spletno mesto obiskujejo stranke, ki imajo osnovno znanje ali veščine o spletni varnosti, morajo biti politike zasebnosti ali informacije o spoštovanju načela zaupnosti podatkov jasno prikazane in na voljo v jezikih strank.

Za

varnost vaših strank in vaše e-trgovine morate znati prepoznati in takoj odpraviti nekatere spletne dejavnosti, ki so znaki kibernetских napadov. Nekatere izmed njih so našteje v nadaljevanju:



- Zamenjave. To pomeni zamenjavo vsebine spletnega mesta s svojim imenom, logotipom in/ali ideološkimi podobami. Posledica tega je, da je vaše spletno mesto kibernetično napadeno.
- Sumljiva pojavna okna. To so lažna sporočila, ki se pojavijo na zaslonu in jih je običajno mogoče klikniti. Posledica tega je naključen prenos zlonamerne programske opreme in okužba vašega spletnega mesta/računalnika.

– Zlonamerno oglaševanje. To pomeni oglaševalske kampanje za širjenje zlonamerne programske opreme in okužbo spletnih strani. Za te oglase je značilna slaba kakovost (pravopisne napake, napačen izdelek itd.), zato naj bi jih bilo lažje odkriti.

– kompleti za ribarjenje. Gre za lažna spletna mesta, ki posnemajo prava spletna mesta in so namenjena zavajanju uporabnikov. Čeprav so na videz zelo podobna pravim različicam, je tudi za ta spletna mesta značilna slaba kakovost (pravopisne napake, napačen izdelek itd.), zato jih je treba zlahka odkriti.

– Zlonamerne preusmeritve. To pomeni preusmeritev na okuženo spletno mesto in se lahko prepozna, ko vnesete en URL in ste preusmerjeni na drugo spletno mesto.

Nadaljnje branje:



Kako se pred njimi zaščititi? Preberite več o kibernetičnih napadih: 6 vrst kibernetičnih napadov, ki lahko škodijo vašemu podjetju (scnsoft.com)

Enota 2 - Varstvo podatkov in pravice spletnih potrošnikov

V skladu z veljavnimi predpisi zbiranje osebnih podatkov ureja privolitev potrošnika, da se strinja z zbiranjem in shranjevanjem svojih podatkov. Zato morate strankam pojasniti, zakaj zahtevate njihove podatke in da ste odgovorni za njihovo zaščito.



Osebnih podatki so po slovarju Cambridgea informacije v računalnikih, ki se nanašajo samo na vas in za katere ne želite, da bi jih vsi vedeli. Več informacij je na voljo tudi na spletni strani Evropske komisije Kaj so osebni podatki?

Obveznost je varstvo osebnih in občutljivih podatkov ter razlikovanje med njimi, saj se lahko zahtevajo različne ravni varstva. Osebnih podatki so poleg imen, naslovov ali podatkov o bančnih računih tudi piškotki in naslovi IP, biometrični podatki pa se uvrščajo med občutljive podatke.

Kategorije osebnih podatkov

Države ali mednarodne organizacije so uvedle različne klasifikacije osebnih podatkov. Res je, da je večina precej podobnih. Huang in drugi (2020) so združili različne značilnosti in skupne značilnosti različnih metod razvrščanja, kot je prikazano v naslednji preglednici.

Tabela 1: Kategorije osebnih podatkov

Kategorija	Primeri
Osnovne informacije	Ime, starost, kraj rojstva, datum rojstva, spol, spolna identiteta, želje, nagnjenja, osebne fotografije, rasa, barva kože, nacionalno ali etnično poreklo.
Identifikacija	identifikacija, izdana s strani države, voziško dovoljenje, potni list, zdravstvena izkaznica, številke socialnega zavarovanja (SIN), številke socialnega zavarovanja (SSN), številke PIN
Biometrija	Geni, prstni odtisi, glasovni odtisi, odtisi dlani, ušesne mečice, šarenice, značilnosti obraza
Preverjanje pristnosti	Gesla, PIN, sistemski račun, naslov IP, e-poštni naslov, varnostni odgovor, osebna digitalna potrdila
Medicina in zdravje	telesno in duševno zdravje, rezultati testov na droge, invalidnost, zdravstvena zgodovina družine ali posameznika, zdravstvena dokumentacija, krvna skupina, koda DNK, zdravstvena zgodovina, dnevniki medicinskih pripomočkov, recepti in zdravstveno zavarovanje.
Strokovno	Delovni nazivi, plača, delovna zgodovina, obiskana šola, zgodovina izobraževanja, dosjeji zaposlenih, zgodovina zaposlitve, ocene, priporočila, razgovori, podatki o delodajalcu, certifikati, disciplinski ukrepi.
Finančni	avtomobili, hiše, stanovanja, osebna lastnina, nakupi, prodaja, krediti, dohodki, evidence posojil, transakcije, davki, nakupi in potrošniške navade, kreditne evidence, kreditne ocene, kreditni položaj, kreditna sposobnost, fizična sredstva in virtualne dobrine.
Komunikacija	Telefonski posnetki, glasovna pošta, e-pošta, SMS, telefonski klici, IM in socialna, pošta v omrežju, fizični naslov, telefonska številka
Pišite na	seznami stikov, prijatelji, povezave, znanci, združenja, članstvo v skupinah, e-poštni naslov

Zgodovina brskanja	ustvarjeni, porabljeni in souporabljeni mediji: besedilo, zvok, fotografije, videoposnetki in druge oblike medijev; kontekst, dejavnosti, interesi in vedenje v resničnem svetu in na spletu: zapisi lokacije, časa, klikov, iskanj, zgodovine brskalnikov in koledarskih podatkov, dejavnosti nakupovanja, spletnega nakupovanja, podatki o profilu v družabnih omrežjih in podobno.
Naprava	Serijska številka strojne opreme, seznam programske opreme, naslov IP, naslov Mac, prstni odtis brskalnika
Lokacija	Država, koordinate GPS, številka sobe, zemljepisna dolžina in širina

Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR)

Praktična dejavnost - Padlet

Kaj veste o uredbi GDPR? Predstavite svojo idejo s stavkom ali besedo tukaj: <https://padlet.com/oliatsi/imriivo6wi0rbinb>

Vsebina (nadaljevanje)

GDPR je kratica za "Splošno uredbu o varstvu podatkov". To je uredba, ki sta jo Evropski parlament in Svet uvedla za vse države članice Evropske unije. Njen namen je zaščititi osebne podatke evropskih državljanov. Veljati je začela 25. maja 2018.

Uredba uvaja omejitve zbiranja in uporabe podatkov, pojasnjuje varstvo podatkov in zasebnost podatkov ter omejuje uporabo podatkov brez odtujitve strank. Zaradi digitalizacije je zbiranje podatkov lažje, vendar se z uvedbo uredbe GDPR količina zbranih podatkov bistveno zmanjša. Po eni strani so potrošniki tisti, ki bolj neradi posredujejo svoje podatke, po drugi strani pa so podjetja tista, ki začenjajo razumeti, da jim ni treba zbirati toliko podatkov. Z zbiranjem le tistih podatkov, ki so pomembni, svojim strankam pokažete, da potrebujete le tiste podatke, ki so potrebni na primer za dokončanje transakcije, ne izkoriščate njihovih podatkov, temveč skrbite za njihovo zasebnost in varujete njihove podatke.

V skladu s predpisi GDPR je obdelava osebnih ali občutljivih podatkov prepovedana, razen če se potrošnik dogovori drugače. To pomeni, da je treba skrbno zavarovati vse podatke, ki jih boste zahtevali od kupcev e-trgovin, na primer za vzpostavitev računa, prijavo na e-novice ali v postopku plačevanja. Kupci morajo razumeti, da vi (trgovec na drobno) potrebujete te podatke, zakaj in za kakšne namene jih hranite. Vsi potrošniki tega ne bodo razumeli takoj in morda ne bodo upoštevali, da varujete tudi svoje podatke.

Poleg članic EU ta uredba velja tudi za vsa podjetja, ki trgujejo z blagom in storitvami zunaj Evrope. Upoštevanje uredbe v vsaki državi članici spremlja lokalni pooblaščenec, ki ga imenuje vlada posamezne države. Lokalni pooblaščenec lahko za neupoštevanje uredbe izreče kazen. Kazen je lahko samo resno obvestilo, prepoved transakcij lastnika podjetja ali celo velika finančna kazen (znesek do 20 milijonov EUR ali 4 % svetovnega prometa v preteklem poslovnem letu - kar je višje)!



Oglejte si videoposnetek

Kaj je GDPR: <https://www.youtube.com/watch?v=w8FAoGHlYmo>

Okrepljene pravice do zasebnosti

Kandidati, potrošniki, stranke lahko lastniku podjetja (tj.: lastniku e-trgovine/spletne strani) dajo SOGLASJE, da se ti podatki shranijo in obdelajo. Lastnik podjetja mora podati jasno izjavo o razlogu za zbiranje podatkov.

Na primer:

"Podatki o osebi se lahko zbirajo izključno za izvedbo transakcije med dvema deloma, za pošiljanje izdelkov stranki ali za pošiljanje dodatnih informacij pred končnim dogovorom.

V nadaljevanju so navedene glavne pravice oseb, ki privolijo v zbiranje osebnih podatkov s strani poslovnega subjekta.

Pravica do:

- Dostop do njegovih osebnih podatkov.
- Popraviti - popravite morebitne napake
- izbrisati podatke, ki so jim bili posredovani s sistemi za shranjevanje podatkov v podjetjih.
- Omejitev obdelave podatkov
- prenosljivost podatkov (prenos njihovih podatkov drugam).
- zavrnitev kakršnega koli avtomatiziranega sprejemanja individualnih odločitev (in pravica, da namesto tega zahtevate človeško posredovanje).

V skladu s splošnim zakonom o varstvu podatkov morajo biti za zbrane osebne podatke izpolnjena tri načela. To so zaupnost, celovitost in razpoložljivost. Z zaupnostjo je mišljeno, da do podatkov, ki jih zbira in hrani lastnik podjetja, dostopajo in jih obdelujejo samo osebe, ki so za to pooblaščen, in ne drugi. Drugo načelo, celovitost, pomeni, da so osebni podatki, ki jih je zbral lastnik podjetja, shranjeni tako natančno in dosledno, kot jih je navedel lastnik osebnih podatkov/stranka. To velja za podatke v celotni življenjski dobi. Tretje načelo je razpoložljivost. To pomeni, da morajo biti osebni podatki, ki jih je zbral in shranil lastnik podjetja, kadar koli na voljo vsakomur, ki mu je (lastnik podjetja) odobril dostop in obdelavo. Okrajšava zgornjih načel v svetu GDPR je CIA -Intenziv treh načel in ne dobro znana Centralna obveščevalna agencija Združenih držav Amerike (Central Intelligence Agency of the United States of America).



Oglejte si videoposnetek

Videoposnetek o nasprotovanju potrošnikov:

<https://www.youtube.com/watch?v=Fh7MNJdKCGM>



"Ali ste vedeli?"

Evropski parlament je GDPR sprejel aprila 2016, 25. maja 2018 pa bo postala zakonodaja Združenega kraljestva. GDPR zajema dve vrsti podatkov: osebne podatke in druge vrste občutljivih osebnih podatkov. Prva kategorija se nanaša na podatke, na podlagi katerih je mogoče identificirati osebo. To vključuje naslednje: Ime, naslov IP, identifikator lokacije, e-poštni naslov, fotografije, bančni podatki. Druga vrsta podatkov so občutljivi osebni podatki, ki vključujejo: - podatke, ki se nanašajo na podatke o osebah, ki jih je treba hraniti, - podatke, ki jih je treba hraniti: rasno/etnično poreklo, zdravstvene biometrične podatke, spolno usmerjenost.

V e-trgovini zbiranje in shranjevanje podatkov ni potrebno za namen izpolnitve naročila. Lahko je namenjeno sledenju/analizi spletnega vedenja potrošnika ali njegovi naročnini na e-novice. Vendar mora potrošnik ne glede na to, za kateri primer gre, potrditi, da se strinja, da spletno mesto/e-trgovina zbira njegove podatke, kar velja v skladu z GDPR.

Strategija EU za enotni digitalni trg (uvredena maja 2015) med drugim varuje pravice strank na spletu in s tem vpliva na pravila za e-trgovanje. Gre za proces, ki je v teku, zato so bili že sprejeti pomembni ukrepi za zagotavljanje spletnih dejavnosti potrošnikov. Če je vaše podjetje prisotno v digitalnem spletnem prostoru, boste morali delovati v skladu s temi pravili. Če bo vaše elektronsko poslovanje izkazovalo proaktivnost, potem boste gradili zaupanje in poštenost svoje blagovne znamke.

Nova pravila in glavni postulati strategije za enotni digitalni trg so med drugim namenjeni:

- Plačilne storitve.
- Nove storitve čezmejne dostave paketov.
- Prepoved geografskega blokiranja.
- Dodatna pravila o varstvu potrošnikov (začnejo veljati leta 2020).
- Nova pravila o DDV za spletno prodajo blaga in storitev (začela veljati leta 2021).

Namen Uredbe (EU) 2015/2366, tj. direktive o plačilnih storitvah, je povečati pravice potrošnikov, zagotoviti varna in hitrejša plačila, opisati pravice do povračila, zagotoviti jasne informacije o načinih plačila in spodbujati mobilna plačila. Direktiva je v korist potrošnika in trgovca.

V vsakem primeru mora lastnik podjetja, ki zbira osebne podatke kandidatov in strank, zagotoviti spoštovanje zgornjih načel z uporabo dodatnih organizacijskih in tehnoloških ukrepov, ki presegajo obseg modula. V besedilu, ki sledi, si lahko ogledate vzorec zasebne politike. Zasebna politika je dokument, ki ga ustvari in objavi lastnik spletnega podjetja v svoji spletni trgovini/spletišču. Ta pravilnik prikazuje, kako lastnik podjetja zbira, upravlja in varuje osebne podatke svojih strank (na primer ime, e-poštni naslov, naslov za dostavo, telefonsko številko).

Vzorec predloge politike zasebnosti:

Sample Ecommerce Privacy Policy Template

Privacy Policy

Our Privacy Policy was last updated on [DATE].

This Privacy Policy describes Our policies and procedures on the collection, use and disclosure of Your information when You use the Service and tells You about Your privacy rights and how the law protects You.

We use Your Personal data to provide and improve the Service. By using the Service, You agree to the collection and use of information in accordance with this Privacy Policy.

Interpretation and Definitions

Interpretation

The words of which the initial letter is capitalized have meanings defined under the following conditions. The following definitions shall have the same meaning regardless of whether they appear in singular or in plural.

Definitions

For the purposes of this Privacy Policy:

- **"Account"** means a unique account created for You to access our Service or parts of our Service.
- **"Company"** (referred to as either "the Company", "We", "Us" or "Our" in this Agreement) refers to [COMPANY INFORMATION]
- **"Country"** refers to [COMPANY_COUNTRY].
- **"Cookies"** are small files that are placed on Your computer, mobile device or any other device by a website, containing the details of Your browsing history on that website among its many uses.
- **"Device"** means any device that can access the Service such as a computer, a cell phone or a digital tablet.
- **"Personal Data"** is any information that relates to an identified or identifiable individual.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Oglejte si videoposnetek

Preberite več o GDPR z ogledom videoposnetka:
<https://www.youtube.com/watch?v=6pzPKaJeRCw>

Praktična dejavnost - Oblikovanje dokumenta o politiki zasebnosti

Ustvarite dokument "Politika zasebnosti" (s pomočjo spodnje povezave) z informacijami o razlogih za zbiranje osebnih podatkov strank in drugimi ustreznimi informacijami. Ko je politika ustvarjena, jo lahko prenesete kot datoteko Word ali uporabite skripto in jo objavite na svojem spletnem mestu (na ločeni spletni strani z imenom "Politika zasebnosti"), tako da jo lahko prebere vsak obiskovalec vašega spletnega mesta e-trgovine in pridobi zaupanje v vas kot v podjetje, ki je občutljivo na zasebnost pri zbiranju osebnih podatkov.

Odprite spletni brskalnik in pojdite na <https://app.termsfeed.com/wizard/privacy-policy>

Sledite čarovniku.

Praktična dejavnost - preizkusite svoje znanje v kvizu (pravilni odgovori so označeni s krepkim tiskom)

1. GDPR pomeni:
 - a) Splošna omejitev priprave podatkov
 - b) Splošna uredba o varstvu podatkov
 - c) **Splošna uredba o varstvu podatkov**
 - d) Splošna uredba o zasebnosti podatkov

2. Skladnost z GDPR morajo zagotoviti lastniki podjetij:
 - a) Vse države po svetu
 - b) Vse države Amerike
 - c) **Vse države, ki trgujejo z blagom in storitvami z državljani evropskih držav.**

3. Kakšne so pravice potrošnika v okviru GDPR:
 - a) dostop do njegovih osebnih podatkov.
 - b) Popravite morebitne napačne podatke.
 - c) **Zavrnitev kakršnega koli rezultata avtomatiziranega odločanja**
 - d) **Zahtevajte človeško posredovanje pri postopku odločanja lastnika podjetja.**

Enota 3 - Varna plačila

Tehnologija je v zadnjih letih zelo napredovala, kar je dejstvo. Na vseh področjih življenja, od medicine, inženirstva, izobraževanja do nakupov prek spleta. To je e-trgovina. Kot je navedeno v poročilu UNCTAD (Konferenca Združenih narodov o trgovini in razvoju) z dne 3. maja 2021: "Dramatična rast e-trgovine med omejitvami gibanja, ki jih je povzročil COVID-19, je povečala delež spletne maloprodaje v celotni maloprodaji s 16 % na 19 % leta 2020" (UNCTAD, 2021). Navedel je tudi, da je "svetovna prodaja elektronskega poslovanja leta 2019 poskočila na 26,7 bilijona USD, kar je 4 % več kot leta 2018". Na podlagi te velike priložnosti, ki se je pojavila za trgovce in potrošnike, ter visoke stopnje rasti e-trgovine se je poleg rasti aplikacij za oblikovanje in gradnjo spletne trgovine izrazilo povečalo tudi število možnosti načinov plačila.

Trgovci se lahko med številnimi konkurenti v svetu e-trgovine najboljše razlikujejo po pravem načinu plačila.

Celotna nakupovalna izkušnja oblikuje končni korak, tj. ali bo obiskovalec e-trgovine, ki je na strani za odjavo, dokončal nakup in kupil? Velik odstotek tega odgovora je odvisen od načina(-ov) plačila, ki jih bo trgovec predstavil obiskovalcu.

Odločitev o načinu plačila je bolje sprejeti na podlagi ciljne skupine/zahtevnih strank. Skupini, ki ji pripadajo. Demografska skupina, tj.: starost, spol, stopnja izobrazbe, stopnja digitalne pismenosti, finančna raven. Geografska regija (država, razpoložljivost različnih načinov plačila).



Varna plačila

Plačevanje je za potrošnike najbolj občutljivo področje, zato se prepričajte, da so ponujeni načini plačevanja varni, ko strankam ponujate možnost spletnega plačevanja. Z obveščanjem potrošnikov boste povečali njihovo prepričanje o varnosti storitve, ki jo ponujate. Vsi potrošniki se na primer ne zavedajo, da vnos podatkov o kreditni ali debetni kartici poteka prek šifrirane strani, zato e-trgovina nima dostopa do občutljivih podatkov (v tem primeru številke kartice). Razlaga postopka plačevanja je korak k pridobitvi njihovega zaupanja.

Varni načini plačevanja

Priljubljeni načini plačevanja v e-trgovini:

Plačilo s kreditno kartico

Najpogosteje uporabljena metoda v panogi e-trgovine. Potrošniki morajo samo vnesti podatke o kartici skupaj z ustrežno vrednostjo CVV (Card Verification Value), ki jo je izdala njihova banka. Najbolj priljubljena podjetja za kreditne kartice po vsem svetu (v sodelovanju z bančnimi ustanovami po vsem svetu) so Visa in Mastercard.



Oglejte si videoposnetek

Kako delujejo transakcije s kreditnimi karticami?

<https://www.youtube.com/watch?v=k76g9jQMxAo&t=4s>

Plačilo z debetno kartico

Po kreditni kartici je plačilo z debetno kartico eno izmed najbolj priljubljenih po vsem svetu. Uporabljajo jo predvsem finančno manj privilegirani ljudje, saj je debetna kartica povezana z bančnim računom, na katerem ima oseba "le" prihranke. (presežek ni dovoljen)

Bančno nakazilo

Pri tem načinu potrošnik prenese denar na bančni račun po vsem svetu. Velja za varnejši način prenosa denarja, saj mora transakcijo odobriti potrošnik. (zaradi česar je nakupovanje daljše in počasnejše).

Neposredni polog

S tem načinom lahko potrošnik prenese znesek kupljenega blaga in storitev neposredno na račun prodajalca (lastnika e-trgovine). Hitri način, ki je morda zaradi vzpona bolj inovativnih tehnoloških metod staromodni.

Plačila aplikacij

Ta metoda se nanaša na možnost nakupa v sami aplikaciji. Poziv k dejanju, ki poziva k "Kupi tukaj", lahko privede do plačila v sami aplikaciji, ne da bi bilo treba zapustiti in iti na drugo spletno mesto za nakup. Primeri so Facebook, Instagram (strani družbenih medijev).

Kriptovaluta

Plačilo s kriptovalutami, bolj inovativen način plačila, je poceni, hiter in hiter način prenosa sredstev. Za mednarodni prenos sredstev ni potrebe po uporabi lokalnih valut. Uporabi se lahko kriptografska kartica. Lastnik podjetja za elektronsko poslovanje lahko sprejme plačilo prek digitalnega računa, kot je koda QR. Stranka lahko to kodo skenira in dobi potrebne informacije: znesek, ki ga je treba plačati, in naslov denarnice, na katero je treba ta znesek prenesti. Stranka lahko potrdi plačilo in kriptovaluta se prenese na račun e-trgovine ali v digitalno denarnico. Ta metoda zagotavlja plačilo v nekaj klikih, varno in udobno (saj se ne izvaja ročno).

Elektronske denarnice

Še en inovativen način plačevanja, ki ima dodatna imena kot digitalne denarnice ali e-denarnica. E-denarnice služijo kot shramba za kupčeva sredstva in podatke lastnika e-trgovine. Kupec mora svoj bančni račun povezati z e-denarnico. Če se odloči za spletno plačilo z e-denarnico, bo kupec preusmerjen na stran z e-denarnico. Z vnosom gesla bo zagotovljen nakup izdelka. V zadnjem času je ta metoda postala zelo priljubljena med potrošniki, saj ni treba vnašati podatkov o debetni/kreditni kartici. Najbolj priljubljene e-denarnice so Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay in Ali Pay.

plačilna vrata za e-trgovino

To je storitev, ki jo zagotavlja podjetje tretje osebe. Olajša finančno transakcijo med kupcem, lastnikom e-poslovanja in banko, tj.: obdela kupčeve plačilne podatke in ustvari povezavo, ki kupcu omogoča dokončanje nakupa. Lastnik e-poslovanja se mora prijaviti in integrirati orodje za plačilni prehod. Nato mora lastnik e-trgovine le počakati, da obdelovalec plačil nakaže nakupe na njegov trgovski račun.

Finančni stroški, ki jih ima lastnik e-poslovanja do tretjega podjetja, ki ponuja zgoraj navedeno storitev, so na začetku visoki, vendar je donosnost naložbe zadovoljiva. Priljubljeni plačilni prehodi za elektronsko poslovanje so PayPal, Square in Stripe.

PayPal: PayPal je eden najbolj priljubljenih plačilnih prehodov.

PayPal ima več kot 250 milijonov uporabnikov po vsem svetu. Če imate na svojem spletnem mestu e-trgovine PayPal kot možnost plačila, obiskovalcem nudite občutek, da se počutijo dobro in najverjetneje nadaljujejo z nakupom vaših izdelkov/storitev.

Več informacij o omenjenih načinih plačila najdete tukaj: [Najboljši načini plačila za vašo spletno trgovino](#)

Praktična dejavnost - Ustvarjanje poslovnega računa PayPal



S poslovnim računom PayPal lahko podjetja, ki šele začenjajo z delom, pa tudi že uveljavljena podjetja hitro in preprosto sprejemajo in obdelujejo plačila s kreditnimi in debetnimi karticami v več kot 25 valutih in iz več kot 200 držav.



Preden se odpravite na spletno mesto PayPal (kot je navedeno v spodnjem naslovu URL) in ustvarite poslovni račun PayPal, si lahko ogledate videoposnetek/učbenik tukaj: <https://www.youtube.com/watch?v=JWSK-LqUge4>.

Če želite ustvariti poslovni račun paypal, pojdite na: <https://www.paypal.com/us/home>

Sign up today to claim your \$5 reward

Simply open an account with PayPal and add a payment method within 7 days. Then, when you spend \$10 or more, a \$5 reward will be applied at checkout.

[Sign up to claim reward](#) [Learn More](#)

Offer may be canceled or modified at any time. Reward added to account within 72 hours and expires 30 days after sign up. Terms apply.

Need to connect PayPal with your online store? [Sign up for a Business account ->](#)

Kliknite na "Prijavite se za poslovni račun".

S klikom na "Prijavite se za poslovni račun" se preusmerite na:

Millions of businesses put their trust in us

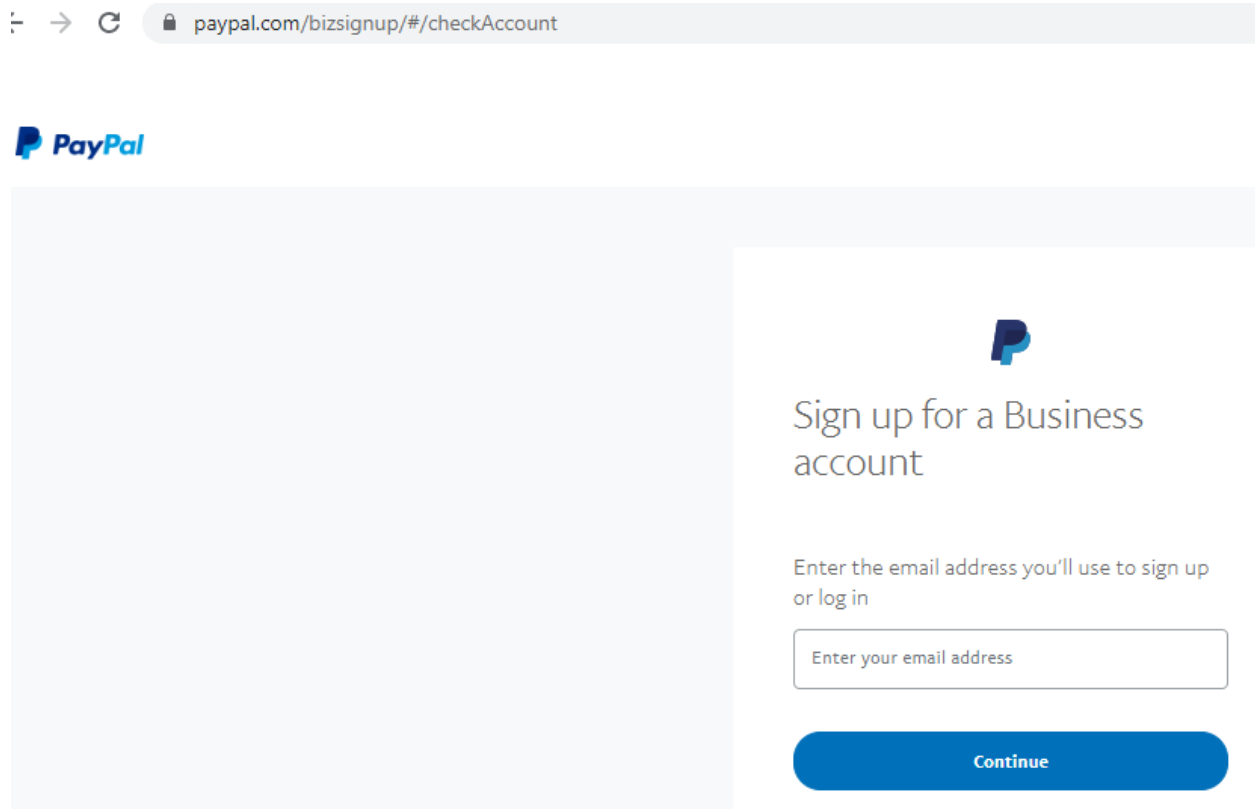
Here's why you should too -
400M+ active customers
30% more repeat buyers⁴

[Contact Sales](#) [Sign Up](#)

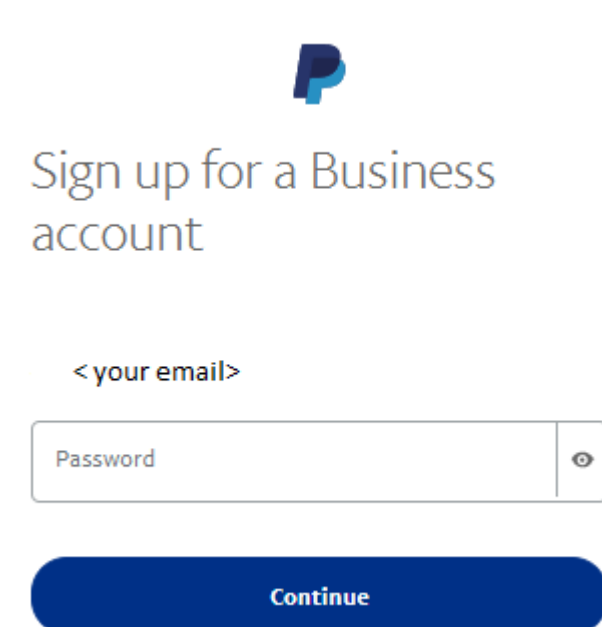
Talk to an account specialist to get started, 1-855-456-1330.

Pritisnite na gumb, ki je poleg možnosti "Kontakt s prodajalci".

Prikaže se poziv za vpis poslovnega e-poštnega sporočila:



Sledi še en poziv za vnos gesla:



Upoštevajte smernice za geslo:



Sign up for a Business account

< your email >

.....

Continue



Sign up for a Business account

< your email >

.....

Enter at least 8 characters.
Enter at least 1 number or symbol (!@#%&^).
Don't use common words.
Use upper and lowercase letters.

Ko podate/ustvarite geslo, morate v naslednjem pozivu navesti podatke o svojem podjetju, kot je navedeno spodaj, in nadaljevati.

paypal.com/bizsignup/#/create



Tell us about your business

We'll confirm your information to help keep your account secure.

Business contact

Business details

Business phone number

"Ali ste vedeli?"



DID YOU KNOW?

Razvoj obdelave plačil. Več o tem preberite tukaj: [Strokovnjaki za plačila](#)

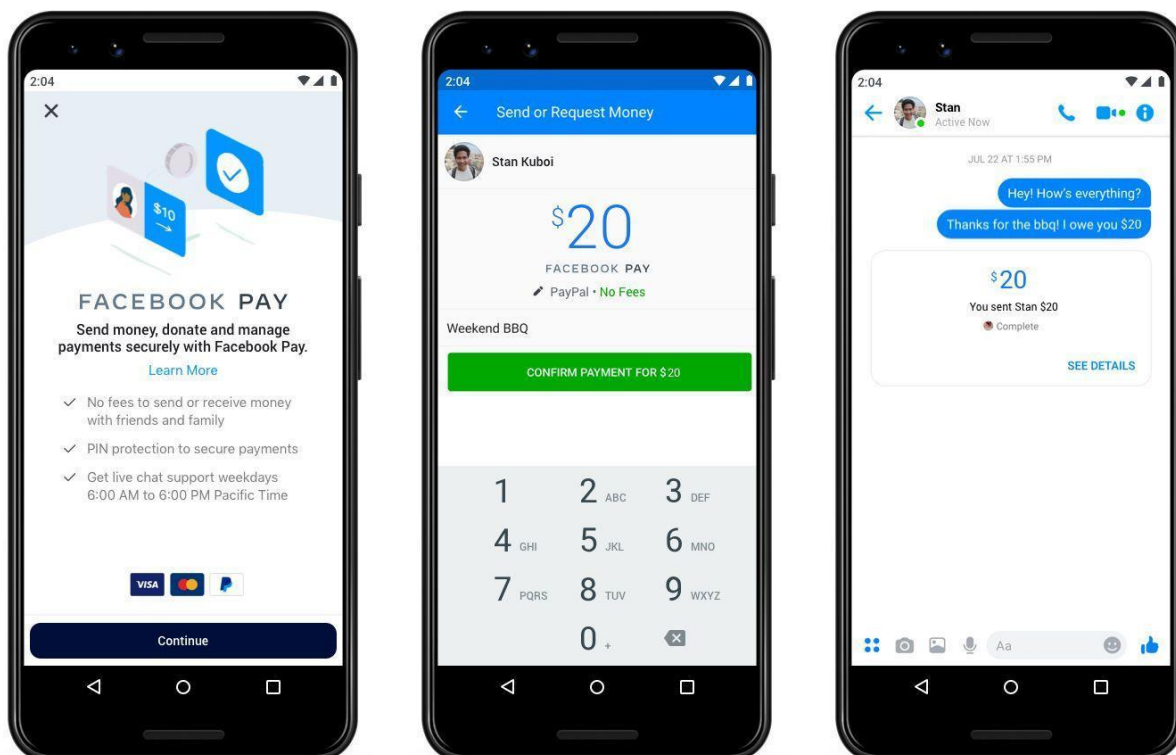


Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Praktična dejavnost - vzpostavitev načina plačila na vaši strani na Facebooku

V tej praktični dejavnosti bomo nastavili način plačila na poslovni strani Facebook. Sledite spodnjim korakom.

- Pojdite na svojo poslovno stran Facebook, pojdite v "Nastavitve" in izberite "Facebook Pay".
- Dodajanje načina plačila
- Facebook Pay lahko nastavite v različnih aplikacijah (kjer so na voljo) - Facebook, Messenger, Instagram in WhatsApp.
- Oglejte si naslednji videoposnetek in si oglejte, kako ta metoda deluje: Aplikacija Facebook - Facebook Pay | Facebook



Slika 3. Facebook Pay. Vir: Kako lahko prejmete plačila na poslovni strani Facebook



Oglejte si videoposnetek

Varnostni ukrepi za e-poslovanje: <https://www.youtube.com/watch?v=dCUaIvIFyv8>

Nasveti za plačila prek spletne banke: <https://www.youtube.com/watch?v=wWPFBDsK0uo>

Praktična dejavnost - vaše e-poslovanje

V aplikaciji Padlet navedite naslov svojega sanjskega podjetja za e-trgovino. V alinejah ali podrobneje napišite, kaj si želite prodajati prek spleta. Katere izdelke ali storitve. Kdo bo vaša ciljna skupina kupcev? Ali boste to spletno poslovanje prodajali prek spletnega mesta po meri -eShop ali boste za dejavnost e-trgovine izkoristili katero od različnih aplikacij, kot so Facebook, Instagram, eBay, Etsy ali druge? Kakšen način plačila nameravate ponuditi svojim strankam po vsem svetu in zakaj?

Ocenjevalni kviz

Izberite pravilne odgovore za vsako vprašanje. Pravilna je lahko več kot ena možnost. (Pravilni odgovori so označeni krepko).

1. Elektronsko poslovanje je kanal za:
 - a) Potrošniki
 - b) Trgovci
 - c) Dobavitelji

2. Varnost v elektronskem poslovanju pomeni:
 - a) Zaščita zadnjega dela spletnega mesta
 - b) Zaščita podatkov o strankah
 - c) Zaščita spletnih plačil

3. Šifrirani podatki v e-trgovini:
 - a) Prepisovanje podatkov za e-trgovino
 - b) Kodiranje podatkov za zaščito občutljivih podatkov
 - c) Skrivanje podatkov pred razkritjem tretjim osebam

4. Primeri digitalne varnosti vključujejo:
 - a) Potrdila SSL, pečati zaupanja, zlonamerna programska oprema
 - b) Zaupanja vredni pečati, pravilniki o zasebnosti, kompleti za lažne klice
 - c) Politike zasebnosti, pečati zaupanja, potrdila SSL

5. Priljubljeni načini plačevanja v e-trgovini vključujejo:
 - a) Bančno nakazilo
 - b) posredovanje podatkov o kreditni kartici prodajalcu.
 - c) Plačilo s kreditno kartico

Reference (spletne povezave)

- Coppola, D. (23. februar 2022). Elektronsko poslovanje po svetu - statistika in dejstva Statista. Pridobljeno iz: E-trgovina po svetu - statistika in dejstva | Statista
- Razstavite svoje delo (3. maj 2021). Varnostni ukrepi za zmanjšanje varnostnih groženj v e-trgovini v letu 2021! Pridobljeno s: Varnostni ukrepi za zmanjšanje varnostnih groženj v e-trgovini v letu 2021 (izpostavi delo.com)
- Khurana, A. (26. junij 2019). Osnove elektronskega poslovanja. Pridobljeno s: Learn the Basics About E-Commerce (thebalancesmb.com).
- Science Soft (24. september 2019). Pazite na 6 vrst kibernetških napadov, da ohranite zanesljivost svojega podjetja. Pridobljeno s: 6 vrst kibernetških napadov, ki lahko škodijo vašemu podjetju (scnsoft.com)
- Segmentify (25. maj 2021). Najboljši načini plačila za vašo trgovino z e-trgovino. Pridobljeno s: <https://www.segmentify.com/blog/7-payment-methods-e-commerce-store>
- The Daily Star (9. marec 2022). Ženske prevzamejo vodilno vlogo v e-trgovini. Pridobljeno s: Women Take Lead in F-commerce | The Daily Star
- Varnostni svet (2022). Skupaj zagotovimo prihodnost plačil. Pridobljeno s: Uradno spletno mesto Sveta za varnostne standarde PCI - preverjanje skladnosti s PCI, prenos standardov za varnost podatkov in varnost kreditnih kartic
- Splošna uredba o varstvu podatkov Celotna izvorna različica GDPR v angleščini (druge jezikovne različice so na voljo tukaj)
- Evropska komisija - Varstvo osebnih podatkov
- Evropska komisija - reforma pravil EU o varstvu podatkov
- Evropska komisija - Reforma varstva podatkov za mala podjetja
- UNCTAD (3. maj 2021). Svetovno e-trgovanje je naraslo na 26,7 bilijona dolarjev, COVID-19 povečuje spletno prodajo. Pridobljeno s: <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>

Literatura (članki/knjige)

- Huang, R.H., Liu, D.J., Zhu, L.X., Chen, H.Y., Yang, J.F., Tlili, A., Fang, H.G., Wang, S.F. (2020). Varstvo osebnih podatkov in zasebnosti pri spletnem učenju: (1): Smernice za učence, učitelje in starše. Peking: Inštitut za pametno učenje Pekinške normalne univerze.
- Svet za varnostne standarde PCI (april 2017). Informacijsko dopolnilo: Najboljše prakse za varovanje elektronskega poslovanja. Pridobljeno s spletne strani: https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best_practices_securing_ecommerce.pdf
- Zott, C., Amit, R. in Donlevy, J. (2000). Strategije za ustvarjanje vrednosti v elektronskem poslovanju: najboljše prakse v Evropi. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.

Podpora Evropske komisije za pripravo te publikacije ne pomeni potrditve vsebine, ki izraža le mnenja avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

MODUL 6: TRGI KULTURE IN USTVARJALNOSTI

ENOTA 1 - KAKO ANALIZIRATI TRŽNI KONTEKST NA LOKALNI RAVNI

Tržna raziskava je postopek zbiranja informacij o kupcih ali potencialnih kupcih in o samem trgu, da bi bolje razumeli potencialne kupce, njihov odziv na izdelek ali storitev, ki je bil predstavljen v skladu z njihovimi potrebami in pričakovanji, ter uspešnost izdelka/storitve v primerjavi s konkurenti. Z analizo trga podjetja in lastniki podjetij dobijo informacije in napotke za prilagoditev, izboljšanje in prilagoditev svoje ponudbe, da izpolnijo tržno povpraševanje ciljne skupine.

Enaka načela, ki veljajo za komercialna podjetja, veljajo tudi za samostojne podjetnike in začetnike. Da bi razumeli trg in stranke, morajo začetniki začeti razmišljati kot podjetja.

Na splošno se lahko izvedeta dve vrsti tržnih raziskav:

- **Primarne raziskave**, katerih cilj je ustvariti osebe za vaše stranke in izvedeti več o ciljnem segmentu trga.
- **Sekundarne raziskave**, ki se izvajajo s podatki iz zunanjih virov, kot so poročila, javne raziskave, podatkovne zbirke, ..., in lahko dajo splošno razumevanje trga ali njegovega segmenta.

Katere informacije lahko pridobimo z analizo trga?

- Odnos ljudi do določenega vidika, izdelka, storitve, blagovne znamke
- Trend industrije
- Izzivi in ovire v določeni panogi
- Kje in na katerih kanalih kupujejo ali iščejo informacije in mnenja.
- Kateri vidiki vplivajo na postopek odločanja in nakupa
- Oblikovanje cen
- Načini vzpostavljanja odnosa s strankami

Kako začeti tržno raziskavo?

Da bi lahko začel zbirati te informacije za oblikovanje ponudbe, mora lastnik podjetja, bodisi samostojni podjetnik ali multinacionalka, postaviti ta ključna vprašanja in najti odgovor nanje:

- Kdo so kupci/odjemalci moje ponudbe? Kakšne so njihove potrebe, želje in pričakovanja?
- Kje kupujejo?
- Kdo so glavni konkurenti?
- Kaj menijo moje stranke o vidikih, kot so cena, promocija, embalaža? Kaj najbolj cenijo?
- Kako bi lahko izboljšali svoj izdelek/storitev, da bi izpolnili pričakovanja stranke?

Glavni vidiki, ki jih je treba upoštevati pri analizi lokalnega trga, so:

- A. Tržno območje, ki pomeni, kje kupci kupujejo izdelek. Na to razsežnost vplivajo različni dejavniki: vrsta izdelkov, kanali za prodajo, prisotnost konkurentov.
- B. Kupec, ki kupi izdelek. Oblikovanje profila idealnega kupca ali nakupne osebe pomaga pri oblikovanju bolj prilagojene ponudbe, razumevanju trga in možnosti prodaje.
- C. Konkurenti na vašem tržnem območju in ali imajo uspešne prakse.

Za izvedbo tržne analize je treba najprej izdelati **načrt in** najprej razumeti, za katere **cilje** se raziskava izvaja: ali je njen cilj opredeliti in bolje spoznati idealno stranko? Ali pa želi izvedeti več o konkurentih?

Jasen načrt in cilj v mislih vam pomagata strukturirati veljavno in uspešno tržno raziskavo, ki se osredotoča na potrebne podatke.

Ko so cilji jasni, je treba opredeliti, kako bo analiza izvedena, kar pomeni **raziskovalno strategijo** z jasnim akcijskim načrtom, ki določa, kako bodo informacije zbrane in analizirane, kakšni bodo instrumenti (spletne ankete, fokusne skupine, razprave na družbenih omrežjih, sekundarni viri kot publikacije in poročila, ...), časovni razpored in sredstva za raziskavo. Izbira vzorca je z njo močno povezana.

Po zbiranju je treba podatke analizirati in razlagati glede na zastavljene cilje, da bi lahko prišli do zaključkov in opredelili pomembne ugotovitve.

Zadnja faza raziskave vključuje razumevanje, kako se lahko te informacije uporabijo v podjetju, na primer v smislu izboljšanja izdelka in zadovoljstva strank.

ENOTA 2 - PREHOD S TRADICIONALNIH TISKANIH MEDIJEV NA DIGITALNE

Da bi razumeli prehod s tradicionalnih tiskanih medijev na digitalne, ki se dogaja v zadnjih letih, je treba najprej opredeliti, kaj so ti mediji, kakšne so njihove razlike in podobnosti.

Tradicionalno trženje za oglaševanje in promocijo izdelkov in storitev uporablja medije, kot so televizija in radio, revije in časopisi, neposredna pošta in telefon, oglasni panoji in letaki.

Po drugi strani pa digitalni mediji oglašujejo izdelke in storitve prek spletnih kanalov, kot so programska oprema, spletna mesta in družbeni mediji, ter jih promovirajo prek elektronskih naprav. Gre za strategijo trženja, ki se nenehno razvija, sledi novim tehnologijam in trendom ter lahko doseže širše občinstvo, saj ima vedno več ljudi dostop do interneta in družbenih medijev. Najpogosteje uporabljene tehnike so: vsebine in oglasi na spletnih straneh, e-poštne kampanje, SEO (optimizacija za iskalnike), partnersko trženje.

Kdaj se je rodil digitalni marketing?

Opredelitev je bila prvič uporabljena v devetdesetih letih prejšnjega stoletja in se je začela širiti v povezavi z razvojem spleta, ko so lahko uporabniki poleg iskanja informacij na splet nalagali tudi svoje vsebine. V prvi polovici devetdesetih let je bila ustvarjena prva klikajoča pasica, v istih letih je bil ustanovljen Yahoo, leta 1997 pa se je pojavil prvi družbeni medij (SixDegrees.com).

Narava obeh trženjskih izkušenj se po svoji naravi razlikuje, saj je tradicionalna izkušnja bolj statična in z majhnim potencialom sodelovanja, digitalna pa omogoča večjo stopnjo interakcije in bolj dinamično izkušnjo ter dvosmerno komunikacijo.

Čeprav je digitalni napredek spodbudil prehod s tradicionalnega na digitalno trženje, še vedno obstajajo podjetja, ki v veliki meri uporabljajo tradicionalne metode. Izbira je odvisna od različnih dejavnikov, med katerimi je prvi ciljno občinstvo, ki ga želi oglas doseči. Če na primer ciljno občinstvo sestavljajo večinoma starejši ljudje, raziskave kažejo, da tradicionalna sredstva delujejo bolje kot digitalna. Enako velja, če promocijo izvaja majhno lokalno podjetje: tradicionalno trženje z letaki in stiki brez povezave ima boljše rezultate, če je cilj vključiti ljudi na lokalni ravni.

Po drugi strani pa lahko digitalno trženje zaradi večjega dosega hitreje in z nižjimi stroški ali celo brezplačno vključi globalno občinstvo na številnih platformah (pomislimo na primer na pošiljanje e-pošte ali račune v družabnih medijih) ter se izogne vsem stroškom tradicionalnega trženja, ki so povezani s tiskanjem in pošiljanjem.

Digitalno trženje omogoča večjo prilagodljivost pri izdelavi, popravljanju in posodabljanju gradiva.

Poleg tega je veliko lažje meriti donosnost naložb, učinkovitost in vključenost ciljnega občinstva v obliki sledilcev v družbenih medijih, klikov in obiskov spletne strani. Ti podatki omogočajo vpogled v vrsto vsebine ali kanala, ki je najučinkovitejši in se bolje obnese, ali v najboljši čas dneva za objavo vsebine.

Vendar ima tudi digitalno trženje svoje slabosti. Prvič, digitalne promocije se lahko med brskanjem po internetu pojavijo kot nadležna pojavna okna.

Poleg tega so oblike digitalnega trženja, kot so oglasi v družabnih medijih ali pasice, v nasprotju s tradicionalnim trženjemčasne, predvsem pa jih je mogoče zanemariti, ko prehajajo z enega spletnega mesta ali strani na drugo.

Prehod s tiskanega na digitalno trženje poteka že leta in se bo z razvojem tehnologij nadaljeval tudi v prihodnje. Pandemija Covid19 je bolj kot kdaj koli prej pokazala potrebo in povpraševanje po digitalnih vsebinah. Ta trend ne bo vplival le na način, kako bodo podjetja promovirala svoje izdelke in storitve, temveč tudi na to, kako bodo komunicirali subjekti in institucije, kot so univerze, neprofitne organizacije in javne uprave.

Praktična dejavnost:

Ujemanje izrazov, ki spadajo v tradicionalno in digitalno trženje

DIGITALNO TRŽENJE	TRADICIONALNO TRŽENJE
-------------------	-----------------------

Pogoji:

Družbeni mediji, e-poštno trženje, tiskani mediji, SEM, SEO, televizija, oglasni panoji, standardizirano ciljanje strank, prilagojeno ciljanje strank, dražje, cenejše, težko merljivo, merljivo, prilagodljivo, stalno,

ENOTA 3 - KAKO VZPOSTAVITI PRODAJNI KANAL

Prodajni kanal lahko opredelimo kot stično točko med strankami in prodajalcem. Prek prodajnih kanalov lahko samostojni podjetniki in podjetja dosežejo svoje stranke in jim predstavijo svojo ponudbo. Ti kanali so lahko neposredni, če gre za neposreden stik med kupcem in prodajalcem, ali posredni, če gre za posredovanje tretje strani, kot je prodajalec na drobno.

Vsak kanal ima posebne značilnosti, prednosti in slabosti ter ne doseže iste ciljne skupine. Ko začenjate podjetje ali poskušate doseči širše občinstvo, je treba pred izbiro ustreznega(-ih) kanala(-ov) določiti in razjasniti glavne značilnosti izdelka in poslovnega modela: vrsto izdelka za prodajo, kdo so stranke (glede na starost in demografijo, navade, preference ...). Ta analiza je bistvena tako za izbiro fizične trgovine, ko je lokacija ključnega pomena za privabljanje strank, kot tudi za e-trgovino.

Z razvojem digitalne dobe tisti, ki prodajajo fizične izdelke, včasih izkoristijo tudi spletne kanale, da dosežejo ciljno občinstvo, ki presega območje, ki ga pokriva fizično prodajno mesto.

Izkoriščanje spletnega prodajnega kanala bo koristilo predvsem z vidika širšega dosega: raziskave kažejo, da je nakupovanje prek spleta vse bolj razširjeno, zlasti med mlajšimi generacijami, zato je spletna prodaja priložnost za rast. Poleg tega so stroški zagona in upravljanja nižji od stroškov fizične trgovine, zlasti v začetni fazi pa lahko predstavlja izhodišče brez tveganj, povezanih s fizično trgovino. Drugi ključni element je neposredna interakcija s strankami, ki jo je mogoče vzpostaviti, kar je ključni element zlasti na začetku dejavnosti. Pozitivne povratne informacije bodo vplivale na nove stranke, negativne pa bodo dale predloge za izboljšave.

Pri spletnem poslovanju ni cilj le pritegniti ljudi, da obišejo vašo tržnico ali spletno stran, temveč jih tudi povabiti k nakupu vašega izdelka. Da bi jih spremenili v stranke, je treba biti pozoren na nekatere razsežnosti:

1. **Razumite, kaj stranke iščejo.** V tem smislu sta interakcija in stik s strankami temeljnega pomena, saj je s povratnimi informacijami mogoče izboljšati izdelek in ponujene storitve. Vzpostavljanje stikov s kupci na spletu in zunaj njega ter spraševanje in izmenjava povratnih informacij in predlogov je ključno za razvoj uspešnega in odzivnega podjetja.
Opazovanje in spremljanje njihovih želja je še en način, kako razumeti, kaj si kupci želijo, kakšen izdelek imajo najraje, ... Prav tako si lahko ogledate, kaj uspešno počnejo konkurenti in drugi prodajalci in kaj stranke cenijo, da bi to prenesli v svoje podjetje.
2. **Ohranite profesionalnost.** Bodite pozorni na grafiko in urejenost svojega spletnega mesta, platforme ali tržnice, poskrbite, da bodo stranke imele vse potrebne informacije, in ne pozabite, da je vse posodobljeno.
3. **Vključite jasen poziv k akciji.** Če želite, da vaše stranke kupijo, se naročijo na e-novice ali vam sledijo na družabnih omrežjih, to jasno napišite in jih povabite k zelenemu dejanju.
4. **Razložite, kako kupiti.** Jasno predstavite dimenzije izdelka, načine plačila, čas dostave, pošiljanje in politiko vračil.

Samostojni podjetniki in lastniki podjetij se včasih bojijo začeti spletno prodajo, ker jih skrbi pomanjkanje kompetenc in znanja IKT, vendar so danes na voljo različni viri, ki so brezplačni ali poceni, tudi če ne znate programirati. Pri tem je temeljnega pomena izbira ustrezne platforme, da se izognemo plačevanju dodatnih stroškov in da se zavedamo možnosti in omejitev brezplačnih ali nizkocenovnih različic. Pri izbiri platforme

bodite pozorni na dejavnike, kot so funkcije, ki so na voljo, hitrost nalaganja spletnega mesta, varnost podatkov, sprejete plačilne metode ...

Upoštevajte tudi druge dimenzije:

Promocija spletne trgovine

Pogosto je priporočljiv večdimenzionalni pristop z različnimi instrumenti, kot so družbeni mediji, glasila, plačano oglaševanje, optimizacija za iskalnike. Družbeni mediji, kot so Facebook, Instagram in Pinterest, omogočajo nalaganje fotografij, opisov in informacij. Ni treba uporabljati vseh, izbiro je treba opraviti glede na ciljne skupine ter njihove navade in želje.

Če ima vaš kanal družabnih medijev že trdno bazo sledilcev, izkoristite njegovo moč! Sicer pa je čas, ki ga porabite za posodabljanje in vzdrževanje kanalov družbenih medijev, naložba v rast vašega podjetja. Povečate lahko pogostost objav, vlagate v grafike, ki jih objavljate. Glede na naravo vašega izdelka lahko kratki in zanimivi videoposnetki spodbujajo sodelovanje strank. Družbeni mediji omogočajo takojšnjo interakcijo, vključenost in ozaveščenost o blagovni znamki.

Z glasili lahko obveščate o novih izdajah, kategorijah izdelkov in prodaji ter posredujete zabavne in privlačne informacije.

Nasvet: s programom Canva (www.canva.com) lahko ustvarjate grafike, plakate in objave za družabne medije.

Uporabite MailChimp (www.mailchimp.com) za pošiljanje ustvarjalnih in zabavnih novic.

Načini pošiljanja

V e-trgovini je pošiljanje osrednji del ponudbe. Strukturirana strategija pošiljanja zahteva, da strankam zagotovite poceni in hitre načine pošiljanja. Dobra dostava ni sestavljena iz nešteti možnosti, temveč iz kombinacije možnosti, potreb in pričakovanj strank.

Obstajajo različne vrste pošiljanja:

- **Brezplačna dostava**

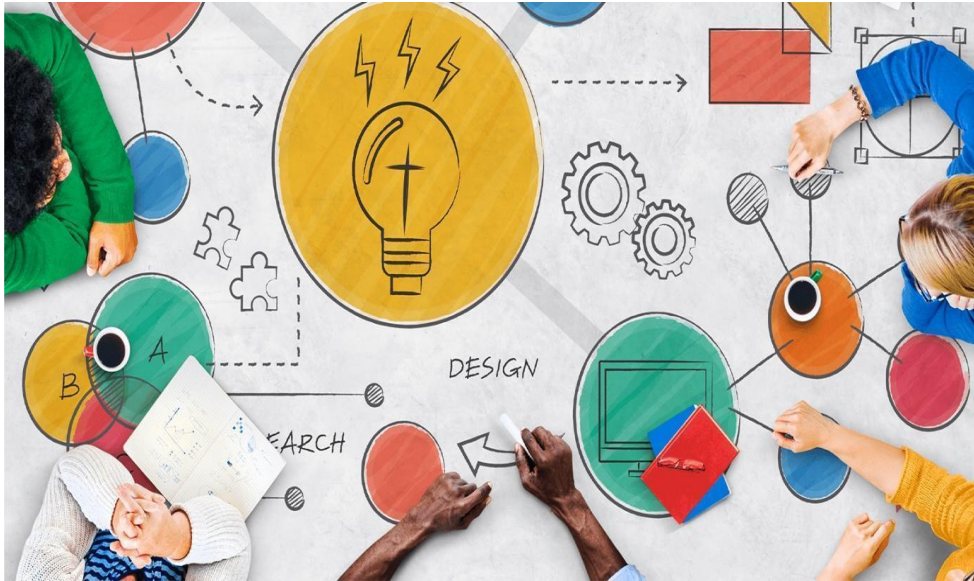
Brezplačna dostava ima veliko prednosti za stranke in bo povečala število nakupov v vaši spletni trgovini, vendar je treba upoštevati stroške. Ideja je, da so stroški pošiljanja čim nižji, vendar je zlasti na začetku poslovanja zagotavljanje brezplačnega pošiljanja lahko predrago in ni trajnostno za rast dejavnosti.

- **Pavšalni prevoz**

V tem primeru se stroški pošiljanja ne spreminjajo glede na dimenzije, težo ali velikost izdelka. Kupci tako plačajo enotno ceno ne glede na to, kaj kupijo, kar zagotavlja jasnost in preglednost med postopkom nakupa.

- **Stopnje v realnem času**

Cene v realnem času natančno ustrezajo stroškom, ki jih prevozniki zaračunajo lastniku podjetja. Stroški se spreminjajo glede na velikost, dimenzije, težo in destinacije pošiljanja. Pomembno je, da strankam ob odjavi jasno navedete stroške pošiljanja.



KJE LAHKO SVOJE IZDELKE PRODAJATE PREK SPLETA?

Pri prodaji izdelkov lahko prodajalec izbere, ali bo uporabil lastne platforme ali zunanja spletna mesta in tržnice. Če je glavni kanal za prodajo samo lastna spletna stran e-trgovine ali družbeni mediji, je to sicer možnost, vendar najverjetneje ne bo dovolj prepoznavna, da bi ustvarila stabilne tokove. Običajno je priporočljivo ustvariti mešanico kanalov, da bi ustvarili celovito predstavitev ponudbe, vendar je vse odvisno od vrste izdelka.



Facebook Shops: omogoča ustvarjanje prilagojene spletne trgovine, ki je dostopna prek Facebooka in Instagrama ter prikazuje zbirko izdelkov, ki jih lahko stranke raziskujejo, pregledujejo in kupujejo. Grafično podobo in zasnovo trgovine je mogoče spreminjati in prilagajati. V trgovini Shops je mogoče za vsak izdelek določiti vse podrobnosti, kot so cena, način nakupa ..., in upravljati postopek od rezervacije do odpreme.

Na tržnici lahko nakupujete in prodajate predmete. Na tržnici lahko prodajalci predstavijo svoje predmete z ustrežno ceno. Kupci lahko tudi neposredno stopijo v stik s prodajalcem in pridobijo informacije ali se pogajajo o izdelku.



Instagram je ena od najbolj uporabljenih aplikacij na svetu z velikim številom uporabnikov in lahko pomaga deliti izdelke s širšo javnostjo.

Za prodajo na Instagramu sta potrebna trgovina na Facebooku in poslovni profil na Instagramu, ki mora biti povezan s poslovno stranjo na Facebooku.

Ko je vaš profil na Instagramu odobren za nakupovanje, je mogoče izdelke označiti in izpostaviti v vsaki objavi, namesto da bi povezavo dali v opis objave. Pri prodaji na Instagramu je slika ključnega pomena, zato je treba vložiti čas v ustvarjanje prepričljive in privlačne grafike, pri tem pa uporabiti tudi nalepke in druge elemente Instagrama.

NASVET: poskusite razviti lastno estetiko, slog in barvno paletu, da bodo vaše objave dosledne.

Bodite pozorni na uporabo ustreznih hashtagov!

Etsy

Etsy je znana tržnica za rokodelce in umetnike. Glede na ankete in raziskave so nekateri izdelki, kot so umetniški izdelki, nakit ter izdelki za dom in bivanje, na Etsyju uspešnejši. Ker na Etsyju prodaja vse več malih podjetij in obrtnikov, je prepoznaven kot tržnica, kjer lahko najdete edinstvene izdelke in kupujete v malih in lokalnih podjetjih.

Vzpostavitev računa in prodajnega mesta na Etsyju je preprosta in zahteva le malo prilagajanja. Kar zadeva Instagram, so vizualni elementi eden najpomembnejših dejavnikov, zato vložite nekaj časa v fotografijo. Čeprav je odprtje računa brezplačno, ima Etsy nekaj omejitev in zaračunava pristojbine tako za transakcije.

Študija primera: Prodaja na Etsyju/ Kako zagnati svojo etsy trgovino z Jess Van Den

Poslušajte podkast o zgodbi Jess Van Den, ki je leta 2008 začela izdelovati in prodajati nakit kot hobi, leta 2010 pa ga je spremenila v podjetje s polnim delovnim časom.

<https://www.jewellersacademy.com/blog/2021/selling-on-etsy-how-to-kickstart-your-etsy-store>



eBay je podjetje, ki posluje v približno 32 državah. Podjetje upravlja spletno stran eBay, spletno stran za spletne dražbe in nakupovanje. Spletno mesto je za kupce brezplačno, medtem ko imajo prodajalci na voljo omejeno število brezplačnih objav, nato pa se jim zaračunajo tako objava izdelkov kot tudi ločeno ob njihovi prodaji.

Prodajalci lahko objavijo izdelke po fiksnih cenah ali dražbenih cenah, za predstavitev svojega izdelka pa lahko uporabijo slike in opise.



Amazon je eno največjih tržišč na svetu. Pri prodaji na Amazonu lahko izbirate med različnimi načrti z različnimi stroški). Poleg tega bo platforma zbrala pristojbino za napotitev kot odstotek vsake transakcije, ki se razlikuje za različne kategorije izdelkov.



Ko se je Pinterest začel uporabljati, je bil predvsem prostor za brskanje po idejah DIY, receptih in ročnih delih za navdih. Zdaj raziskave kažejo, da 47 % obiskovalcev uporablja Pinterest samo za nakup in raziskovanje novih izdelkov.

Nastavitev računa Pinterest je preprosta in hitra, obstajajo pa tudi različni načini za prodajo izdelkov, kot so kupljive oznake, bogate oznake, promovirane oznake. Vsak od njih deluje drugače v smislu obiska in postopka nakupa. Pinterestov račun lahko povežete tudi s tržnico Etsy.

Resnično ali napačno

1. Z raziskavo lokalnega trga lastnik podjetja pridobi informacije o strankah in trgu kot celoti **(R)**.
2. Tržne raziskave v začetni fazi podjetja niso potrebne **(N)**
3. Tradicionalno trženje je še vedno najboljši instrument za doseganje določenih ciljnih skupin **(R)**
4. Digitalno trženje omogoča večjo prilagodljivost in doseganje ciljne skupine z nižjimi stroški **(R)**
5. Pri pavšalnem prevozu se stroški spreminjajo glede na velikost, dimenzije, težo, destinacije pošiljanja **(N)**

Viri:

<https://ecommerceguide.com/sell-online/>

<https://www.thebalancesmb.com/choosing-a-retail-store-location-2890245>

<https://www.wakeupdata.com/blog/ecommerce-channels-what-is-the-right-choice-for-you>

<https://www.appvizer.it/rivista/servizio-clienti/crm/canali-di-vendita>

<https://99u.adobe.com/articles/7075/how-to-turn-website-visitors-into-customers-for-your-creative-business>

<https://www.freelancer.co.it>

<https://www.webii.net/blog/2020/10/e-commerce-for-beginners-how-to-sell-online/>

<https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-shipping>

<https://www.ictsviluppo.it/ecommerce/metodi-pagamento-e-commerce>

<https://www.bigcommerce.com/articles/offline-to-online/promote-online-store/#10-marketing-tactics-to-promote-your-online-store>

<https://www.shift4shop.com/sell-online.htm>

<https://www.edesk.com/blog/how-to-sell-on-etsy/>

<https://nealschaffer.com/how-to-sell-on-pinterest/>

<https://www.merchantmaverick.com/how-to-sell-farmers-market/>

<https://www.digitallogic.co/blog/what-is-digital-media/>

<https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>

<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

<https://www.thebalancesmb.com/market-research-for-your-business-398068>

<https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-do-market-research-for-a-startup>

<https://blog.gwi.com/marketing/marketing-research-guide/>

<https://www.questionpro.com/blog/market-research-survey-questions-2/>

Podpora Evropske komisije za pripravo te publikacije ne pomeni potrditve vsebine, ki izraža le mnenja avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

MODUL 7:

UPRAVLJANJE

KULTURNIH IN

USTVARJALNIH PODJETIJ

Enota 1: .Kaj je poslovno upravljanje?

Vodenje podjetja pomeni opredelitev strategije podjetja ter načrtovanje in usklajevanje vseh faz njegovega delovanja, tj. dela zaposlenih, uporabe razpoložljivih virov, kot so finančni, naravni, tehnološki in človeški viri.



Praktična dejavnost: Katere so po vašem mnenju naloge pri vodenju malega podjetja? Razpravljajte v skupini.

Če ste lastnik malega podjetja na kulturnem in ustvarjalnem trgu, boste najverjetneje morali večino upravljavskih dejavnosti opraviti sami. Ob ustanovitvi podjetja je priporočljivo izdelati **kratkoročni in srednjeročni poslovni načrt**, v katerem določite, kje naj bi bilo vaše podjetje čez 2-3-5 let. Vaš načrt mora vključevati **analizo trga**, analizo vaših **konkurentov**, **načrt trženja** in **načrt delovanja podjetja**. Če bo v vašem podjetju delalo več ljudi, je koristno izdelati tudi **organizacijski načrt**. Vaš **finančni načrt** bo številčno podprl vse, kar ste opisali v besedilu poslovnega načrta .¹

Ko vaše podjetje že posluje, je **upravljanje poslovanja** pomemben del vaših upravljavskih dejavnosti, kot so ohranjanje uspešnosti podjetja in njegovih strank ter spodbujanje njegove rasti, zaradi česar sta potrebna **nadzor kakovosti in zagotavljanje kakovosti**. To se lahko nanaša na proizvodni proces, na kakovost izdelkov, na dobavitelje in osebje itd. Prav tako boste morali spremljati prodajo, gotovino in kredite, prihodke in dobiček.

Naloge **finančnega upravljanja** so eden najpomembnejših delov upravljanja malega podjetja. Razvoj računovodskega sistema, ki zagotavlja informacije in ne le knjigovodstva, ki beleži prodajo in plačila, je lahko za vas pomemben. Finančno upravljanje lahko vključuje oblikovanje, vzdrževanje in analiziranje dokumentov, kot so glavna knjiga, letni proračun, bilanca stanja, izkaz poslovnega izida, izkaz denarnih tokov ter terjatve

¹ 16. Vodnik za zagon, tiskanje na spletu, 2021

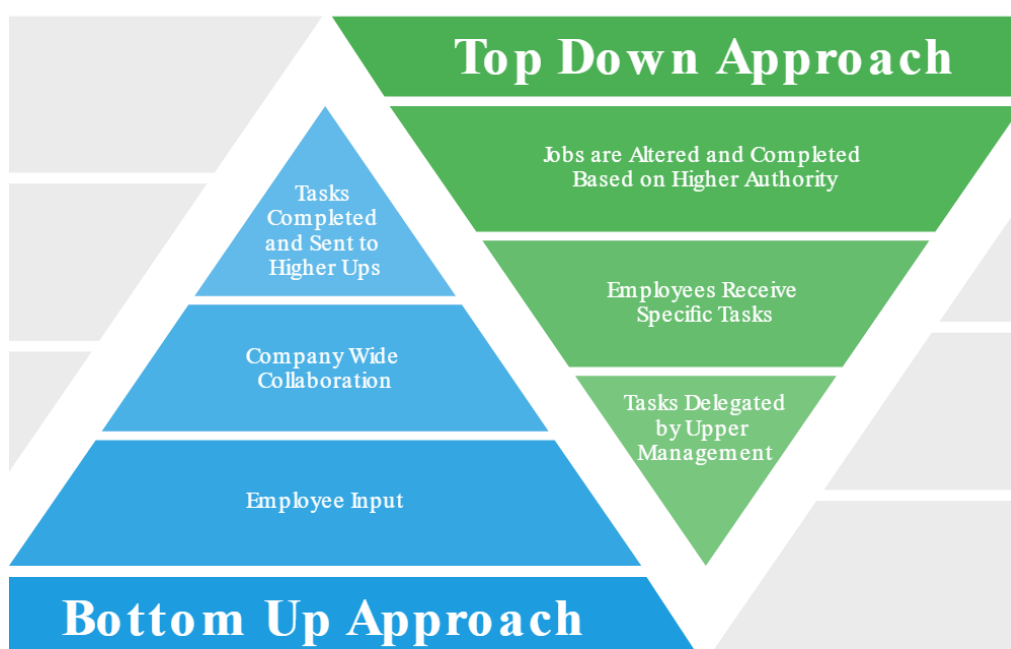
in obveznosti. Podjetje mora imeti tudi dostop do zadostnih denarnih sredstev in kreditov ter se izogibati prezadolženosti².

Upravljanje podjetja ne pomeni le določanja **strateških ciljev, temveč tudi načrtovanje** in oblikovanje **taktike ter opredelitev konkretnih korakov za** doseganje teh ciljev. Za doseganje ciljev je treba določiti in upoštevati **časovni načrt, spremljati in redno ocenjevati uspešnost (npr. letna analiza SWOT)**, da bi lahko prepoznali težave in jih rešili s **prilagoditvijo procesov, taktik, komunikacije** itd.

Preberite več o vejah poslovnega upravljanja: [Kaj so veje poslovnega upravljanja?](#)

1.1. Upravljanje od zgoraj navzdol proti upravljanju od spodaj navzgor

Tradicionalni pristop k upravljanju je pristop upravljanja od zgoraj navzdol, pri katerem lastnik podjetja ali vodstvo določa cilje in usmeritve podjetja, drugi pa jih le izvajajo. Medtem ko je vodenje od spodaj navzgor nasprotni pristop, pri katerem ideje, cilje in projekte zbirajo ekipa in posamezni sodelavci, pri čemer se zahtevajo in zagotavljajo stalne povratne informacije.³



<https://www.smartsheet.com/top-down-bottom-up-approach>

Značilnosti pristopa od zgoraj navzdol so jasnost odgovornosti in nalog ter moč in pristojnost. Ta hierarhični pristop prinaša standardizacijo izdelkov in storitev ter lažji nadzor kakovosti, omogoča lažje sprejemanje odločitev in hitrejšo doseganje ciljev. Tveganje pristopa od zgoraj navzdol je, da ni prostora za povratne informacije in razpravo, zato lahko pride do slabih odločitev. Prav tako se zaposleni morda ne bodo poistovetili z vrednotami podjetja in bodo manj motivirani, saj je zelo malo prostora za ustvarjalnost, kar lahko privede do nezadovoljstva zaposlenih.

Pristop od spodaj navzgor je zelo drugačen.

Tu celotno podjetje in njegove cilje oblikujejo zaposleni, zato je posledica tega edinstveno dojemanje podjetja. Zaposleni lahko prispevajo k uspehu podjetja, ki ima bolj interoperabilno organizacijsko strukturo. Dodajo

² <https://smallbusiness.chron.com/definition-small-business-management-3994.html>

³ <https://www.betterup.com/blog/top-down-vs-bottom-up-management-approach>

lahko svoj ustvarjalni prispevek, razpravljajo o zamislih na različnih ravneh ter dajejo in prejemajo povratne informacije. Prednost za lastnika podjetja in zaposlene je, da se lahko prerazporedijo postopki odločanja in sredstva.⁴ Takšen pristop vodi k večji zavzetosti zaposlenih, ki so bolj motivirani in se počutijo bolj povezane s podjetjem.

Večina podjetij ne deluje strogo po enem pristopu, večina organizacij se nahaja nekje med obema vrstama. Vendar zagonska in zlasti mala podjetja, ki delujejo na kulturnem in ustvarjalnem področju, običajno uporabljajo pristop od spodaj navzgor, saj je v majhni skupini ustvarjalnih ljudi izmenjava idej in povratnih informacij mogoča in usmerjena v prihodnost. Vendar je pomembno, da ustvarite okolje, v katerem zaposleni in člani ekipe z veseljem delijo svoje povratne informacije. Prav tako je pomembno, da imate smernice in pravila, ki jih poznajo in sprejemajo vsi člani, da bi se izognili dezorganizaciji in frustracijam.

Praktična dejavnost: Katere so po vašem mnenju prednosti/pomanjkljivosti različnih pristopov k upravljanju? Ali bi bil eden od njih uporaben za vaše podjetje? Zakaj? Razpravljajte v skupini.

Preberite več o upravljanju od spodaj navzgor: [Kako spodbuditi kulturo od spodaj navzgor v vašem podjetju in trik za izvajanje učinkovitih izboljšav od spodaj navzgor: Kako okrepiti kulturo od spodaj navzgor v vašem podjetju in trik za izvajanje učinkovitih izboljšav od spodaj navzgor](#)

Oglejte si videoposnetek o različnih stilih vodenja: [Stili vodenja | Kakšen je vaš stil vodenja?](#)

1.2. Poslovni načrt

Poslovni načrt je pisni dokument na največ 15-20 straneh, v katerem opišete dejavnosti podjetja, kratkoročne ali srednjeročne cilje in način, kako jih želite doseči. Poslovni načrt ni le orodje za iskanje vlagateljev, potencialnih partnerjev ali pri iskanju finančnih sredstev. Če ga boste upoštevali, bo vašemu podjetju pomagal do uspeha. Priporočljivo je, da poslovni načrt občasno pregledate in ga po potrebi prilagodite. Vsak poslovni načrt je drugačen, vendar obstajajo nekateri elementi, ki jih je treba najti v vseh.

Povzetek

To je kratek povzetek (1 stran) najpomembnejših informacij o vašem podjetju. Ta del mora vključevati vaše navdihujoče in čustveno poslanstvo, razloge za obstoj vašega podjetja in vašo organizacijsko strukturo. Kako napisati povzetek?

- Začnite s problemom, ki ga bo vaše podjetje rešilo, ali s potrebo, ki jo bo zadovoljilo.
- Opišite priporočeno rešitev.
- Pojasnite vrednost svoje rešitve.
- Na koncu predstavite pomen podjetja, pojasnite, zakaj je pomembno, in ponudite svojo rešitev problema.
- Razložite naslednje korake, cilje

Praktična vaja: Napišite povzetek za svoje podjetje. Uporabite lahko eno od predlog, ki so na voljo tukaj: [\(Word | PDF\): 20 primerov in predlog povzetkov \(Word | PDF\)](#)

Opis podjetja (izdelki in storitve)

V tem razdelku so podrobno opisani izdelki in storitve, njihove prednosti in celo cene. Vključuje lahko tudi proizvodni proces, glavne mejnike, vašo zgodbo in cilje.

Jasno opredeljeni cilji morajo biti SMART:

- Posebna
- Merljiv

⁴ <https://www.smartsheet.com/top-down-bottom-up-approach>

- Dosegljivo
- Realistično
- Časovno omejeno

Praktična vaja: Opišite cilje svojega podjetja in pojasnite, kako izpolnjujejo merila SMART. Preverite tukaj: [Kako napisati cilje SMART \(s primeri\)](#)

Opis podjetja mora vedno vključevati osnovne informacije o vašem podjetju, tj. ime in lokacijo podjetja, s čim se ukvarjate, kakšno vrednost ponujate in po čem se vaše podjetje razlikuje od konkurence.

Analiza trga

Ta del vsebuje rezultate analize vašega ciljnega trga, tako na strani povpraševanja (stranke) kot ponudbe (konkurenti). Obstaja več možnosti za zbiranje podatkov: lahko opravite raziskavo o svojih konkurentih na internetu in v tiskanih medijih, osebno zberete podatke s kartiranjem fizičnega trga ali uporabite razpoložljive statistične podatke. Vaša analiza mora temeljiti na vaši ciljni skupini. Rezultati vam bodo omogočili prepoznati priložnosti in tveganja na vašem trgu.

Preberite več o analizi trga: [Kaj je analiza trga? Opredelitev in primeri - IONOS](#)

Strategija trženja

V tem delu je opisana strategija, kako želi podjetje doseči potencialne potrošnike in jih spremeniti v kupce svojih izdelkov/storitev ter jih obdržati. Strategija trženja vsebuje predlog vrednosti podjetja in sporočilo blagovne znamke, ki ga vaši izdelki ter vaša besedna in nebesedna komunikacija posredujejo ciljnemu občinstvu, da bi izrazili, kaj počnete in kako se vaše podjetje razlikuje od drugih. Vključuje tudi informacije o ciljni skupini strank, konkurenci, trenutnem tržnem položaju in ključnih kazalnikih uspešnosti.

Kateri so ključni kazalniki uspešnosti (KPI)?

Ključni kazalniki uspešnosti (KPI) so opredeljeni kot konkretni parametri za merjenje uspešnosti poslovanja v skladu s poslovnimi cilji. Zelo pomembno je ustvariti dobre ključne kazalnike uspešnosti za vaše podjetje, saj lahko zagotovijo objektivne dokaze o tem, ali vaše dejavnosti dejansko vodijo k ciljem, ki ste jih določili za vaše podjetje. Dobri ključni kazalniki uspešnosti so vedno čim bolj specifični. Npr. doseči 1000 novih strank v treh mesecih. KPI morajo biti jasno merljivi in časovno opredeljeni, npr. v odstotkih, številkah ali v denarju v določenem časovnem obdobju. Prav tako morajo biti realno dosegljivi, redno ocenjeni in po potrebi prilagojeni.

Preberite več o ključnih kazalnikih uspešnosti: [Opredelitev ključnih kazalnikov uspešnosti \(KPI\)](#)

Oglejte si videoposnetek o tem, kako ustvariti dobre ključne kazalnike uspešnosti: [Kako razviti ključne kazalnike uspešnosti](#)

Strategija trženja bo zajemala tudi 4P tržne mešanice, ki so ključni dejavniki trženja izdelka ali storitve.

- *Izdelek* (sam izdelek ali storitev)
- *Cena* (koliko kupec plača za izdelek/storitev)
- *umestitev* (kje naj se izdelek/storitev prodaja, kako naj se dostavlja).
- *Promocija* (oglaševanje, odnosi z javnostmi in promocijska strategija)

Trženjski mešanici lahko dodamo dodatne elemente:

- *Ljudje* (ljudje, ki delajo v vašem podjetju)



- *procesi* (izvajanje vaše storitve).
- *Embalaža* (je pomembno tržno sredstvo, močno vpliva na podobo blagovne znamke in je lahko vir informacij).
- *Fizični dokazi* (skoraj vse storitve vključujejo tudi fizične elemente, npr. potrditvena e-poštna sporočila, vizitke itd.)

Preberite več o strategiji marketinške mešanice: [Strategija marketinške mešanice - popoln vodnik s petimi preprostimi koraki](#)

Kako napisati strateški načrt trženja: [Kako napisati marketinški načrt \(z vzorčnimi predlogami\)](#)

Načrt trženja

V malih podjetjih se lahko strateški načrt trženja in načrt trženja združita v enem dokumentu. Vendar je slednji bolj operativni dokument, v katerem so podrobno opisane kampanje za obveščanje in odnose z javnostmi v določenem obdobju (običajno eno leto) v skladu s strategijo trženja. Trženjski načrt mora poleg tržnih ciljev (tudi v tem primeru uporabite cilje SMART) vključevati:

- Seznam vseh marketinških akcij, načrtovanih za to obdobje.
- Časovni razpored dejavnosti trženja
- dodelitev nalog in odgovornosti za različne trženjske dejavnosti
- podroben proračun sredstev in virov, potrebnih za izvajanje dejavnosti trženja, opredeljenih v načrtu trženja
- Metrike in orodja za spremljanje in ocenjevanje uspešnosti

Načrt trženja je treba redno pregledovati in ga po potrebi prilagoditi.

Praktična vaja: Ustvarite **koledar trženja za svoje podjetje**. Uporabite predlogo iz **priročnika** in jo spremenite glede na profil in cilje svojega podjetja:

1. Določite, za koliko časa ga boste načrtovali (1 mesec, 1 leto).
2. Katere kanale želite vključiti?
3. Kakšne kampanje želite izvajati?
4. Določite ključne mejnike (npr. uvedba novega izdelka) in izberite nekaj praznikov/prireditev, okoli katerih želite oblikovati kampanjo.

Ne pozabite, da stvari ne gredo vedno po načrtih. Pustite koledarju trženja nekaj prožnosti in prostora za prilagajanje.

	Jul-12	Aug-12	Sep-12	Oct-12	Nov-12	Dec-12	Jan-13	Feb-13	Mar-13	Apr-13	May-13	Jun-13
Web Assets												
Online Advertising (PPC)												
Review & revise PPC campaigns; landing page strategy & development; test, measure & revise												
Technical Issues												
Run, review technical architecture report to access and correct website penalties												
Analytics												
SEF checklist details in place; GA & HubSpot tracking across website and PPC; assess other measurement tools												
Measurement												
Monthly analysis, review and recommendations based on monthly stats												
Content												
Optimization												
Optimize available static page website content as needed												
Additional static content written and optimize as needed (TBD)												
Review blog strategy; revise as needed with editorial content calendar												
Develop CTA strategy for lead generation through HubSpot												
Consider other content marketing strategies: e-books, videos, mobile app, etc.												
Provide guidance in organic email marketing strategy												
Social Media												
Social Marketing												
LinkedIn company page best practice guidance												
Twitter best practices guidance												
Social media training for key staff (as needed)												
Expand social media engagement among staff and available resources												
Integration of Pilgrim's other marketing initiatives into social media strategies												
Tools/Technology												
Email Service Provider selection												
Advanced Analytics												
Marketing Automation												
Social Media Management												

<https://ganttschema.com/management/marketing-plan-template>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Za svoje podjetje lahko uporabite različne vrste koledarjev. Nekateri primeri so: [Google Sheets: Kaj je Trello: Spletni urejevalnik razpredelnic](#), [Googlov koledar: Naučite se lastnosti, uporabe in še več](#).

Finančno načrtovanje in proračun

Ta del poslovnega načrta vključuje vse finančne informacije in prihodnje napovedi vašega podjetja. Za zagonska podjetja mora vsebovati cilje za prvo leto, za že delujoča podjetja pa finančne izkaze in bilance stanja. Proračunski del mora vključevati vse stroške in izdatke, povezane s poslovanjem (proizvodnja, trženje, osebje itd.) Pri pripravi finančnega načrta, zlasti v primeru novoustanovljenega podjetja, je koristno ustvariti excelov list z vsemi pričakovanimi stroški in prihodki. Finančni načrt mora biti pripravljen za najmanj 3 leta (vendar ne več kot 5 let), pri čemer je koristno prvo leto celo razdeliti na mesece.



Finančni načrt mora vključevati:

- **Prihodki:** Kako lahko dosežete stranke, koliko vašega izdelka/storitve bodo kupile in kako se obnesejo vaši konkurenti.
- **Odhodki so razdeljeni** na podvrste:
 - **Materialni stroški:** ti se lahko razlikujejo glede na dejavnosti vašega podjetja, običajno pa so tu vključeni stroški najemnin, prevoza, surovin, potni stroški in stroški energije.
 - **Stroški plač:** plače, honorarji in provizije za vse, ki prispevajo k delovanju podjetja.
 - **Drugi stalni odhodki:** npr. bančni stroški, zavarovanje, sodni stroški, lokalni davki
- **Osnovna sredstva:** naložbe, prenova, razvoj in amortizacija spadajo v to poglavje. Amortizacija je lahko pomembna, če imate naložbo visoke vrednosti (npr. stroje za proizvodnjo) Odštejete jo lahko od svojih davkov in predstavlja denarni odliv, ker priznava oslabitev sredstva. To je še posebej pomembno pri načrtovanju denarnega toka. Izdatke morate razdeliti na stalne stroške (ki jih morate plačati v vseh primerih, tudi če ni prihodkov) in spremenljive stroške (ki so odvisni od širitve podjetja). Pri tem je treba izračunati najnižjo raven prodaje, ki je potrebna, da vaše podjetje postane dobičkonosno.
- **Naložbe:** naložbe velike vrednosti je treba načrtovati v skladu z začetkom in rastjo podjetja.
- **Financiranje:** lastna sredstva, zunanje financiranje (npr. krediti) in odhodki so načrtovani v tem razdelku.

- **Denarni tok:** tu se spremljajo vsi izdatki (denarni odtok) in njihovo financiranje (denarni priliv). Priporočljivo je izdelati tudi mesečno napoved denarnega toka in hkrati spremljati dejanski mesečni denarni tok.⁵
- **Bilanca stanja:** Ta dokument prikazuje, kaj podjetje dolguje in kaj ima v lasti v določenem trenutku. Gre za finančni izkaz, ki prikazuje sredstva, obveznosti in lastniški kapital podjetja, kar je enako njegovi neto vrednosti. Bilanca stanja se običajno pripravi ob koncu obračunskega obdobja, na primer ob koncu meseca, četrtertletja ali leta, in mora biti vedno uravnotežena, tj. **sredstva = obveznosti + lastniški kapital**.
 - **Sredstva:** kratkoročna sredstva (kot so gotovina, vrednostni papirji in terjatve), nepremičnine in oprema (dolgoročna sredstva), naložbe in neopredmetena sredstva.
 - **Obveznosti:** Kratkoročne (dolgovi, ki zapadejo v 12 mesecih) in dolgoročne obveznosti (npr. posojila za zgradbe)
 - **Lastniški kapital:** to je razlika med vašimi sredstvi in obveznostmi, to je naložba lastnikov (in delničarjev) in zadržani dobiček.

Oglejte si videoposnetek: [Opredelitev bilance stanja: Tabela: Formula in primeri: Bilančna vsota.](#)

Vaja: Prenesite predlogo denarnega toka iz zbirke orodij. Ustvarite fiktivni denarni tok svojega podjetja za en mesec, vključno z vsemi vrstami mesečnih izdatkov in denarnimi prilivi.

Preberite več o poslovnem načrtu: [7 primerov poslovnih načrtov, ki vam bodo v pomoč pri pisanju lastnega](#)

[Primeri za poslovne načrte: 500+ brezplačnih primerov poslovnih načrtov za pomoč pri pisanju načrta](#)

1.3. Poslovno poslovanje

Ko vodite malo podjetje, morate imeti pregled nad tem, kako se bodo vaše strategije in načrti izvajali pri vsakodnevnih opravilih. Poslovanje je upravljanje vseh notranjih sistemov, procesov in načinov delovanja podjetja, da bi podjetje delovalo čim bolj učinkovito. Priporočljivo je, da strateški poslovni načrt dopolnite z operativnim načrtom, ki vsebuje konkretne korake, potrebne za doseg vaših ciljev.

Načrt poslovanja se nanaša na delovanje vašega podjetja, vključno s proizvodnjo in samo organizacijo, zato pregledate in načrtujete vse vire v vašem podjetju. Opisati morate fizično lokacijo in opremo, kako želite proizvajati svoj izdelek ali opravljati svojo storitev, na koga se boste zanašali (npr. na dobavitelje) in katere postopke/procese uporabljate ali želite uporabljati. Pomembno je, da navedete razpoložljive vire in vire, ki jih boste potrebovali, ter jim dodelite stroške.

Operativni načrt mora odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kakšni so operativni cilji?
- Katere so naloge, ki jih je treba opraviti za doseg ciljev?
- Kdo je odgovoren za te dejavnosti?
- Kakšen je časovni okvir?
- Kako se bodo dejavnosti spremljale in ocenjevale?
- Kakšen je proračun za dejavnosti?

Vaš operativni načrt mora vsebovati postopen opis vašega postopka oblikovanja in proizvodnje, vključno s tem, kdo so vaši dobavitelji, njihove cene in pogoji ter standardi kakovosti in nadzornimi ukrepi ter načinom njihove uporabe. Poleg dejavnosti proizvodnje, trženja, prodaje, logistike in po možnosti človeških virov je treba opisati tudi vse vsakodnevne naloge ter čas delovanja (in poslovni čas/odpiralni čas) in lokacijo, na kateri podjetje deluje. Priporočljivo je, da v načrt poslovanja vključite časovni raspored izvajanja (z jasnimi roki) ter kako bodo naloge in odgovornosti razdeljene med osebe, ki sodelujejo pri dejavnostih podjetja. Za merjenje

⁵ 16. Vodnik za zagon, tiskanje na spletu, 2021, stran 20-22

učinkovitosti poslovanja morate opredeliti ključne kazalnike uspešnosti (KPI), npr. rast prihodkov ali zadovoljstvo strank.

Nasveti za upravljanje poslovanja malega podjetja:

- Opredelite jasne cilje SMART
- Jasni postopki in odgovornosti.
- Spoznajte svoje postopke
- Dokumentirajte svoje postopke
- Naj bo vse pregledno
- Izberite prave sodelavce
- določanje prednostnih nalog in njihovo delegiranje
- Dobro komunicirajte, podajate in prosite za povratne informacije.
- Zagotavljanje dobrih storitev za stranke
- Upoštevajte roke
- Ocenjevanje rezultatov
- Bodite prilagodljivi in se po potrebi prilagodite.

Oglejte si videoposnetek: [Operativno načrtovanje - kako in zakaj ga izvajamo](#)

Preberite več o poslovnem načrtu: [Kako napisati poslovni načrt v 10 korakih + brezplačna predloga](#)

Enota 2: Upravljanje intelektualne lastnine

Na kulturnem in ustvarjalnem trgu bodo vaša ustvarjalnost in ideje najverjetneje eden od vaših najdragocenejših kapitalov, izhodišče za vaše podjetje. Vaš intelektualni kapital mora postati oblika lastnine, ki jo je mogoče zaščititi in z njo tudi trgovati.



2.1 Kaj je intelektualna lastnina?

Intelektualna lastnina je kategorija lastnine, ki vključuje neoprijemljive stvaritve človeškega intelekta. Obstaja veliko vrst intelektualne lastnine, nekatere države jih priznavajo več kot druge.⁶ Neopredmeteno premoženje je nefizično premoženje, ki je v lasti podjetja ali osebe in je pravno zaščiteno. Različne vrste intelektualne lastnine so: patenti, blagovne znamke, avtorske pravice, pravice do modelov, franšize in poslovne skrivnosti.

Patent je izključna pravica, dodeljena za izum v EU, običajno za 20 let. Izum je rešitev posebnega tehnološkega problema, ki je lahko izdelek ali postopek in mora na splošno izpolnjevati tri glavne zahteve: biti mora nov, ne sme biti očiteno in mora obstajati industrijska uporabnost⁷. Za pridobitev patenta je treba tehnične informacije o izumu razkriti v patentni prijavi nacionalnemu patentnemu uradu (če se patent zahteva samo za eno državo) ali Evropskemu patentnemu uradu (EPO) za patentne zahteve za celotno Evropo. Če potrebujete mednarodni patent, se morate registrirati pri Svetovni organizaciji za intelektualno lastnino (WIPO). Lastnik patenta lahko pod vzajemno dogovorjenimi pogoji drugim strankam izda dovoljenje ali licenco za uporabo izuma. Lastnik lahko pravico do izuma tudi proda drugi osebi, ki bo odslej postala novi lastnik patenta. Ko patent poteče, varstvo preneha veljati in izum postane javna last, zato ga lahko vsakdo uporablja v komercialne namene, ne da bi pri tem kršil patent.⁸

Blagovna znamka je prepoznaven znak, oblika ali izraz, po katerem se izdelki ali storitve določenega trgovca razlikujejo od podobnih izdelkov ali storitev drugih trgovcev. Blagovna znamka je dodeljena izključno podjetju, kar pomeni, da je podjetje lastnik blagovne znamke, tako da je nihče drug ne sme uporabljati ali kopirati. Blagovna znamka je pogosto povezana z blagovno znamko podjetja, na primer z besedno zvezo, simbolom, logotipom, barvo ali posebnimi vzorci. Zaščita blagovne znamke v večini evropskih držav traja 10 let z možnostjo podaljšanja. Če želite blagovno znamko registrirati samo v eni državi, morate vlogo vložiti pri nacionalni agenciji. Če potrebujete zaščito v vseh evropskih državah, se morate registrirati pri Uradu Evropske

⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property

⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property#Patents

⁸ https://www.wipo.int/patents/en/faq_patents.html

unije za intelektualno lastnino (EUIPO. Za mednarodno zaščito se lahko registrirate pri Svetovni organizaciji za intelektualno lastnino (WIPO).⁹

Avtorska pravica je vrsta intelektualne lastnine (izvirno literarno, znanstveno in umetniško delo, kot so pesmi, članki, filmi, pesmi, kipi itd.), ki lastniku daje izključno pravico do kopiranja, objavljanja ali reproduciranja ustvarjalnega dela, običajno za določen čas. V 28 državah članicah EU avtorske pravice ščitijo vašo intelektualno lastnino še 70 let po vaši smrti ali 70 let po smrti zadnjega preživelega avtorja v primeru skupnega avtorskega dela.¹⁰ Zunaj EU se zaščita avtorskih pravic lahko razlikuje. Ko ustvarite izvirno delo, ste samodejno zaščiteni z avtorskimi pravicami, saj ni formalnega postopka prijave. Priporočljivo je, da svojemu delu priložite obvestilo o avtorskih pravicah, na primer "vse pravice pridržane" ali simbol ©.

Preberite več informacij:

Evropski urad za intelektualno lastnino: [EUIPO - Domov](#)

Evropska komisija spremlja patentna pravila v EU: [Patentno varstvo v EU](#)

Obiščite: [Evropski patentni urad](#)

Patentni uradi držav članic EU: [EPO - Patentni uradi držav članic](#)

Mednarodni patent: Svetovna organizacija za intelektualno lastnino: [WIPO](#)

Registracija nacionalne blagovne znamke: [Mreža Evropske unije za intelektualno lastnino](#)

Zakonodaja EU o avtorskih pravicah: [Zakonodaja EU o avtorskih pravicah | Oblikovanje digitalne prihodnosti Evrope](#)

Kršitev pravic intelektualne lastnine

Kršitev patenta je, kadar zakonsko zaščiten patent brez dovoljenja uporablja druga oseba ali podjetje. Po poteku veljavnosti patenta bodo podrobnosti o patentu objavljene. Do kršitve blagovne znamke pride, ko nepooblaščen oseba uporablja registrirano blagovno znamko ali njej zelo podobno blagovno znamko. Do kršitve avtorskih pravic pride, ko nepooblaščen oseba reproducira celotno izvirno delo, kot je umetniško delo, glasba ali besedilo, ali njegove dele. To je nezakonito tudi, če kopija ni popolnoma enaka izvorniku.

Preberite več: [Kršitev pravic intelektualne lastnine](#)

2.2 Kako zaščititi svojo intelektualno lastnino

Natančno določite, kaj želite zaščititi in zakaj. Določite intelektualno lastnino svojega podjetja in jo razvrstite glede na njeno ranljivost. Po potrebi ni nujno, da imajo vsi dostop do vseh zaščitenih informacij v podjetju. Pomembno je, da veste in vidite, kdo ima dostop do zaupnih informacij. Poleg tega je treba vzpostaviti varnostne sisteme, ki vas bodo opozorili na sumljive ali nepooblaščen dejavnosti. Razvijte učinkovite ukrepe za preprečevanje groženj zunaj in znotraj omrežij IT. Najpogosteje so kibernetški napadi in hekerski napadi vzrok za izgubo zaupnih informacij. Zaupne informacije, shranjene v računalniških sistemih, lahko zaščitite s shranjevanjem v strežnikih brez zunanje internetne povezave

Pazite, katere in koliko informacij posredujete svojim partnerjem, tudi pogodbenim proizvajalcem. Konkurenti lahko predmet ali zamisel razstavijo ali spremenijo, da bi jo lahko reproducirali. Določene, pogosto majhne

⁹ https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index_en.htm

¹⁰ https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/copyright/index_en.htm

spremembe prvotnega koncepta lahko privedejo do novega izdelka ali zamisli, ki jo lahko konkurenčna podjetja zdaj patentirajo kot svojo lastno.

Nasveti za zaščito intelektualne lastnine

- Registracija blagovnih znamk, patentov, blagovnih znamk, izdelkov in domenskih imen
- po potrebi izvajajte sporazume o nerazkrivanju z zaposlenimi.
- Prepričajte se, da se vsi zaposleni v vašem podjetju zavedajo možnosti nenamernega razkritja (zasebna e-pošta, sporočila SMS itd.).
- zaposlene nenehno opozarjajte, kako, zakaj in zakaj je treba varovati informacije.
- Izvajanje varnostnih ukrepov
- Vodni žig za slike
- Če opazite, da nekdo uporablja vašo intelektualno lastnino, ga o tem obvestite in zahtevajte, da to dejavnost prekine. (Najpogosteje gre za nenamerno kršitev, ki ni zlonamerna (npr. ponovna objava fotografij itd.).

Praktična vaja: Na obrtnem sejmu redno razstavljate s svojimi izdelki, ki ste jih sami oblikovali in ročno izdelali. Ob neki priložnosti opazite, da se je na stojnici drugega razstavljalca pojavil izdelek, ki je po materialu in obliki zelo podoben enemu od vaših uspešnih izdelkov. Kaj storite? Razpravljajte v skupini.

Enota 3: Izdelek

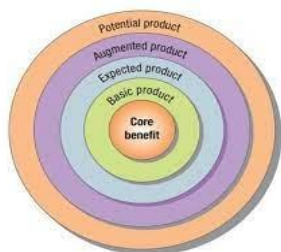
Ne moremo govoriti o upravljanju podjetja, ne da bi se ukvarjali s samim izdelkom, saj na njem podjetje temelji.

Izdelek je skupek lastnosti (značilnosti, lastnosti, koristi in uporabe), ki jih oseba prejme med izmenjavo, zato se izraz izdelek nanaša na vse, kar podjetje ponuja za zagotavljanje zadovoljstva strank. Izdelek je lahko zamisel (npr. barvno svetovanje), fizično blago (npr. keramični lonec), storitev (npr. striženje) ali kombinacija vseh treh.¹¹ Izdelek lahko razvrstimo med opredmetene ali neopredmetene. Otipljiv izdelek je dejanski fizični predmet, ki se ga lahko dotaknemo, kot je stavba, vozilo, pripomoček ali oblačilo. Neopredmeten izdelek je izdelek, ki ga lahko zaznamo le posredno, na primer zavarovalna polica. Storitve lahko na splošno uvrstimo med neopredmetene proizvode, ki so lahko trajni ali netrajni.¹²

Izdelek ni le otipljiva stvar, ki jo kupite. Je tudi nekaj, kar zadovoljuje potrebe kupcev, in - to velja zlasti za ustvarjalno in umetniško področje - ima tudi abstraktno vrednost, tj. ni le dejanski fizični predmet, ki ste ga izdelali, ampak vključuje tudi pričakovanja in zaznave kupcev ter vaše ideje in ustvarjalnost. Tudi če bo na trgu obstajal predmet z zelo podobnim videzom ali fizičnimi lastnostmi, bo v resnici drugačen izdelek od vašega, z drugačno ceno, pozicioniranjem itd. Vse je lahko izdelek, ki ga ponudite v prodajo, vendar morate skrbno določiti parametre (njegove lastnosti), s katerimi ga boste opredelili. Vsi izdelki imajo vnaprej določene parametre (količina, material, razvrstitev itd.), po katerih se obračunavajo.

Philip Kotler je v svoji knjigi Marketing Management¹³ opisal 5 ravni izdelkov:

1. **Osnovni izdelek** - To je osnovna korist izdelka, najosnovnejša potreba, ki jo kupec zadovolji, ko kupi izdelek. Ključni element je edinstvenost izdelka. (Npr. lačni ste in imate malo časa)
2. **Splošni izdelek** - to je najosnovnejša različica izdelka, ki vsebuje le attribute, ki so nujno potrebni za delovanje izdelka. (npr. hamburgerji s hitro prehrano, ocvrt krompirček, ulična hrana, kot je kos pice itd.)
3. **Pričakovani izdelek** - to so vse lastnosti, ki jih kupci pričakujejo, ko kupijo izdelek (npr. v vaši najljubši restavraciji s hitro prehrano pričakujete, da bo vaš hamburger dobrega okusa in da ga boste dobili hitro).
4. **Povečan izdelek** - to so vsi dejavniki, zlasti podoba blagovne znamke, po katerih se izdelek razlikuje od konkurence (npr. v vaši najljubši restavraciji s hitro prehrano lahko ob hamburgerju dobite krompirček in pijačo v kombiniranem meniju, restavracija je klimatizirana, imate veliko izbiro različnih hamburgerjev).
5. **Potencialni izdelek** - to so spremembe in izboljšave, ki jih bo izdelek doživel v prihodnosti (npr. kartica zvestobe, posebne ponudbe za stalne stranke, hamburger brez mesa).



<https://theintactone.com/2018/02/19/m-u2-topic-3-product-levels/>

¹¹ <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-defining-product/#footnote-4287-1>

¹² [https://en.wikipedia.org/wiki/Product_\(poslovanje\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Product_(poslovanje))

¹³ Philip Kotler: Kotler: Trženjski menedžment, 1967

3.1. Opredelitev izdelka

Naslednja vprašanja vam bodo pomagala opredeliti izdelek:

- Kakšen je namen vašega izdelka? - Kakšen je problem, ki ga vaš izdelek rešuje?
- Kdo so uporabniki vašega izdelka? - Kdo so glavni kupci, ki bodo kupili izdelek?
- Kaj si želijo uporabniki vašega izdelka? - Kakšne so potrebe strank? Katere težave je treba rešiti?
- Kakšne so funkcije vašega izdelka? - Kaj izdelek počne in kakšna je njegova glavna korist za stranko?
- Kakšne so značilnosti izdelka? - Kaj je edinstveno pri izdelku?
- Katera so merila za uspeh vašega izdelka? - Kateri so kazalniki uspeha izdelka in kako jih lahko merite?
- Katere so osnovne zahteve - Katere so oblikovne (dodelava, oblika, velikost itd.), funkcionalne, skladnostne (varnost, predpisi itd.), izvedbene (natančnost, časovna usklajenost itd.) itd. zahteve za vaš izdelek?

Vaja: Razmislite o svojem izdelku in odgovorite na zgornja vprašanja.

3.2. Kako oceniti stroške vašega izdelka

Ocena stroškov izdelka je zelo pomembno področje za vsako podjetje. Če želite biti uspešni in ustvarjati dobiček, morate znati oceniti, ovrednotiti in načrtovati notranje stroške svojega izdelka. Stroški izdelka pomenijo vse stroške, ki nastanejo pri ustvarjanju izdelka, in so sestavljeni iz več sestavin:

- stroški delov in materiala (vsi deli in surovine, ki so bili kupljeni za izdelavo izdelka ali proizvodnje)
- stroški embalaže (embalažni material in dejavniki, ki vplivajo na stroške embalaže, kot so grafika itd.)
- stroški pošiljanja (stroški prevoza za proizvodnjo).
- stroški dela (delo vseh delavcev, ki so vključeni v proizvodni proces).
- neposredni stroški (vsi drugi neposredni izdatki, npr. najem strojev, stroški posebnih modelov, stroški patentov, licenčnine itd.)
- splošni stroški (to so posredni stroški, kot so stroški ogrevanja, vzdrževanja luči itd., ki nastanejo v korist več kot enega proizvoda ali dejavnosti in jih je treba na ustrezni podlagi razdeliti med različne funkcije).
- stroški prodaje, distribucije in upravni stroški: (stroški, ki nastanejo po proizvodnji, npr. stroški prodaje, dostave, oglaševanja, provizij itd.)

3.3. Določitev cene

Ceno vašega izdelka določata dva dejavnika: stroški izdelka in razumni dobiček. Kupci so za vaš izdelek pripravljeni plačati določeno ceno, ki je odvisna od višine njihovega dohodka in stopnje želje po izdelku. Z izračunom stroškov izdelka že veste, kolikšna je najnižja cena, da bi ustvarili dobiček. Vprašanje je, kako doseči najvišjo možno ceno, ki so jo kupci pripravljeni plačati.

Pri določanju cene svojih izdelkov lahko uporabite različne modele določanja cen:

- **Oblikovanje cen na podlagi stroškov in dodatka** je preprosta in hitra metoda, pri kateri se končna cena določi na podlagi izračuna skupnih stroškov izdelave izdelka in dodatka v odstotkih.
- **Tržno usmerjeno oblikovanje cen** pomeni primerjavo cen podobnih izdelkov (konkurence) na trgu in določitev cene nad tržno (zavestno pozicioniranje kot izdelek višje kakovosti), pod tržno (za privabljanje strank) ali s kopiranjem trga (prodaja po enaki ceni kot konkurenti, kar povečuje dobiček in ohranja konkurenčnost).
- **Dinamično oblikovanje cen** je prilagodljiva metoda oblikovanja cen na podlagi časa ali povpraševanja strank, pri kateri podjetje uporablja več cen na podlagi nekaterih ključnih dejavnikov.¹⁴ (npr. Amazon, Uber)
-

Kateri so dejavniki, ki lahko vplivajo na določanje cen vaših izdelkov:

- Stroški izdelka (glej zgoraj)

¹⁴ <https://sumo.com/stories/how-to-price-a-product>

- Povpraševanje (preference potrošnikov, dohodek potrošnikov, cena nadomestnih izdelkov, pričakovanja o prihodnosti)
- Konkurenca (večja kot je konkurenca, več je substitutov, bolj se znižujejo cene).
- zakonski predpisi (kadar država ureja cene, npr. pri nekaterih življenjsko pomembnih zdravilih).
- Vaši cilji določanja cen (ali je vaš cilj maksimiranje dobička, vodilni tržni delež itd.)
- načini trženja (visoki stroški trženja se morajo odražati v ceni izdelka)¹⁵

Oglejte si videoposnetke z nasveti za določanje cen ročno izdelanih izdelkov:

[Kako določiti ceno izdelkov: Formula za določanje cen, ki deluje](#)

[Dejstva o cenah ročno izdelanih izdelkov, ki jih ne upoštevate 🧠 in vas to stane prodaje ✖](#)

[Napake pri določanju cen ročno izdelanih izdelkov ✖](#)

Blagovne znamke in umetniki, ki ponujajo ročno izdelane izdelke, svoje delo pogosto podcenijo, namesto da bi ga precenili. Razlogov za to je lahko več. Mnogi si ne upajo zaračunati visoke cene za svoj ročno izdelan izdelek, saj svojega dela ne cenijo dovolj. Drugi se bojijo, da bi visoke cene prestrašile stranke in bi tako popolnoma izgubili svoj prihodek. V resnici je ravno obratno. Prenizke cene lahko pri kupcih ustvarijo vtis, da izdelek ni dovolj kakovosten, da podjetje ni strokovno in da je nezanesljivo. Zato je pomembno, da sami izberete razmeroma objektivno strategijo določanja cen in ne poslušate le svojih občutkov glede tega ključnega vprašanja, ki tako zelo vpliva na preživetje vašega podjetja. Pomembno je, da se določanja cen lotite hkrati z razvojem izdelka. Načeloma bo trg odločil, kakšno ceno lahko določite za svoj izdelek. Zato je treba poznati cenovni razpon podobnih izdelkov, ki so na voljo na trgu. Nato lahko začnete razvijati izdelek, ki bo konkurenčen. Pri tem upoštevajte stroške, povezane z izdelkom, in čas (vaš čas), ki ga boste porabili zanj. Z dobro formulo za določanje cen boste lahko samozavestno določili ceno izdelka. Pomembno je, da vaša formula dopušča nekaj nejasnosti, saj se bo šele, ko bo izdelek izdelan, izkazalo, da je na trgu izvedljiv.

Umetniki, ki ustvarjajo edinstvene izdelke, lahko upoštevajo drugačne smernice, saj je ocenjevanje njihovih izdelkov lahko zelo subjektivno. Psihološki razlogi močno vplivajo na dožemanje izdelka in blagovne znamke. Za dobro pozicioniran izdelek so kupci pripravljene plačati več, kot bi lahko določili s standardno formulo (čeprav jo lahko uporabite kot orientacijsko točko). Zato so še posebej pomembni enotna in privlačna identiteta blagovne znamke, vizualni videz, dobra trženjska strategija in ustrezno izbrani kanali za doseganje dobro opredeljene ciljne skupine.

Preverite ta kalkulator za določanje cen ročno izdelanih izdelkov: [A Handcrafted Business with Nicola Smith | Spletni svetovalec za mala podjetja in mentor za obrtnike, ustvarjalce, umetnike, oblikovalce in fotografe](#)

¹⁵ <https://www.toppr.com/guides/business-economics/determination-of-prices/intro-to-determination-of-prices/>

Ocenjevalni vprašalnik: Izberite pravilen odgovor za vsako vprašanje

1. Poslovno vodenje je

- a. razvoj strategije podjetja ter načrtovanje in usklajevanje njegovega delovanja
- b. razvoj strateškega načrtovanja podjetja
- c. usklajevanje vseh faz poslovanja podjetja

2. Katere so značilnosti pristopa upravljanja od spodaj navzgor

- a. hierarhična struktura, jasne odgovornosti in naloge
- b. interoperabilna organizacijska struktura, zaposleni prispevajo ideje na različnih ravneh
- c. vodstvo določa cilje, ni prostora za povratne informacije

3. Kaj ni del poslovnega načrta

- a. povzetek
- b. vsakodnevne naloge
- c. proračun

4. Kaj so cilji SMART

- a. Mehki, vzdrževani, dostopni, vračljivi, oprijemljivi
- b. Trajnostno, večdelno, avtomatizirano, relativno, taktično,
- c. Konkretno, merljivo, dosegljivo, realistično in časovno omejeno

5. Bilanca stanja prikazuje

- a. Sredstva = obveznosti + lastniški kapital
- b. Sredstva = obveznosti - lastniški kapital
- c. Lastniški kapital = obveznosti + sredstva

6. Patent je

- a. prepoznaven znak, oblika ali izraz, po katerem se izdelki ali storitve določenega trgovca razlikujejo od podobnih izdelkov ali storitev drugih trgovcev.
- b. je izključna pravica, dodeljena za izum

c. pravica, ki daje imetniku izključno pravico do kopiranja, objavljanja ali razmnoževanja ustvarjalnega dela.

7. Na oblikovanje cen izdelkov ne smejo vplivati

- a. povpraševanje na trgu
- b. stroški izdelka
- c. samozavest lastnika podjetja

Podpora Evropske komisije za pripravo te publikacije ne pomeni potrditve vsebine, ki izraža le mnenja avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

MODUL 8: KOMUNIKACIJA NA KULTURNEM IN USTVARJALNEM PODROČJU

Enota 1: Kaj je učinkovito poslovno komuniciranje?

Da bi lahko pri poslovanju učinkovito komunicirali, je neizogibno razumeti proces komuniciranja z osnovnim vpogledom v teorijo in modele komuniciranja.

1.1. Kaj je komunikacija?

Komunikacija je proces prenosa, sprejemanja in izmenjave informacij med posamezniki, kraji ali skupinami. Preprosto povedano, gre za govorjenje, pisanje, poslušanje ali branje ter deljenje/prejemanje vizualnih vsebin. Vsa komunikacija vključuje vsaj pošiljatelja, sporočilo in prejemnika. Vendar pa obstajajo še nekatere druge pomembne sestavine, ki ne smejo manjkati v procesu komuniciranja:

1. Pošiljatelj - pošiljatelj si zamisli in kodira sporočilo ter informacije po kanalu prenese do prejemnika(-ov). Pomembno je, da pošiljatelj prepozna prejemnika in kontekst, izbere ustrezen kanal in poišče povratne informacije, da bi zagotovil uspešno komunikacijo.

2. Sporočilo - "Sporočilo je spodbuda ali pomen, ki ga vir ustvari za prejemnika ali občinstvo." (McLean 2005)¹⁶ V bistvu so to vse informacije, ki jih pošiljatelj posreduje prejemniku. Vsebuje tudi slovnična pravila, s katerimi so stavki urejeni, izbiro besedišča, ton glasu in obrazne mimike itd.

3. Kanal - "Kanal je način potovanja sporočila ali sporočil med virom in prejemnikom." (McLean, 2005) Govorni kanali so pogovori iz oči v oči, telefonski pogovori, glasovna sporočila, govori itd. Pisni kanali so pisma, elektronska sporočila, besedilna sporočila, naročilnice, objave v družbenih medijih, tviti itd.

4. Prejemnik - "Prejemnik prejme sporočilo od vira ter ga analizira in interpretira na načine, ki jih je vir nameraval ali ne." (McLean, 2005) Prejemnik posluša, bere, lahko pa se informacij tudi dotakne, jih vonja ali okuša. Sprejemnik dekodira sporočilo in pošiljatelju posreduje povratne informacije, da bi pokazal učinek sporočila, npr. potrdil, da je bilo sporočilo prejeto, ali sporočil, ali so potrebna dodatna pojasnila itd.

5. Povratna informacija - povratna informacija je sestavljena iz sporočil, ki jih prejemnik pošlje nazaj pošiljatelju. Ti verbalni ali neverbalni signali pošiljatelju kažejo, ali je bilo sporočilo prejeto in kako natančno. Povratne informacije so bistveni del komunikacije, zato mora pošiljatelj vedno zahtevati jasne povratne informacije, če je to mogoče. (Na primer s preprostim vprašanjem: "Ali imate kakšna vprašanja?")

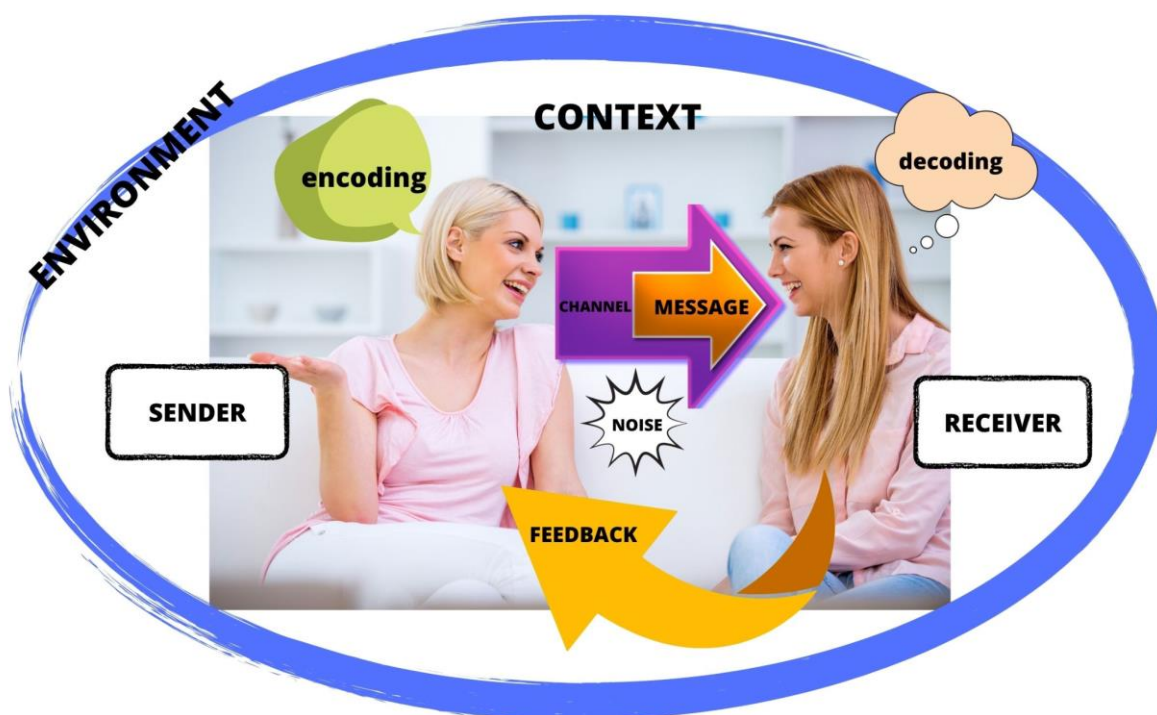
6. Okolje - "Okolje je fizično in psihološko ozračje, v katerem pošiljate in sprejemate sporočila." (McLean, 2005) Okolje lahko pomeni pohištvo, način oblačenja, dekoracijo, glasbo, vzdušje, kar vse vpliva na to, kako bo pošiljatelj posredoval sporočilo. Npr. v formalnem okolju, ko stojimo pred sedečim občinstvom, se uporablja drugačno besedišče kot v priložnostnem okolju, ko sedimo blizu drug drugega.

7. Kontekst - "Kontekst komunikacijske interakcije vključuje okolje, prizorišče in pričakovanja vpletenih posameznikov." (McLean, 2005) Komunikacija ne poteka v vakuumu, pošiljatelj in prejemnik imata morda skupne izkušnje iz prejšnjih komunikacijskih situacij in imata določena pričakovanja glede podobnih situacij/ drug od drugega ali pa preprosto ustvarita pričakovanja na podlagi okoljskih znakov. Ta pričakovanja so kontekst komunikacije.

8. Šum - "Šum je vse, kar blokira ali spreminja pomen sporočila, ki ga je vir nameraval sporočiti." (McLean, 2005) Šum je vse, kar ovira komunikacijo, lahko je dejanski hrup, moteče misli, lakota, zatikanje telefonske

¹⁶ McLean, S. (2005). *Osnove medosebne komunikacije* (str. 10). Boston, MA: Allyn & Bacon

povezave itd.¹⁷



Praktična vaja: V parih izvedite tipično situacijo komunikacije pri poslovanju in pustite skupino, da prepozna komponente komunikacije. Kakšno je bilo sporočilo? Katere komunikacijske kanale ste uporabili? Kako ste prejeli povratne informacije?

Za uspešno komunikacijo mora pošiljatelj jasno opredeliti in analizirati vse sestavine komunikacijskega procesa. Sporočilo je treba natančno določiti, možne kanale pa skrbno izbrati glede na stanje, znanje in značilnosti prejemnika(-ov), zaznavni in dejanski kontekst ter okolje. In nenazadnje ne smemo pozabiti na pomen povratnih informacij.

1.2. Nekatere ovire pri poslovnem komuniciranju in kako jih premagati

V vseh komunikacijskih situacijah se lahko med procesom pojavijo ovire, kot so **fizične ovire** (npr. zaprta vrata) ali **psihološke ovire** (npr. nizko samospoštovanje), **jezikovne ovire** in **kulturne razlike**. Če se zavedamo možnih ovir med komunikacijskim procesom, jih lažje premagamo.

Oglejte si videoposnetek: [Komunikacijske ovire](#)

Praktična vaja: Razpravljajte v skupini o tem, kaj se vam zdi najtežja ovira pri komuniciranju na vašem področju. Kako premagujete te ovire? Ste razvili kakšne posebne trike ali metode?

¹⁷ <https://open.lib.umn.edu/businesscommunication/chapter/1-2-what-is-communication/>

a. Jezikovne ovire

Jezik je osnova sporazumevanja, zato so jezikovne ovire lahko velik izziv pri poslovnem sporazumevanju, zlasti če ne poslušate v svojem maternem jeziku. Vendar pa jezikovne ovire vplivajo tudi na govorce maternega jezika.

Različne vrste jezikovnih ovir so lahko:

- Tuji jezik
- Narečja - (regionalne razlike istega jezika) V nekaterih državah, na primer na nemško govorečih območjih, se lahko narečja med seboj zelo razlikujejo.
- Naglasi - materni jezik govorca vpliva na to, kako izgovarja besede v tujem jeziku, kar lahko povzroči težave pri sporazumevanju.
- Žargon in sleng - uporaba besed in fraz, ki se uporabljajo v določenih poklicih (npr. pravni ali tehnični izrazi), ali neformalnega jezika manjših skupin lahko prejemniku oteži razumevanje sporočila.
- Izbira besed - npr. idiomi, kot je *it's raining cats and dogs* v angleščini (kar ne pomeni, da hišni ljubljenci padajo z neba, ampak da močno dežuje).
- Besedišče - neznane besede in izrazi
- Slovnica in pravopis
- Zmeda pri izgovarjavi

Nasveti za premagovanje jezikovnih ovir pri ustanavljanju podjetja v novi državi.

- Naučite se jezika države, v kateri poslušate.
- Govorite počasi in jasno.
- Neprestano se trudite izboljšati svoje jezikovne spretnosti, bodite potrpežljivi
- Vprašajte za pojasnilo
- Pogosto vprašajte za povratne informacije - preverite razumevanje.
- Naj bo vsa vaša pisna komunikacija popravljena.
- Bodite pripravljeni na tipične situacije v poslovnem komuniciranju.
- Skrbno izbirajte komunikacijske kanale
- uporaba vizualnih metod komunikacije (fotografije, diagrami itd.)
- Ne uporabljajte okrajšav, strokovnih besed, žargona.
- Po potrebi uporabite tolmača.

Praktična vaja: Ustvarite svoj "besednjak". Predstavljajte si nekaj tipičnih situacij pri poslovanju. Zberite koristne fraze, izraze, ključne besede in stavke, ki so jih stranke/partnerji postavljali na vprašanja, na katera ste težko odgovorili, in se tako pripravite na morebitne prihodnje komunikacijske situacije. Svoj "besednjak" lahko postopoma razširite.

b. Kulturne razlike

Uporaba drugega jezika ni edina ovira za komunikacijo med kulturami. V nekaterih kulturah veljajo drugačna pravila vljudnosti in ljudje se med seboj različno naslavlajo. Enaka gesta ali govornica telesa ima lahko v različnih kulturah drugačno vsebino. Zato je nujno, da spoznate kulturo, s katero želite poslovati.

Praktična vaja: Zberite geste ali običaje, ki so značilni za vašo državo in jih v državi, v kateri živite, ne razumejo ali jih celo dojemajo kot čudne. Katere običaje ali geste ste ob prihodu težko razumeli? Zakaj? Razpravljajte v skupini.

Kaj je kultura?

Kultura je krovni pojem, ki zajema družbeno vedenje, institucije in norme v človeških družbah, pa tudi znanje, prepričanja, umetnost, zakone, običaje, sposobnosti in navade posameznikov v teh skupinah. Kultura pogosto izvira iz določene regije ali kraja ali pa se pripisuje določeni regiji ali kraju.¹⁸

The Cultural Iceberg



Edward T. Hall (1976) Model kulturne ledene gore

Edward T. Hall je leta 1976 uvedel analogijo ledene gore za kulturo, po kateri je mogoče videti le majhen del kulture. Vedenja, tradicije in običaje je mogoče opazovati z gledanjem, dotikanjem in vonjanjem. Dober primer so jezik, hrana, prazniki in festival. Globlje plasti kulture je težje opazovati. Sem spadajo stališča, temeljne vrednote, prepričanja, predpostavke, prednostne naloge in zaznave. Primeri so: delovna etika, humor, estetika spolnih in družinskih vlog itd. Ko vstopite v novo kulturo, običajno vidite le vrh ledene gore. Da bi razumeli in spoznali globlje plasti, morate aktivno sodelovati v kulturi.

¹⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/Culture>

Razumevanje kulturnih razlik

Vsaka kultura je zelo kompleksna in pri njenem analiziranju se je nevarno ujeti v past posploševanja, saj jo vedno sestavljajo posamezniki z individualnimi značilnostmi. Kljub temu obstajajo številni modeli za razumevanje kulturnih razlik. Hofstedejeve dimenzije kulturnih vrednot so lahko referenčna točka pri spoznavanju kulture, v kateri delujete¹⁹.

- **Indeks razdalje moči:** Kako je porazdeljena moč? Ali ljudje sprejemajo oblast ali jo izpodbijajo? Ali je moč porazdeljena enakomerno? (Običajno imajo latinskoameriške države višji indeks razdalje moči, medtem ko imajo germanske države nižji indeks).

- **Individualizem proti kolektivismu:** Ali imajo člani družbe močan občutek "mi" ali pa so njihove vezi precej ohlapne in bolj poudarjajo "jaz". (Primer: Amerika in Avstralija sta zelo individualistični, Malezija, Srbija in Portugalska pa veljajo za kolektivistične države.)

- **Izogibanje negotovosti:** Ta indeks kaže, kako se družba odziva na nekaj nepričakovanega, neznanega. Družbe z visoko stopnjo imajo stroga pravila vedenja, smernice. Družba z nižjo stopnjo je odprta za različne misli, ima manj predpisov.

- **Moškost proti ženskosti:** V moških kulturah so vrednote družbe dosežki, junaštvo, materialna nagrada in asertivnost, v bolj ženskih kulturah pa imajo prednost skromnost, sodelovanje, skrb za teden in kakovost življenja. V moških kulturah še vedno obstaja razkorak med moškimi in ženskimi vrednotami. (Primer moške kulture: Japonska, Madžarska, medtem ko je v nordijskih državah moškost izjemno nizka).

- **Dolgoročna in kratkoročna usmerjenost:** Ta indeks kaže povezavo preteklosti s sedanjimi in prihodnjimi dejanji/izzivi. Nižja stopnja pomeni, da se tradicije spoštujejo in ohranjajo, višja stopnja pa, da se bolj ceni prilagajanje in reševanje problemov.

- **Privoščljivost proti zadržanosti:** Ta dimenzija se nanaša na stopnjo svobode, ki jo družbene norme dajejo državljanom pri izpolnjevanju njihovih človeških želja.²⁰

Richard Lewis je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja razvil model, ki temelji na vedenju ljudi. Po njegovem konceptu lahko ljudi razdelimo v tri kategorije: "linearno-aktivne", "multiaktivne" in "reaktivne".

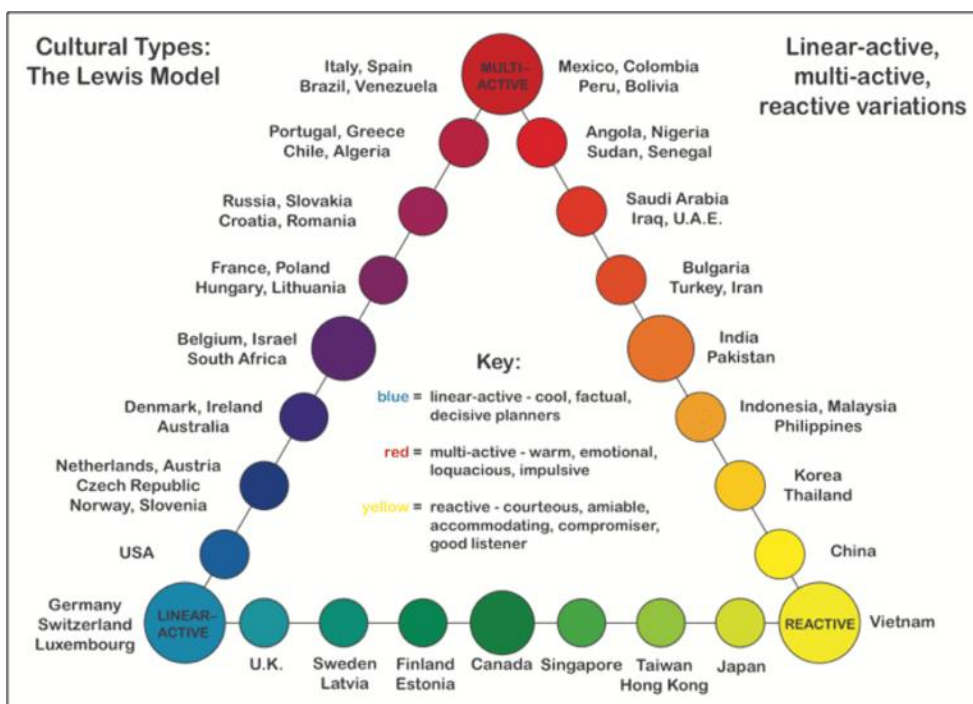
¹⁹ Hofstede, G. (2001). Posledice kulture: (Hofstede: primerjava vrednot, vedenja, institucij in organizacij med narodi). Beverly Hills, Kalifornija: Sage

²⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Hofstede%27s_cultural_dimensions_theory

LINEAR-ACTIVE	MULTI-ACTIVE	REACTIVE
Talks half the time	Talks most of the time	Listens most of the time
Does one thing at a time	Does several things at once	Reacts to partner's action
Plans ahead step by step	Plans grand outline only	Looks at general principles
Polite but direct	Emotional	Polite, indirect
Partly conceals feelings	Displays feelings	Conceals feelings
Confronts with logic	Confronts emotionally	Never confronts
Dislikes losing face	Has good excuses	Must not lose face
Rarely interrupts	Often interrupts	Doesn't interrupt
Job-oriented	People-oriented	Very people-oriented
Sticks to facts	Feelings before facts	Statements are promises
Truth before diplomacy	Flexible truth	Diplomacy over truth
Sometimes impatient	Impatient	Patient
Limited body language	Unlimited body language	Subtle body language
Respects officialdom	Seeks out key person	Uses connections
Separates the social and professional	Mixes the social and professional	Connects the social and professional

<https://www.crossculture.com/the-lewis-model-dimensions-of-behaviour/>

Linearno-aktivno vedenje je značilno predvsem za angleško govoreče države, Skandinavijo in nemško govoreče države. Azija velja za reaktivno, južni del Evrope, večina slovanskih držav, Južna Amerika, arabske države, Bližnji vzhod, podsaharska Afrika, Indija in Pakistan pa za multiaktivne.



https://www.researchgate.net/figure/The-Lewis-Model-of-Culture_fig2_26812334

Zgornji vidiki pomagajo pri orientaciji v medkulturni komunikaciji, vendar je pomembno, da ne ustvarjamo stereotipov. Posamezni člani skupine so lahko drugačni in imajo svoje misli, vedenje in prepričanja. Najpomembnejše bo spoznavanje kulture, opazovanje brez obsojanja in čim več medsebojnih odnosov.

Praktična vaja: Poskusite opredeliti kulturo države, v kateri živite, skupaj s Hofstedejevimi vrednotami. Katere so podobnosti/velike razlike v primerjavi s kulturo, iz katere izhajate?

Zabaven kviz o medkulturni komunikaciji: [Brezplačni kviz o medkulturnem komuniciranju in razbijanje ledu za trenerje](#)

Še nekaj gradiva za usposabljanje o medkulturni komunikaciji: [Medkulturni paket vaj za usposabljanje o medkulturni komunikaciji](#)

Poleg zavedanja o komunikacijskem procesu in njegovih sestavinah je prvi korak pri premagovanju vseh ovir v komunikaciji njihovo prepoznavanje. Z učenjem čim več o kulturi, personalizacijo sporočil, zbiranjem povratnih informacij in vztrajnostjo boste izboljšali komunikacijski proces.

Prav tako ne pozabite, da so lahko kulturne razlike tudi za vas koristne, ko poslujete v novi državi. Vaše kulturne značilnosti so lahko velika dodana vrednost in vas izločijo od konkurence. Cilj ni, da vsi postanejo enaki, temveč da smo odprti in se spoznavamo. Bodite avtentični, svojo kulturo zavestno vključite v svojo zgodbo, če se za to odločite.

Enota 2: Komunikacija z zainteresiranimi stranmi

Pri poslovnem komuniciranju morate opredeliti vse strani, s katerimi želite komunicirati. Zato morate najprej ugotoviti, kdo so vaše zainteresirane strani.

2.1. Kdo so vaši deležniki?

Deležnik je stranka, ki ima interes v podjetju in lahko vpliva nanj ali pa je pod njegovim vplivom. Deležniki v tipični družbi so vlagatelji, zaposleni, stranke in dobavitelji, pa tudi skupnosti, vlade in trgovinska združenja.

Notranji deležniki so ljudje, ki jih podjetje zanima na podlagi neposrednega odnosa, kot so zaposlitev, lastništvo ali naložba.

Zunanji deležniki so tisti, ki ne sodelujejo neposredno s podjetjem, vendar nanje na nek način vplivajo ukrepi in rezultati podjetja. Dobavitelji, upniki in javne skupine se štejejo za zunanje deležnike.²¹



Ključni deležniki, kot so stranke ali vodje, so tipični ključni deležniki, ki jih poslovanje najbolj zanima, ker jih neposredno zadeva.

Sekundarni deležniki pomagajo pri vodenju podjetja, vendar v bolj splošnem smislu. Npr. računovodja.

Neposredni deležniki, kot so zaposleni, so vključeni v vsakodnevne dejavnosti podjetja.

Posrednim deležnikom je bolj pomemben rezultat kot pa proces delovanja. Npr. stranke

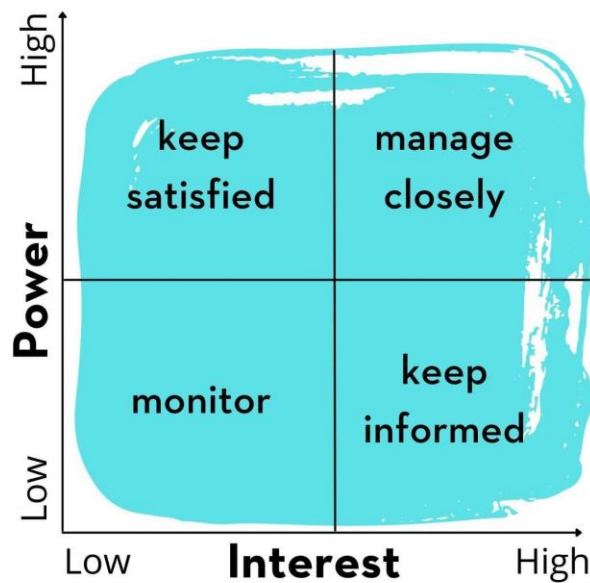
2.1.1. Kako prepoznati ključne deležnike?

Najprej je treba zbrati vse možne deležnike vašega podjetja:

- Sestavite seznam vseh morebitnih notranjih in zunanjih zainteresiranih strani.

²¹ <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>

- Ustvarite register zainteresiranih strani.
- Spoznajte interese in težave zainteresiranih strani.
 - Kakšne finančne ali čustvene interese imajo v vaši dejavnosti? Je pozitiven ali negativen?
 - Katere informacije potrebujejo od vas in kakšen je najboljši način komuniciranja z njimi?
 - Kdo vpliva na njihovo mnenje?
 - Če niso pozitivno naravnani, vam bo uspelo spremeniti njihovo mnenje?
 - Na koga vpliva njihovo mnenje?²²
- Analizirajte deležnike z uporabo matrike moči in interesov
- Ustvarite komunikacijski načrt za zainteresirane strani, ki se nanaša na vaše podjetje.



Matrika moči in interesov²³

Praktična vaja: Ustvarite matriko moči in interesov vaših deležnikov. Kdo so vaši najpomembnejši deležniki?

Deležniki z veliko močjo in velikim zanimanjem morajo biti v središču vaše pozornosti, zato si morate kar najbolj prizadevati, da jih zadovoljite. Običajno bodo v to kategorijo spadale vaše stranke. Zainteresiranim stranem z veliko močjo, vendar majhnim zanimanjem, je treba zagotoviti dovolj informacij, da ostanejo zadovoljni, vendar je pomembno, da jih ne preobremenite z informacijami. Zainteresirane strani z velikim zanimanjem in majhno močjo je treba obveščati, vendar je pomembno, da za sodelovanje z njimi ne porabite preveč virov.

Družina in prijatelji običajno spadajo v to kategorijo. Zainteresirane strani z majhnim zanimanjem in majhno močjo ne potrebujejo dodatne pozornosti, dovolj je njihovo redno spremljanje.

²² https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm#Interactive

²³ Prirejeno po Mendelow, A.L. (1981). "Environmental Scanning - The Impact of the Stakeholder Concept", ICIS 1981 Proceedings, 20.

Ko boste določili skupine deležnikov ter analizirali njihove interese in moč, boste natančno ugotovili, s katero skupino boste morali sodelovati in v kakšnem obsegu, da bo zadovoljna. Komunikacijo morate načrtovati v skladu z njihovimi potrebami in želenim učinkom na vaše podjetje, da boste lahko posredovali svoje sporočilo. Komunikacija z vsako skupino bo imela svoje značilnosti, posebej prilagojena sporočila in prednostne kanale. Ne smete pozabiti, da imajo lahko v nekaterih primerih vaši deležniki nasprotno interese, zato bo včasih treba žonglirati z besedami. Vendar je zlasti na kulturnem in ustvarjalnem področju pomembno, da ste pri komuniciranju dosledni, zanesljivi in pristni. Kako je to mogoče?

2.2. Povezovanje s strankami

Večji del vašega komuniciranja bo namenjen najpomembnejši skupini ključnih deležnikov: vašim strankam. Stranke so ključnega pomena za vsako podjetje, saj so ljudje, ki bodo kupovali njegove izdelke/storitve. Stranke od podjetij pričakujejo, da bodo zagotavljala učinkovite in kakovostne izdelke in storitve, ki bodo zadovoljili njihove potrebe, zato jih je treba prepoznati in analizirati njihove potrebe. Poleg tega je zelo pomembno upoštevati razmeroma velik delež psiholoških vidikov, ki vplivajo na potrebe kupcev na kulturnem in ustvarjalnem trgu.

2.2.1. Analiza strank

Pri analizi strank za že delujoče podjetje je najbolje začeti z obstoječo zbirko podatkov o strankah. Pri novem podjetju morate analizirati trg, na katerega želite vstopiti, popisati svoje konkurente in ugotoviti potrebe njihovih strank. Cilj analize strank je ustvariti profil vaših idealnih strank, ki bodo glavni cilj tudi vašega komuniciranja.

Stranke lahko razvrstite v skupine po naslednjih kategorijah:

- geografski (države, mesta, mesta ali podeželje).
- demografski podatki (starost, spol, izobrazba itd.)
- vedenje (navade, pogosta dejanja).
- mediji (kje in katere medije uporabljajo)
- psihografski (vrednote, prepričanja, politični pogledi, mnenja, interesi, osebnosti)
- koristi (kaj cenijo pri izdelku ali blagovni znamki)
- potrebe (kakšne so njihove posebne potrebe po izdelku)
- odločitev onakupu (kako se odločajo o nakupu)

Ko jih razdelimo v skupine, moramo izbrati, katera skupina je za nas najbolj dragocena. Pomembno je na primer oceniti, katere bodo najbolj zveste, vračajoče se stranke, od katerih lahko pričakujete največ koristi v daljšem obdobju, ali tiste, ki lahko vplivajo na druge stranke v korist vašega podjetja.

Oglejte si videoposnetek: [Kaj so persone strank? Kako ustvariti persone strank za vašo blagovno znamko](#)

Praktična vaja: Ustvarite 3 različne persone strank za svoje podjetje. Ali ste med oblikovanjem osebnosti ugotovili kaj novega o svojih strankah?

2.2.2. Povezovanje s strankami

Pri komuniciranju s strankami se morate zavedati večščin, ki jih potrebujete v procesu komuniciranja. Od pravega sloga komuniciranja je odvisen tudi uspeh komunikacije.

Obstaja pet glavnih komunikacijskih spretnosti, na katere se je treba osredotočiti in jih razvijati:

- **pisno komuniciranje** - večina oblikovanja, izražanja in posredovanja sporočila v pisni obliki.
- **ustno sporazumevanje** - spretnost oblikovanja, izražanja in posredovanja sporočila v govornem jeziku.
- **neverbalna ali vizualna komunikacija** - večina izražanja in prenašanja sporočila s pomočjo slik ali znakov brez besed. Na kulturnem in ustvarjalnem področju je to večino še posebej vredno nadgraditi.
- **aktivno poslušanje**- večina poslušanja brez predpostavk, odprt namen razumeti, kaj želi druga oseba sporočiti, in dajanje povratnih informacij
- **kontekstualno komuniciranje** - večina drugačnega komuniciranja v različnih okoliščinah, tj. situacijah, osebah, ki jih nagovarjate, itd.

Oglejte si videoposnetek: [Kako izboljšati komunikacijske spretnosti? 12 učinkovitih nasvetov za izboljšanje komunikacijskih spretnosti](#)

Oglejte si videoposnetek o pisnem komuniciranju: [Skrivnost poslovnega pisanja: Vključevanje v poslovno pisanje: hitri poslovni tečaj - mehke veščine #3](#)

Ločimo štiri komunikacijske stile:

- **Agresivni:** daje prednost lastnim potrebam in mnenjem, neprimerno iskren, neposreden, nadzorjuoč, dominanten, kritizira druge, slabo prenaša frustracije, želi zmagati za vsako ceno.
- **Pasivni:** daje prednost potrebam in mnenjem drugih, zanika lastne potrebe in mnenja, čustveno nepošten, opravičujejoč, samoodpovedujoč, želi se izogniti konfliktom.
- **Pasivno-agresivni:** zdi se pasiven, posredno izraža jezo, je čustveno nepošten, zanika težave in težka čustva, želi zmagati, ne da bi prevzel odgovornost
- **Asertivnost: zagovarja** svoje potrebe in mnenja, vendar tudi posluša druge, je iskren, samozavesten, ekspresiven in empatičen, posluša in ne prekinja, uporablja izjave "jaz".



Preberite več o asertivni komunikaciji: [10 najboljših delovnih listov in tehnik asertivne komunikacije](#)

Kako komunicirati s strankami

- Spoznajte svoje stranke: opazujte in analizirajte jih z razpoložljivimi orodji (pogovori, ankete, spletna analitična orodja), postavljajte vprašanja odprtega tipa (vprašanja, na katera ni mogoče odgovoriti z da ali ne) in poslušajte.
- Bodite empatični: prepoznajte čustva druge osebe in razumite, kako se počuti.
- Po potrebi bodite asertivni: naučite se reči ne ter samozavestno in mirno izraziti svoje potrebe.
- Zagotavljanje dobrih storitev za stranke: oblikujte standarde in dosledno komunicirajte s strankami.
- strokovno in hitro obravnavajte pritožbe strank (oblikujte in sporočajte svoje standarde).

- Ne poskušajte ničesar prodati, temveč vzpostavite odnos.
- Bodite iskreni.
- Bodite pripravljeni.
- Bodite potrpežljivi.
- Izberite prave komunikacijske kanale:

a.) Komunikacija iz oči v oči - v vaši trgovini, na umetniški tržnici itd. Pri vzpostavljanju dobrega odnosa s strankami je pomemben osebni stik z njimi, zato morate poiskati priložnosti za redno osebno srečanje s strankami. S komunikacijo iz oči v oči lahko svoje sporočilo pogosto prenesete učinkoviteje kot prek drugih komunikacijskih kanalov. Vzpostavite lahko močnejšo povezavo, saj so vključeni govorica telesa, geste in mimika, poleg tega se lahko takoj odzovete drug na drugega, zaprosite za povratne informacije in jih prejmete ter razjasnite nesporazume. Pomanjkljivost komunikacije iz oči v oči je, da lahko svoje sporočilo posredujete le manjšemu številu ljudi naenkrat.

Nasveti za učinkovito osebno komunikacijo s strankami

- vedno pozdravite stranke in jih vprašajte, kako lahko pomagate.
- prevzemite pobudo za komunikacijo in bodite proaktivni, vendar ne bodite preveč vsiljivi.
- bodite iskreni in pristni (držite se svoje zgodbe).
- bodite pripravljeni, temeljito poznajte svoj izdelek/storitev, saj boste morda dobili zapletena vprašanja, na katera boste morali hitro odgovoriti.
- preoblikovati besede stranke in jih ponoviti, da bi jih pojasnili.
- prosite za povratne informacije: "Torej pravite, da...?"
- bodite pozorni na neverbalne znake.
- Bodite pozorni na govorico svojega telesa:
 - ohranjajte očesni stik.
 - pokončnadrža
 - sproščen izraz obraza, nasmeh
 - brez prepognjenih rok

Situacijska vaja: Na umetniški tržnici - v parih ustvarite kratek izmišljen prizor. Svoje dialoge predstavite skupini, občinstvo pa opazuje potek komunikacije. Kako je potekal? Ali je bila komunikacija uspešna? Kakšen je bil komunikacijski slog vsakega od partnerjev? Kakšna je bila izbira besed, neverbalna komunikacija in govorica telesa? Skupaj analizirajte situacijo.

b.) Telefon - V nekaterih primerih se boste s stranko pogovarjali po telefonu. Telefonski pogovori imajo nekatere prednosti osebnega komuniciranja (takojšnja priložnost za povratne informacije in pojasnila, vzpostavljanje osebnih odnosov itd.), vendar obstajajo tudi značilne ovire. Zaradi pomanjkanja vizualnosti neverbalnih dejavnikov ni mogoče razlagati, nekatere stvari je morda težje razložiti. Zlasti v jeziku, ki ni vaš materni jezik, se je včasih težko razumeti in pravilno razumeti, kaj drugi govori. Vendar so lahko telefonski klici hiter in učinkovit komunikacijski kanal, če upoštevate določene smernice. Morda prejmete nepričakovana vprašanja ali želite poklicati stranko za sestanek itd.

Nasveti za učinkovito komunikacijo po telefonu

- pozdrav: pozdravite in vedno povejte svoje ime.
- prisluhnite imenu stranke. če ga niste razumeli, jo prosite, naj ponovi ali napiše svoje ime, in ga uporabite med pogovorom, ko jo nagovarjate.
- uporabljajte miren in pozitiven ton (nasmeh pomaga).
- ne govorite prehitro
- poskrbite, da se jasno izražate, uporabljajte preproste stavke.
- se prepričajte, da razumete, kaj drugi govori, in ga prosite za pojasnilo.

- prosite za povratno informacijo, da se prepričate, da drugi razume, kaj govorite.
- beležite in vodite dnevnik telefonskih klicev.
- pred zaključkom pogovora se prepričajte, da je jasno, ali je bilo vprašanje rešeno, ali bo sledilo nadaljevanje in kdaj, da bi obvladali pričakovanja.
- vedno bodite pripravljeni - na začetku vam lahko pomaga, če imate pri roki / ob telefonu majhen beležko (in pisalo) z vsemi pomembnimi stvarmi, ki jih morate imeti v mislih.

c.) Pisanje (brez povezave) - Na ustvarjalnem/kulturnem področju stranke včasih še vedno raje prejemajo informacije po klasični pošti. Tiskano vabilo na razstavo ali umetniški sejem ima lahko še posebej dragocen učinek, zaradi katerega se lahko ključne stranke počutijo še pomembnejše. Vendar je to draga, zamudna in nevzdržna rešitev, zato je treba razmisliti, ali se splača vložiti trud ali pa jo je mogoče nadomestiti z elektronskimi sredstvi. Drug primer pisnega komuniciranja brez povezave se pojavi ob dostavi vašega izdelka. Pisni račun, vaša vizitka in morda prijazno sporočilo, poslano skupaj z izdelkom, nosijo sporočilo. Poskrbite, da bo celoten učinek dosleden, okusen in čim bolj oseben.

d.) Spletna komunikacija

- spletna stran (bistven, glavni komunikacijski kanal).
- e-pošta (najboljši način komuniciranja s strankami: poceni, priročen in hiter).
- družbeni mediji (lahko promovirate svojo blagovno znamko in gradite individualne odnose s strankami).
- besedilna sporočila
- novice

Nasveti za spletno komunikacijo

- Na ustvarjalnem in kulturnem trgu bodo stranke želele vedeti, kdo je umetnik kot oseba. Bodite iskreni in osebni.
- Na spletnem mestu objavite pomembne informacije o svojem podjetju, svoje poslanstvo, biografijo in zgodbo. Te informacije pomagajo strankam razumeti vas in vaše vrednote.
- Prosite za povratne informacije, npr. tako, da na spletno stran dodate obrazec za povratne informacije.
- Dodajte kontaktne podatke na svoje spletno mesto.
- Na e-poštna sporočila in zahteve se odzovite v 24 urah. (Če to ni mogoče, lahko namestite avtomatiziran odziv, ki bo upravljal pričakovanja strank.)
- Družabne medije uporabljajte za vzpostavljanje stikov in sodelovanje s strankami, ne za prodajo izdelka.
- Vedno se odzovite na pozitivne in negativne komentarje v družabnih medijih in na svoji spletni strani (negativne komentarje obravnavajte profesionalno in vljudno).
- Uporabite kakovostne vizualne vsebine v družabnih medijih in na spletnem mestu.
- Bodite prisotni, objavljajte pogosto, vendar ne preveč (na začetku 2-3 objave/ zgodbe na teden).
- Uporabljajte ustrezne hashtage (preverite profile svojih konkurentov v družabnih medijih in želje svojih strank).
- V glasilih lahko stranke obveščate o novih projektih, zgodbah o uspehu in prihajajočih dogodkih. Prepričajte se, da imate dovoljenje strank za pošiljanje novic.

Praktična vaja: Naredite seznam desetih hashtagov, ki bi si jih lahko zamislili za svojo blagovno znamko. Nato opravite raziskavo na straneh Instagram svojih konkurentov in izberite 10 najbolj priljubljenih hashtagov. (Število objav lahko preverite tako, da jih kliknete.) Kakšne so vaše izkušnje? Ali obstajajo razlike?

Preberite več o pomenu hashtagov: [Najboljši hashtagi za uporabo v letu 2021](#)

2.3. Komunikacija z mediji

Da bi okrepili zaupanje strank, je pomembno, da se v medijih pojavljajo pozitivne novice. Za novo podjetje je težko najti primerne medije in način sodelovanja z njimi.

Najprej je treba opraviti nekaj raziskav, da bi popisali medijsko okolje: tiskani mediji, televizija, radio in splet. Drugi korak je filtriranje tistih, ki pokrivajo teme, v katere se lahko vključite vi in vaše podjetje. Navedite njihove naslove in poiščite imena odgovornih oseb. Ustvarite preglednico, v kateri boste spremljali vse stike in komunikacijo z mediji.

Koristno je vzpostaviti odnose s predstavniki medijev. Običajno boste komunicirali po elektronski pošti, vendar je priporočljivo, da z njimi najprej vzpostavite stik po telefonu. Tako boste lahko prejemnike naslovili z njihovim imenom. Nato boste po elektronski pošti poslali sporočilo za javnost, ki mora biti kratko (največ 2500 znakov) in dobro napisano. Privlačen naslov se mora nanašati na vsebino, priložene pa morajo biti dobre fotografije v kakovosti za tisk (300 dpi) ali poslane prek prenosa datotek (npr. wetransfer.com) Vodilno besedilo mora vsebovati odgovore na naslednja ključna vprašanja: Kdo? Kaj? Kako? Kje? Kdaj? Če isto e-poštno sporočilo pošljete več kot enemu prejemniku, poskrbite, da e-poštni naslovi drugih prejemnikov ostanejo skriti (bcc). 2-3 dni po pošiljanju e-pošte boste morali ponovno poklicati in preveriti, ali so prejeli vaše e-poštno sporočilo ali potrebujejo več informacij. Najboljši čas za klic v uredništvo je pozno dopoldne ali zgodaj popoldne.

Če želite, da se o vaši zgodbi poroča, morate dobro načrtovati komunikacijo z mediji. Mesečni mediji imajo vsaj 6 tednov časa za pripravo (to pomeni, da ne bodo objavili zgodb, ki bodo prispele pozneje kot 6 tednov pred datumom objave). Tedenski mediji imajo 3-4 tedne časa za pripravo, dnevni mediji pa do 2 tedna.

Če predstavljate nov izdelek, odpirate novo trgovino ali novo razstavo itd., je prav tako dobro organizirati tiskovno konferenco ali medijski dogodek in povabiti ključne medijske stike. Ta dogodek ustvari priložnost za bolj osebno interakcijo in pomaga pri vzpostavljanju odnosov.

Delo za tisk pomeni veliko dela in je lahko včasih zelo naporno. Najpogosteje ni mogoče dobiti brezplačnega nastopa v medijih. Za članke (ogläse) je običajno treba veliko plačati. Vendar je zelo pomembno, da ne obupate, ste ustvarjalni in poskusite znova. Le neprekinjeno in redno delo v medijih bo pripeljalo do uspeha.

Vaja: Naredite seznam 3-5 lokalnih tiskanih medijev, s katerimi bi radi vzpostavili odnos, da bi pridobili pokritost. Ugotovite imena glavnega urednika in vodje rubrike. Kakšni so njihovi profili, kako pogosto izhajajo in katere so stalne rubrike?

Ne pozabite, da je danes vzpostavljanje dobrih odnosov z ustreznimi vplivneži na youtubu, instagramu, tik toku itd. lahko skoraj še pomembnejše od odnosov z javnostmi, saj nekatere ciljne skupine še posebej dobro dosežejo. Tudi tu sodelovanja običajno niso brezplačna, vendar se je mogoče dogovoriti za več možnosti za bolj individualne konstrukcije. (npr. nastop v zameno za izdelke ali storitve itd.)

Preberite več o vplivnežih: [Kako najti ključne vplivneže za promocijo vaše blagovne znamke](#)

2.4. Komunikacija z umetniškimi/kulturnimi organizacijami in skupnostmi

Ko vstopate na konkurenčni trg, morate vedno spoznati svoje konkurente. Po njihovi analizi boste morda ugotovili, da imate enake stranke, uporabljate podobna komunikacijska orodja, tržne metode in vire ter poslujete na podoben način. Prav tako se boste verjetno soočali s podobnimi izzivi in ovirami.

Zlasti kot akter na kulturnem in ustvarjalnem področju, ki ga sestavljajo mala podjetja in samostojni podjetniki, je primerno, da svoje konkurente obravnavate kot zaveznike. Pridružite se obstoječim skupnostim in proaktivno ustanovljajte mreže umetniških delavcev in ustvarjalnih/kulturnih podjetij, ki si lahko izmenjujejo najboljše prakse, delujejo skupaj, sodelujejo in si pomagajo na poti do skupnega uspeha.

V večini držav obstajajo poklicne organizacije na kulturnem in ustvarjalnem področju, ki zastopajo interese svojih članov. Te organizacije imajo pogosto tudi funkcijo oblikovanja skupnosti. Z včlanitvijo vanje postanete del poklicne skupnosti, gradite odnose, lažje kot posamično dostopate do možnosti skupinskih razstav, nastopov na sejnih, informacij o štipendijah in javnih razpisih. V nekaterih primerih je članstvo v določeni organizaciji lahko celo pogoj za strokovno sprejemanje - tudi s strani strank - kot nekakšno jamstvo, da bo vaše delo kakovostno.

Bodite proaktivni, raziskujte ter se vključite v formalne in neformalne skupnosti na področju, na katerem delujete. Bodite aktiven del skupnosti, odzivajte se na klice, delite svoje izkušnje in prosite za nasvete. Sodelujte pri sodelovanjih, skupnih dogodkih in promocijah, saj boste tako gradili odnose, pomnožili ciljno občinstvo in si delili vire. Pomembno je tudi, da vzpostavite medsebojne odnose s priporočili (priporočite izdelke/storitve svojih konkurentov).

Vaja: Poiščite formalne organizacije v vaši državi v kulturnem/ustvarjalnem sektorju in ugotovite, kakšni so pogoji za včlanitev.

Enota 3: Pripovedovanje zgodb

3.1. Kaj je pripovedovanje zgodb

Pripovedovanje zgodb je ena najstarejših univerzalnih oblik umetnosti, ki jo razumejo vsi. Zgodbe spodbujajo domišljijo, vzbujajo čustva in vzpostavljajo povezavo med poslušalcem in pripovedovalcem.

Pripovedovanje zgodb v trženju pomeni, da za posredovanje sporočila svoje blagovne znamke uporabljate pripoved. S tem komunikacijskim orodjem lahko delite svoje vrednote in osebnost ter gradite in krepite odnose s strankami. Pripovedovanje zgodb lahko pomaga ljudem, da se povežejo in razumejo, kdo ste in kaj vaše podjetje predstavlja.

Pripovedovanje zgodb ni oglaševanje z neposrednim namenom prodaje izdelka/storitve, vendar bo vplivalo na to, kako drugi vidijo vas in vaše podjetje. Vaša zgodba bo oblikovala dožemanje in odnos do vas/vašega podjetja ter vplivala na nakupne namere in zvestobo blagovni znamki. Privlačna in edinstvena zgodba bo izstopala bolj kot preprost oglas in bo povzročila več pozornosti, globlje in kompleksnejše razumevanje ter si jo boste boljše zapomnili.

3.2. Kako ustvariti dobro zgodbo?

Zgodbe navdihujejo in motivirajo k dejanjem, poenostavljajo zapletena sporočila in združujejo ljudi.

Dobra zgodba bo:

- Zabavanje občinstva in ohranjanje njegovega zanimanja
- Vzbujanje radovednosti in zagotavljanje informacij
- sorodni občinstvu, temeljijo na skupnih izkušnjah ali čustvih.
- Dobro strukturiran
- Spominski

Če želite ustvariti dobro in privlačno zgodbo, morate najprej opredeliti svoje temeljne vrednote. Kaj je tisto, za kar se zavzimate vi/vaše podjetje? Katera so temeljna prepričanja vašega podjetja, na katerih temelji vaša identiteta? Ustvarite kratko in jedrnato izjavo, ki vam bo služila kot vodilo pri vseh dejavnostih vašega podjetja.

Praktična vadba: Ustvarite kratko izjavo za svoje podjetje.

3.3. Proces pripovedovanja zgodb

- Opredelite svoje občinstvo.
- Odločite se, kakšno zgodbo pripovedujete.
 - Zgodba, ki spodbuja k dejanjem, opisuje, kako je bilo uspešno dejanje izvedeno v preteklosti, in pojasnjuje, kako ga lahko doseže tudi občinstvo.
 - Zgodba o vas je pristna in osebna, govori o težavah, neuspehih in zmagah, kar stranke zelo cenijo, zlasti na kulturnem in ustvarjalnem trgu.
 - Zgodba, ki izraža vrednote, je razumljiva občinstvu, ki bo razumelo, kako se nanaša na njegovo življenje.
 - Zgodba, ki spodbuja skupnost ali sodelovanje, spodbuja občinstvo, da o njej razpravlja in jo deli z drugimi.
 - Zgodba, ki izobražuje, je informativna. Občinstvo lahko izve o problemu na spletni strani in o tem, kako je bil rešen

- Opredelite svoje osrednje sporočilo. Katere informacije želite posredovati? Poskusite svojo zgodbo povzeti v nekaj besedah. Opredelite svoj poziv k ukrepanju. Kakšen je cilj, namen zgodbe? Kaj želite, da bralci/poslušalci storijo po branju/poslušanju vaše zgodbe? (npr. naročite se na vaše novice, sodelujte v anketi itd.)
- Izberite medij. (pisni, govorni, video, zvočni ali vizualni)
- Napišite svojo zgodbo.
- Delite in promovirate svojo zgodbo.²⁴

3.4. Tehnike pripovedovanja zgodb

Vse zgodbe temeljijo na štirih stebrih: Ljudje, kraji, zaplet, namen. Ljudje so liki v zgodbi, ki so v interakciji z okoljem. So najpomembnejši sestavni del zgodbe in morajo biti dobro predstavljeni, saj se bo občinstvo navezalo na močne like in se z njimi povežalo. Občinstvo bo pristnost zgodbe presojalo na podlagi opisa kraja. Z ustreznim opisom kraja in časa (skupaj kraja) zgodbe si občinstvo lahko predstavlja situacijo, zaradi česar bo zgodba zanje resnična. Namen zgodbe je v bistvu informacija, ki naj bi jo zgodba posredovala. Namen mora biti vedno dobro opredeljen, jasn in lahko razumljiv. Dogajanje zgodbe mora biti dobro strukturirano, graditi morajo na začetku (kavelj), sredini (dramatični razvoj, vrhunec) in koncu.



3.4.1 Formule za pripovedovanje zgodb

Obstaja več formul pripovedovanja zgodb, ki jih je mogoče uporabiti v različnih komunikacijskih situacijah, od katerih jih je veliko mogoče učinkovito uporabiti pri delovanju na ustvarjalnem in kulturnem trgu.

Monomitsko pripovedovanje se imenuje tudi "junakovo potovanje". V izhodišču se junak premakne iz znanega kraja v neznano, se sooči z izzivi in se vrne z novo pridobljenim znanjem in izkušnjami, ki koristijo skupnosti. To vrsto pripovedovanja zgodb je mogoče zelo učinkovito uporabiti tudi na kulturnem in ustvarjalnem področju.²⁵

Faze pripovedovanja zgodb o junakovem potovanju:

1. Konvencionalni trg
2. Soočanje z izzivom
3. Zavračanje izziva
4. Imenovanje modreca
5. Prehod v neznano
6. Načrtovanje poti izzivov

²⁴ <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>

²⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Hero%27s_journey

7. Soočanje z zadnjim izzivom
8. Pogled nazaj na spremembe, ki ste jih doživeli
9. Pričakovanje novih izzivov s spremenjenim pogledom
10. Praznovanje zmage²⁶

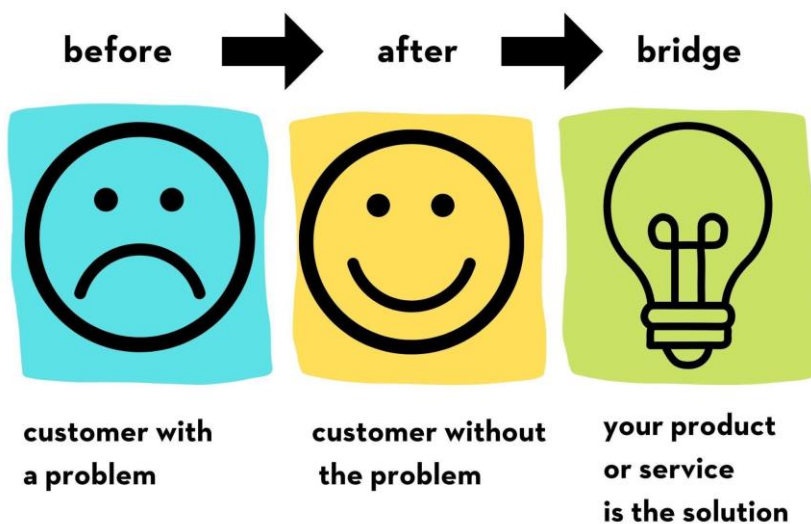
V videoposnetkih si oglejte nekaj primerov dobrega pripovedovanja zgodb:

[Sončni zahod Coca-Cole](#)

[Kako gostitelji Airbnb pomagajo ljudem, da se uvrstijo kamor koli | Airbnb](#)

[ทรูมูฟ เอช " การให้ คือการสื่อสารที่ดีที่สุด " TrueMove H : Dajanje](#)

Formula "Pred in po mostu" je ena najbolj priljubljenih in preprostih tehnik pripovedovanja zgodb. Zgodba se začne z opisom problema (pred), drugi del opisuje svet brez problema (po), tretji del pa rešitev, kako priti do njega (most).



Dober primer za formulo pred in po mostu:

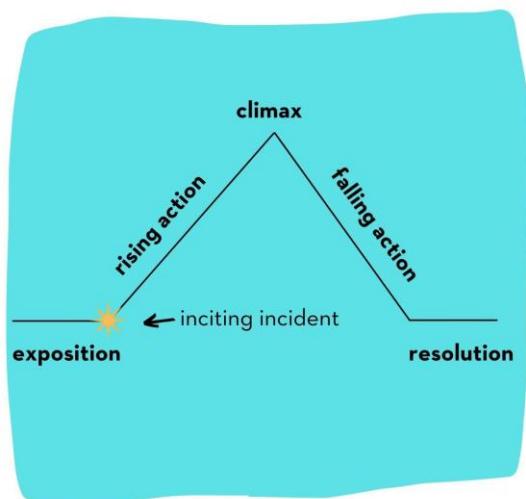
<https://www.facebook.com/Keloptic/photos/a.413769818654017/1814124341951884/?type=3>

Freytagova piramida²⁷ je dramska struktura za pripovedovanje zgodb, ki se pogosto uporablja. Vsebuje pet stopenj:

- **Ekspozicija: predstavitev** ozadja (kdo? kje? kaj? zakaj?) Ekspozicija se konča s **spodbudnim dogodkom, ki je dogodek**, ki sproži zgodbo.
- **naraščajoče dejanje:** raziskuje situacijo in stopnjuje napetost, ki jo je povzročil spodbudni dogodek (katalizatorski dogodek), do vrhunca.
- **Vrhunec: vrhunec** zgodbe, kamor vodijo prejšnji deli, pogosto soočenje ali trenutek resnice.
- **Padajoča akcija:** začetni konflikt je rešen
- **razrešitev:** zaključek zgodbe z razpletom (razplet) in sklepi.

²⁶ <https://contentmarketinginstitute.com/2013/03/brand-storytelling-content-marketing-heros-journey/>

²⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Dramatic_structure#Freytag's_pyramid



Ne glede na formulo, ki jo boste uporabili pri ustvarjanju svoje zgodbe, bodite vedno iskreni in pristni ter sami verjemite v svojo zgodbo. Zbirajte in analizirajte zgodbe drugih, vendar bodite ustvarjalni in si izmislite svojo. Vedno navedite razlog, zakaj pripovedujete svojo zgodbo, naj bo vaše sporočilo jasno. Preden zgodbo predstavite, jo preizkusite in prosite za povratne informacije. Vadite in nenehno poskušajte izboljšati svoje spretnosti pripovedovanja zgodb.

Preberite več o pripovedovanju zgodb:

[Formule za pripovedovanje zgodb, ki podvajajo ustno izročilo za vašo blagovno znamko](#)

[8 klasičnih tehnik pripovedovanja zgodb | Story-Down Walls](#)

[Psihologija zgodb: Psihologija: Formula pripovedovanja zgodb, po kateri hrepenijo naši možgani](#)

Vaja: Napišite svojo zgodbo. Izberite formulo pripovedi, ki vam ustreza. Ne pozabite na 4 P in na svojo izjavo, ki naj vam služi kot vodilo.

3.5. Vizualno pripovedovanje zgodb: podoba podjetja

Podoba podjetja je način, kako se vaše podjetje vizualno predstavlja svetu. Poleg izdelka/storitve, jasnih in razumljivih vrednot, pristne in dosledne komunikacije, dobre zgodbe ter vizualnega videza bodo podoba podjetja določali tudi sam izdelek/storitev.

Podoba podjetja je zapleten sistem značilnosti, ki se uporabljajo za prepoznavanje podjetja v skladu z njegovimi izdelki/storitvami in verbalno komunikacijo. Te značilnosti so lahko oblike, barve, slike, pisave itd., ki morajo biti edinstvene, strokovno zasnovane in izvedene, poenotene in zlahka prepoznavne.

Zaželeno je, da vizualne elemente profesionalno oblikuje in izvede grafični oblikovalec, vendar so na voljo tudi številna orodja, s katerimi jih lahko strokovno učinkovito in kakovostno ustvarite sami.

3.5.1. Logotip

Logotip je grafični znak, emblem ali simbol, ki se uporablja za pomoč in spodbujanje javne identifikacije in prepoznavnosti. Lahko je abstraktno ali figurativno oblikovan ali vključuje besedilo imena, ki ga predstavlja, kot besedni znak.²⁸

Za vsako blagovno znamko je zelo pomembno, da ima dobro oblikovan in izveden logotip.



Dober logotip mora biti:

- preprosta - jasna sporočila, minimalistična zasnova morajo pomagati pri takojšnjem razumevanju.
- ustrezen - logotip mora biti povezan z vašim občinstvom, vašim izdelkom/storitvijo in vašimi vrednotami.
- izraziti in zapomnljivi - uporabite elemente oblikovanja, ki niso nujno v skladu s trenutnimi trendi.
- brezčasno - logotipe je mogoče posodobiti, vendar lahko stalne spremembe zmedejo stranke.
- vsestranski in prilagodljiv - logotip mora delovati v različnih barvnih shemah, na različnih medijih, tako digitalnih kot tiskanih.

Priporočljivo je vlagati v dober in edinstven logotip ter ga zaupati profesionalnemu grafičnemu oblikovalcu, saj mora biti bistvo vaše blagovne znamke, ki ga boste uporabljali dlje časa. Vendar pa lahko logotip ustvarite tudi sami s pomočjo generatorja logotipov, npr. v programu canva (www.canva.com) ali [Looka](#).

Oglejte si nekaj nagrajenih logotipov: [99 kreativnih logotipov za navdih](#)

Praktična vaja: [Ustvarite logotip v enem od generatorjev logotipov](#)

3.5.2. Barvne palete

Barvna paleta je celoten razpon barv, ki opredeljujejo identiteto blagovne znamke. Pri izbiri barvne palete morate razumeti, kaj barve pomenijo, s čim so povezane in kakšna čustva običajno vzbujajo pri strankah. Ogledati si boste morali tudi barvne palete svojih konkurentov, saj boste želeli izstopati in se ne smete zamenjati z njimi. Vredno je ustvariti tablo razpoloženja - vizualno orodje, ki s kolaži, barvami, teksturami

²⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/Logo>

itd. predstavlja vaše ideje in koncepte - z vašimi idejami in tudi z barvnimi paletami vaših konkurentov, da primerjate, kako se vaše ujemajo z njimi.



Moodboard: <https://www.aufwaerts-design.de/warum-brauche-ich-ein-moodboard/> Credit:cgermer

Pri oblikovanju barvne palete, tj. izbiri barv, ki jih boste dosledno uporabljali v logotipu, na spletnem mestu, vizitkah in drugih tiskanih gradivih, upoštevajte različne načine uporabe barvne palete in upoštevajte, da so barve med seboj usklajene. Dobro orodje za izbiro pravih barv je med drugim generator barvne palete podjetja Canva (<https://www.canva.com/colors/color-palette-generator/>). Ko enkrat izberete barvno paleto, se je morate držati.²⁹

Preberite več o pomenu izbire pravih barv za vašo blagovno znamko: [Kako izbrati prave barve za svojo blagovno znamko](#)

Primeri barvnih palet: [Barvne palete Fortune 500](#)

Praktična vaja: Poskusite ustvariti barvne palete za svoje podjetje. Razložite svojo izbiro barv. Kaj želite z njimi izraziti, kakšno je razpoloženje, zgodba, ki jo izraža izbor barv?

Na spletu je na voljo veliko generatorjev barvnih palet, vendar lahko barvne palete ustvarite tukaj: Tu: [Colors, generator barvnih palet,](#)

²⁹ <https://www.canva.com/learn/choose-right-colors-brand/>

3.5.3. Pisave

Pomemben del podobe vaše blagovne znamke je tudi izbira ali oblikovanje popolne pisave za vaše podjetje. Tudi tu morate upoštevati značilnosti, pričakovanja in zaznavanje podobe vaše blagovne znamke s strani ciljnega občinstva. Prav tako je pomembno, da izberete enotno in prilagodljivo pisavo, ki jo lahko uporabljate tako na svojem spletnem mestu kot tudi v tiskanih gradivih.

Manj okrasne, preproste pisave veljajo za sodobnejše in bolj čiste, vendar je najpomembnejši vidik pri izbiri prave pisave berljivost. Ko najdete pisave, ki so vam všeč, bodite dosledni in v vseh pisnih sporočilih uporabljajte enak nabor pisav.



Pisave: littlenookstudio.com

Preberite več o pomenu izbire pisav: [Izoblikujte svojo blagovno znamko: Kako izbrati prave pisave?](#)

3.5.4. Fotografije

Kot blagovna znamka boste s strankami v veliki meri komunicirali prek fotografij. Vaša vizualna komunikacija mora biti usklajena z identiteto, vrednotami in zgodbo vaše blagovne znamke. Podjetje mora v vseh oblikah komunikacije (spletno mesto, družbeni mediji, tiskano gradivo itd.) uporabljati profesionalne, kakovostne fotografije čistega izvora. Občasno se splača naročiti fotografije pri profesionalnem fotografu, na primer za predstavitev nove kolekcije, trženjske kampanje ali za krepitev splošne podobe blagovne znamke. Vendar obstaja več aplikacij za urejanje fotografij (npr. canva, pixlr, adobe express itd.), s katerimi lahko delate, ko uporabljate fotografije, ki ste jih posneli sami. Pomembno je, da tudi vaše fotografije prikazujejo enotno podobo in sledijo podobnim smernicam.

Vedno upoštevajte naslednje vidike:

- Kakšna je natančna vsebina na fotografijah? Ali prikazujete svoj izdelek ali življenjski slog? Ali se osredotočate na odnose s strankami ali na proces?
- Kakšna je vaša zgodba in kako se fotografija prilega vaši zgodbi? Kakšno zgodbo pripoveduje fotografija?

- Kakšen je vaš namen, kako naj se počutijo stranke, ko gledajo fotografijo? Kakšno je razpoloženje fotografije?
- Kje želite uporabiti fotografijo? Spletna stran, družbeni mediji, tiskani mediji itd.
- Ali obstajajo kakšni stalni elementi identitete vaše blagovne znamke, ki jih je treba vključiti? (fotografija, slogan itd.)³⁰

Nekaj nasvetov za dobre fotografije:

Nasveti za dobro fotografsko vsebino:

- Vedno uporabljajte fotografije dobre kakovosti
- Prikažite svoje izdelke, kot se uporabljajo v resničnem življenju
- Uporabite rekvizite, ki povečajo učinek
- Bodite osebni, pokažite ljudi, ki stojijo za vašo blagovno znamko
- Prikažite fotografije zgodovine vašega podjetja, lokacije, strank
- Bodite pripravljeni na fotografiranje, imejte jasno vizijo, kaj želite videti.
- Z zbiranjem fotografij (pinterest, revije, google, fotografije konkurentov itd.) ustvarite tablo navdiha.
- Skrbno izberite podrobnosti, kot so tema, lokacija, ozadje, garderoba, razpoloženje, pri tem pa upoštevajte podobo blagovne znamke, barvno paleto, logotip itd.
- Ustvarite podroben seznam posnetkov

Dobri primeri za podobo blagovne znamke / vizualno identiteto: [15 primerov blagovnih znamk z drzno in lepo vizualno identiteto](#)

³⁰ <https://industrialmarketer.com/good-marketing-photos-important/>

Ocenjevalni vprašalnik: Izberite pravi odgovor za vsako vprašanje.

1. Komunikacija je

- a. linearni proces
- b. je zapleten, interaktiven in večinoma ciklični proces.
- c. proces, ki ima le tri komponente: pošiljatelja, sporočilo in prejemnika

2. Komunikacijske ovire

- a. se pojavijo le, kadar se ljudje iz različnih držav medsebojno povezujejo
- b. se lahko pojavijo v vsakem komunikacijskem procesu zaradi fizičnih, psiholoških in kulturnih dejavnikov ter jezika.
- c. se ne more pojaviti pri pisnem sporočanju.

3. Stranke so deležniki z

- a. veliko zanimanje za vaš posel, vendar majhna moč
- b. majhna moč in veliko zanimanje za vaš posel
- c. velika moč in veliko zanimanje za vaš posel

4. Kaj najbolje opisuje asertivno komunikacijo

- a. daje prednost lastnim potrebam in mnenjem, je neposreden, nadzoruje
- b. zastopa svoje potrebe in mnenja, je pošten, samozavesten, poslušna in ne prekinja
- c. daje prednost potrebam drugih, je čustveno nepošten, opravičuje se, želi se izogniti konfliktom

5. Pripovedovanje zgodb je pomembno, ker

- a. stranke lahko prepričate, da kupijo vaš izdelek.
- b. vaša zgodba bo oblikovala doživetje in odnos do vas/vašega podjetja ter vplivala na nakupne namere in zvestobo blagovni znamki.
- c. dobra zgodba lahko nadomesti oglase

6. Logotip je

- a. je grafični znak, emblem ali simbol in nikoli ne vsebuje besedila
- b. je grafična znamka, emblem ali simbol, ki je lahko abstrakten ali figurativen in lahko vključuje besedilo ali ime blagovne znamke
- c. je grafična znamka, emblem ali simbol, ki vedno vključuje ime blagovne znamke/slogan

Podpora Evropske komisije za pripravo te publikacije ne pomeni potrditve vsebine, ki izraža le mnenja avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

MODUL 9: PRAVILA IGRE

UVOD

Razumevanje "pravil igre" lahko pomeni razliko že od prvega trenutka začetka novega projekta. Ta modul je zasnovan na treh temeljnih stebrih.

Najprej so obravnavani pravni vidiki. Predstavljene so glavne smernice o novoustanovljenih podjetjih v Evropski uniji, pojasnjene so značilnosti samozaposlenih in podjetij socialne ekonomije ter analizirane oblike zaščite inovacij in ustvarjalnosti.

Drugič, obravnava osebni vidik in tiste elemente, ki so značilni za ustvarjalna podjetja.

Nazadnje, trg, ki je postopek za razvoj idej. Podrobno je obravnavana metodologija Lean Startup.

Enota 1. Pravna pravila in politike

Kulturne in ustvarjalne industrije (KUS) delujejo v kompleksnem poslovnem okolju, kjer jih opredeljujejo standardni predpisi o podjetjih, pravicah intelektualne lastnine, obdavčitvi in številnih drugih vprašanjih.

1.1. Uredba EU za zagonska podjetja

1.2. Uredba o zaščiti inovacij in ustvarjalnosti.

1.3. Pridobitna ali nepridobitna podjetja

1.4. Samozaposleni/posameznik ali podjetje s sedežem v podjetju: samostojni podjetnik

1.5. Organizacije socialne ekonomije: Zadruga.

Enota 2. Osebna pravila

Ugotavljanje vaše identitete, značaja, odnosa, temperamenta, vrednot in prepričanj, ki vas opredeljujejo, je temeljnega pomena za uspeh vašega projekta.

2.1. Glavna pravila trga

2.2. Elementi, značilni za ustvarjalna podjetja

2.3. Potreba po vodstvenem delu

2.4. Osebna blagovna znamka

Enota 3. Uspeh na področju umetnosti

3.1. Vitek zagon na področju umetnosti

3.2. Lokalni poslovni primeri

Enota 1 - Pravna pravila in politike

Kulturne in ustvarjalne industrije (KUS) delujejo v kompleksnem poslovnem okolju, kjer jih opredeljujejo standardni predpisi o podjetjih, pravicah intelektualne lastnine, obdavčitvi in številnih drugih vprašanjih.

1.1. Uredba EU za zagonska podjetja

Če želite ustanoviti novo podjetje ali razširiti poslovanje v drugi državi EU, morate najprej poznati **pravila, ki veljajo v vaši državi za ustanovitev podjetja**. Za to lahko uporabite povezavo [nacionalne kontaktne točke](#)

Poleg tega ste kot državljan EU upravičeni do:

- ustanovitev podjetja (tudi kot samostojni podjetnik) v kateri koli državi EU, na Islandiji, Norveškem ali v Lihtenštajnu.
- ustanovitev podružnice obstoječega podjetja s sedežem v EU, ki je že registrirano v eni od držav EU.

Zahteve se razlikujejo glede na državo. Vendar pa EU spodbuja vse države, da izpolnijo določene cilje za pomoč pri ustanavljanju novih podjetij, med drugim:

- vzpostavitev v največ 3 delovnih dneh
- ki stanejo manj kot 100 EUR
- izvajanje vseh postopkov prek enega samega upravnega organa.
- izpolnjevanje vseh formalnosti za registracijo prek spleta.
- spletna registracija podjetja v drugi državi EU (prek [nacionalnih kontaktnih točk](#)).

Nacionalne spletne strani, na katerih lahko najdete informacije o ustanovitvi podjetja:

Slovenija: <https://spot.gov.si/sl/poslovanje/ustanovitev-podjetja/>

Državne storitve za podjetja: https://www.ajpes.si/Registracija/Registracija_poslovnih_subjektov

Finančni davčni urad: https://www.fu.gov.si/kontakti/financni_urad_ljubljana/

Urad vlade za oskrbo in integracijo migrantov: [https://www.bolagsverket.se/en/1.html](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=agencija+za+migranteBolagsverket, švedski urad za registracijo podjetij: <a href=)

Če želite poiskati **sredstva EU, ki so na voljo za zagonska podjetja**, in se odločiti, katera lahko izpolnijo vaše potrebe, priporočamo, da obiščete [Startup Europe Club](#). Za širitev in razvoj podjetja lahko uporabite [partnerstvo Startup Europe](#). Če želite povečati prepoznavnost svojega poslovnega projekta, ga lahko registrirate na [portalu evropskih naložbenih projektov](#). Portal vam omogoča tudi, da stopite v stik s potencialnimi mednarodnimi vlagatelji.

Zlasti za kulturne in ustvarjalne industrije je v **programu Ustvarjalna Evropa**³¹ 2021-2027 predviden proračun v višini 2,44 milijarde EUR, medtem ko je bilo v prejšnjem programu (2014-2020) predvidenih 1,47 milijarde EUR. Ustvarjalna Evropa vlaga v ukrepe, ki krepijo kulturno raznolikost ter se odzivajo na potrebe in izzive kulturnih in ustvarjalnih sektorjev.

Glavni cilji programa so:

³¹ <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>

- varovanje, razvijanje in spodbujanje evropske kulturne in jezikovne raznolikosti ter dediščine.
- povečati konkurenčnost in gospodarski potencial kulturnih in ustvarjalnih sektorjev, zlasti avdiovizualnega sektorja.

Novosti programa bodo prispevale k okrepanju teh sektorjev, saj bodo okrepile njihova prizadevanja, da postanejo bolj vključujoči, bolj digitalni in okoljsko bolj trajnostni.

Program Ustvarjalna Evropa je razdeljen na tri sklope: Kultura, Mediji in Medsektorski sklopi.

1.2. Uredba o zaščiti inovacij in ustvarjalnosti.

Zaščita, intelektualna lastnina opredeljuje in varuje človekove inovacije in stvaritve. Kulturne in ustvarjalne industrije se osredotočajo predvsem na: Blagovne znamke, modeli, patenti, avtorske pravice in pogodbe o zaupnosti. (Za podrobnejše informacije **glejte modul 7**). V tem poglavju navajamo le nekaj nasvetov s pravnega vidika pri zaščiti ustvarjalnosti in inovacij.

Blagovne znamke

Blagovna znamka ustvarja identiteto, ki jo lahko prepoznajo vaše stranke, in ima lahko ključno vlogo pri oblikovanju vaše blagovne znamke. Z ustrezno zaščito lahko postane vaše najdragocenejše premoženje.

Z registracijo blagovne znamke pridobi podjetje izključno pravico, da tretjim osebam prepreči trženje enakih ali podobnih izdelkov pod isto blagovno znamko ali uporabo blagovne znamke, ki bi jo lahko zamenjali ali povezali z njo.

Blagovna znamka EU je lahko sestavljena iz kakršnih koli znakov, zlasti besed (vključno z osebnimi imeni) ali vzorcev, črk, števil, barv, oblike blaga ali embalaže blaga ali zvokov.

S 1. oktobrom 2017 je bila na podlagi *Uredbe o spremembi Uredbe (EU) 2015/2424*³² odpravljena tako imenovana "zahteva po grafični predstavitvi".

V praksi to pomeni, da če vaša blagovna znamka spada v eno od kategorij blagovnih znamk, ki jih sprejema urad (EUIPO), in jo je mogoče prikazati v sprejetih oblikah, jo lahko predložite kot prijavo, ne da bi jo morali grafično prikazati.

Strategija, ki jo boste sprejeli za svojo blagovno znamko, bo edinstvena za vas. Odražala bo širše interese vašega podjetja in njegov portfelj intelektualne lastnine. Pri uresničevanju teh interesov morate razmisliti, kako uporabljati, braniti in razvijati svojo blagovno znamko.

Oblikovanje

³³Videz izdelka: "*Videz celotnega izdelka ali njegovega dela, ki je posledica značilnosti, zlasti linij, obrisov, barv, oblike, teksture in/ali materialov samega izdelka in/ali njegovega okrasja*". Registrirani model Skupnosti je veljaven v vseh državah Evropske unije.

Da bi bil model upravičen do takšnega varstva, mora biti nov in dajati drugačen splošni vtis od tistega, ki je bil predhodno razkrit.

³² Nova uredba o blagovnih znamkah EU: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/eu-trade-mark-regulation>

³³ <https://youtu.be/FAbrOqigqIM>

V primeru industrijskega modela podeljuje izključno pravico do videza celotnega izdelka ali njegovega dela. Tako lahko tretjim osebam brez vaše privolitve preprečite, da bi proizvajale, prodajale ali uvažale izdelke z vašim modelom.

Patent

Patent je pravni naslov, ki izumiteljem za omejeno obdobje (običajno 20 let) daje pravico, da v državah, za katere je bil patent podeljen, drugim preprečijo izdelavo, uporabo ali prodajo njihovega izuma brez njihovega dovoljenja.

Za več informacij: <https://www.epo.org/>, <https://www.gov.si/drzavni-organi/organi-v-sestavi/urad-za-intelektualno-lastnino/>

Avtorske pravice

Avtorske pravice, znane tudi kot avtorske pravice³⁴, nastanejo z ustvarjanjem dela (npr. ko napišete besedilo, razvijete izvorno kodo ali posnamete fotografijo). Zato jih ni treba registrirati, da bi obstajale in bile same po sebi dobrina.

Vendar je registracija zelo koristna, tudi če ni potrebna, saj lahko dokažete, da ste avtor tega dela in/ali njegov lastnik in od kdaj. Registracija bo v veliko pomoč pri uporabi dela na trgu in reševanju sporov s tretjimi osebami.

Veliko del ali ustvarjalnih del podjetnikov, umetnikov in ustvarjalcev je zaščiteno z avtorskimi pravicami. Celo sama programska oprema (koda za računalniške programe ali aplikacije) je zaščitena z avtorskimi pravicami.

Pogodba o zaupnosti

Včasih je najboljši način za zaščito inovacij ta, da jih ohranimo v tajnosti. Tajne informacije se lahko štejejo za poslovno skrivnost, če pomenijo konkurenčno prednost in so bili sprejeti ukrepi za njihovo zaupnost.

Glavna prednost varovanja poslovne skrivnosti je, da se informacije ne delijo, zato se lahko konkurenčna prednost, ki jo zagotavljajo, ohranja neomejeno dolgo, dokler se ohranja zaupnost. Zato je pomembno, da se pripravijo protokoli in pogodbe, namenjeni ohranjanju tajnosti podatkov, ki jih je treba varovati.

1.3. Pridobitna ali nepridobitna podjetja

Neprofitno podjetje (organizacija ali ustanova) je pravna oseba, ki je organizirana in upravljana v skupno, javno ali družbeno korist. Je nasprotje profitnemu, ki deluje kot podjetje, katerega cilj je ustvarjanje dobička za lastnike.

V neprofitnem podjetju se prihodki, ki presegajo odhodke, uporabijo za poslanstvo organizacije in jih ne prevzamejo zasebniki. Neprofitne organizacije se pojavljajo na primer v politiki, izobraževanju, poslovnem svetu, verskih gibanjih, zabavi in potrošniških zadrukah. Neprofitna podjetja so velikokrat oproščena davkov in/ali prejemale prispevke, ki se lahko odbijejo od davka.

Neprofitne organizacije ne želijo ustvarjati dobička, vendar morajo ustvariti dovolj prihodkov, da lahko uresničujejo svoje socialne cilje. Glavna operativna razlika od profitnih institucij je, da lahko neprofitne

³⁴ <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/web/observatory/faqs-on-copyright>

institucije zbirajo denar na različne načine. Prihodke lahko pridobijo z donacijami posameznikov, podjetij ali celo nekaterih drugih neprofitnih institucij, od vlad ali vlagateljev itd.

Večina neprofitnih ustanov ima zaposlene, ki delajo zanje, po možnosti pa uporabljajo prostovoljce, ki nudijo svoje storitve pod vodstvom plačanega osebja. Uravnovežiti stroške dela in zmožnost ponujanja socialnih storitev v okviru socialne cene je eden od glavnih izzivov pri upravljanju neprofitne ustanove.

Neprofitne ustanove si ne prizadevajo za čim večji dobiček, vendar morajo delovati kot davčno odgovorno in uspešno podjetje. Svoje prihodke (ne glede na to, kakšni so) in odhodke morajo upravljati strokovno, odgovorno in namesto lastnega interesa uveljavljati družbeni interes.

1.4. Samozaposleni/posameznik ali podjetje s sedežem v podjetju: samostojni podjetnik

Svobodni poklic je samozaposlena oseba, ki ni nujno dolgoročno vezana na določenega delodajalca. Izraz "freelancer" je zelo pogost v kulturnih in ustvarjalnih industrijah, večkrat pa lahko uporaba tega izraza pomeni, da gre za poklicno dejavnost umetnika, grafičnega oblikovalca itd.

Včasih samostojne delavce zastopa registrirano podjetje (korporacija), ki strankam preprodaja svobodno delo, drugi pa delajo samostojno in so veliko bolj vključeni v upravljanje svoje dejavnosti in poklicne ponudbe (poslovanje s strankami, uvedba osebne blagovne znamke, razvoj tržnih strategij itd.).

Pri delu za korporacijo svobodni umetnik največkrat zasluži denar na podlagi opravljenega dela ali naloge v kratkoročnem delovnem razmerju. Samostojni podjetnik ni zaposlen v podjetju in lahko prosto opravlja različna dela za različne posameznike ali podjetja, razen če se s pogodbo zaveže k ekskluzivnosti.

Zato je nekaj skupnih točk za vsakega samostojnega podjetnika, kot so:

- dolgoročna neodvisnost
- delo, ki se razvija po nalogah ali delovnih mestih.

Vendar je treba profil samostojnega podjetnika dopolniti z eno od naslednjih možnosti:

- osebna blagovna znamka ali blagovna znamka podjetja: odvisno od tega, ali trg vidi, da delo opravlja samostojni podjetnik ali podjetje.
- vodstvene ali samo tehnične naloge: prikažite, ali samostojni podjetnik opravlja trženje, mreženje itd. ali samo tehnične vidike, ki jih zahteva podjetje (ki vse to opravlja).
- Svoboda ali ekskluzivnost: to pomeni, ali bo samostojni podjetnik delal samo za eno podjetje ali za več podjetij hkrati.

Obstajajo lahko tudi združenja, neprofitne ustanove, ki svobodnim strokovnjakom pomagajo pri razvoju njihovega dela. V tem primeru je blagovna znamka, ki se pojavi na trgu, blagovna znamka umetnika, ta pa lahko dela za druge ustanove ali ljudi.

	Self-employed	"Organisation"
Responsibility	Unlimited liability (with all her assets)	Limited to contribution
Minimum capital	None	Minimum capital requirement according to type of legal form
Taxes	Personal Income Tax	Corporate Income Tax
Initial set-up costs	None Licenses	According to type of organization: Nomination expenses Deed of incorporation Company registration
Advantages	Lower processing costs Higher flexibility Agile	
Disadvantages	Raising finance	

1.5. Organizacije socialne ekonomije: Zadruge

Zadruge ali zadruge so pravno opredeljene kot družbe, ki jih ustanovijo osebe, ki se združujejo na podlagi prostega članstva in prostovoljne odjave iz registra, z namenom opravljanja podjetniških dejavnosti, namenjenih zadovoljevanju njihovih gospodarskih in socialnih potreb in želja, z demokratično strukturo in delovanjem v skladu z načeli, ki jih je oblikovala mednarodna zadružna zveza. Zadruga je avtonomno združenje ljudi, ki so se združili, da bi s pomočjo podjetja v skupni lasti in pod demokratičnim nadzorom zadovoljili svoje skupne gospodarske, socialne in kulturne potrebe in želje. Raznolikost potreb in teženj (delo, potrošnja, posojila itd.) članov, ki sestavljajo družbeni predmet ali zadružno dejavnost teh podjetij, opredeljuje zelo raznoliko tipologijo zadrug. Načela, ki navdihujejo zadruge, so solidarnost, demokracija, enakost in družbena poklicnost.

Zadruge imajo več značilnosti:

- odprto in prostovoljno združenje
- demokratično strukturo, v kateri ima vsak član en glas.
- pravično in pošteno porazdelitev gospodarskih rezultatov glede na obseg dejavnosti, ki se opravijo prek zadruge

Zadruge so podjetja, ki služijo potrebam svojih članov, ki prispevajo k njihovem kapitalu.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32003L0072>

https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives_en

Tabela 1: Zadruga v primerjavi s kapitalnimi družbami

	KAPITALSKE DRUŽBE	ZADRUGE SOCIALNIH DELAVCEV
LASTNIŠTVO DELNIC	Odvisno od višine vloženega kapitala	Ena oseba, en glas
RAZDELITEV REZULTATOV	Glede na vloženi kapital	Glede na opravljeno delo
NAMEN POSLOVNE DEJAVNOSTI	Največji dobiček ali donosnost	Rezultat je podrejen socialni blaginji

Informacije na regionalni ravni

Regija Valencia (Španija): <https://emprender.fevecta.coop/> (na voljo v angleščini)

Enota 2. Osebna pravila

Ugotavljanje vaše identitete, značaja, odnosa, temperamenta, vrednot in prepričanj, ki vas opredeljujejo, je temeljnega pomena za uspeh vašega projekta.

2.1. Glavna pravila trga

Notranji trg Evropske unije (EU) je enotni trg s prostim pretokom blaga, storitev, kapitala in oseb, na katerem lahko državljani prosto živijo, delajo, študirajo in poslujejo. Ta svoboda je glavna značilnost trga EU.

Posledica tega je, da je enotni trg od ustanovitve leta 1993 postal konkurenčen, produktiven in neomejen. Cilj tega je bil vedno povečati zaposlovanje in zaupanje v evropska podjetja. Trg EU je zahteven, saj je ta svoboda razvila veliko bolj konkurenčna podjetja, pa tudi bogatejše gospodarstvo in družbo.

Za delo na trgu obstaja znana znanost, ki se imenuje trženje. Verjetno je koncept Marketing-mix še vedno uporaben in najboljši način, da spoznamo 4 glavne elemente marketinga (vsi se začnejo na "p"): izdelek, mesto, promocija in cena. Te 4 besede opozarjajo na glavne spremenljivke, s katerimi se podjetja tradicionalno ukvarjajo, da bi povečala prodajo ali dobiček.

Če povzamemo, lahko rečemo, da:

- **Izdelek** je predmet ali storitev, namenjena zadovoljevanju potreb in želja strank. Za učinkovito trženje izdelka ali storitve je pomembno ugotoviti, po čem se razlikuje od konkurenčnih izdelkov ali storitev. Prav tako je pomembno ugotoviti, ali je mogoče skupaj z njim tržiti tudi druge izdelke ali storitve.
- **Cena** odraža, koliko so potrošniki pripravljeni plačati za izdelek. Strokovnjaki za trženje morajo upoštevati stroške, povezane z raziskavami in razvojem, proizvodnjo, trženjem in distribucijo - drugače znano kot oblikovanje cen na podlagi stroškov. Oblikovanje cen, ki temelji predvsem na kakovosti ali vrednosti, ki jo zaznavajo potrošniki, je znano kot oblikovanje cen na podlagi vrednosti.
- **Umeščanje** pomeni območja distribucije, pri čemer je pomembno poznati vrsto izdelka ali storitve, ki se bo prodajala. Osnovni potrošniški izdelki, kot so papirni izdelki, so pogosto na voljo v številnih trgovinah. Vrhunski potrošniški izdelki pa so običajno na voljo le v izbranih trgovinah. Drugi vidik je, ali naj bo izdelek v fizični trgovini, na spletu ali v obeh.
- **Promocija** se nanaša na niz usklajenih dejavnosti, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Ključno pozornost je treba nameniti proračunu, dodeljenemu tržni kombinaciji. Strokovnjaki za trženje skrbno oblikujejo sporočilo, ki pogosto vključuje podrobnosti iz drugih treh P, ko poskušajo doseči ciljno skupino. Pomembna je tudi določitev najboljših medijev za posredovanje sporočila in odločitev o pogostosti komuniciranja.

Če želite bolje spoznati, kako se obnašati na trgu, je na voljo veliko spletnih strani, ki so namenjene prav umetnikom:

- [Trženje za umetnike - Kako učinkovito tržiti svoje delo - Artful Efforts](#)
- [Art Marketing 101: Kako promovirati svojo umetnost \(format.com\)](#)
- [Trženje za umetnike - Art Business Info. za umetnike](#)
- [Kako se tržiti kot umetnik - Artsy](#)

Kot je jasno razvidno iz teh spletnih strani, je za uspeh na trgu zelo pomembno, da ste pozorni na to, kaj je umetnikom všeč, saj s tem izražate navdušenje. Vendar je za samostojnega umetnika zelo pomembna tudi empatija s trgom in sposobnost vedeti, kaj je trgu všeč, kot se je že večkrat izkazalo v modni industriji.



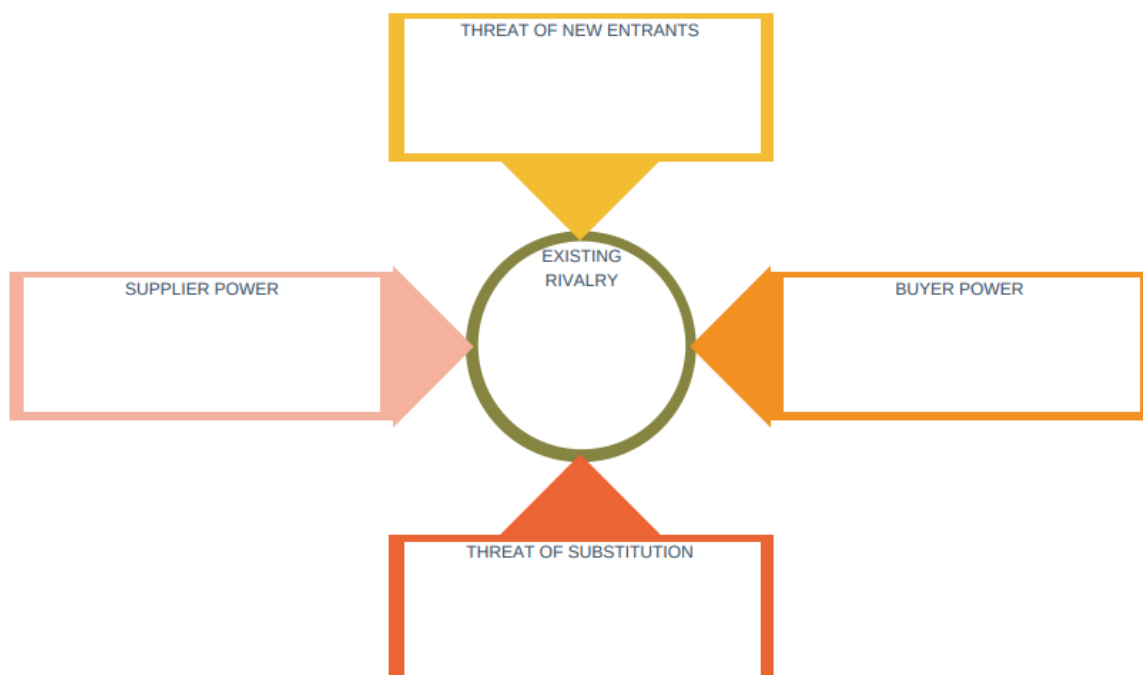
ANALIZA PANOGE

ORODJE: ANALIZA PANOGE³⁵.

To orodje je zelo uporabno za ugotavljanje donosnosti določenega sektorja, saj nam zagotavlja okvir za strateški razmislek, da bi ocenili vrednost in prihodnje napovedi podjetij v sektorju. Pomagalo nam bo opredeliti "igralce" na trgu.

POVEZAVA DO PREDLOGE ZA PRENOS:

<https://expertprogrammanagement.com/wp-content/uploads/templates/PortersFiveForcesTemplate.pdf>



VIDEO: Industrijska analiza [Pojasnjena analiza petih sil](#)

Povezava za podrobnejše informacije: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm

³⁵ <https://dothinklab.com/conoce/herramientas/crear/diagnostico-de-industria/>

Ta miselni zemljevid vam lahko pomaga tudi pri strukturiranju informacij, ko analizirate svojo poslovno panogo:

<https://creately.com/diagram/example/jgewg9le1/competitor-and-market-analysis-mind-map>

MOČ KUPCA: STRANKE

- Kdo so naše stranke in kakšna je njihova zmogljivost ali kupna moč?

MOČ DOBAVITELJEV: DOBAVITELJI

- Kateri so glavni dobavitelji v vrednostni verigi?
- V kolikšni meri smo odvisni od njih?
- Ali se pojavljajo novi dobavitelji?
- Kateri so najbolj donosni?

OBSTOJEČE RIVALSTVO: KONKURENTI

- Kdo so naši konkurenti?
- Katere so njihove konkurenčne prednosti in slabosti?
- Kakšna je njihova glavna ponudba vrednosti?
- Kako se pozicionirajo?

NEVARNOST NOVIH UDELEŽENCEV: NOVI POTENCIALNI KONKURENTI

- Kdo so novi udeleženci?
- V čem se razlikujejo?
- Kakšne so njihove ponudbe vrednosti?
- Na katere tržne segmente se osredotočajo?
- Ali obstaja kakšna ovira za vstop v panogo?

GROŽNJA ZAMENJAVE: DRUGI IZDELKI/STORITVE, KI IZPOLNJUJEJO ISTO POTREBO.

- Kateri izdelki ali storitve lahko nadomestijo naše?
- Koliko stanejo v primerjavi z našimi?
- Kakšno vrednost ponujajo?



ANALIZA KONKURENTOV

ORODJE: PRIMERJALNA ANALIZA

Gre za primerjalno analizo vaših konkurentov na podlagi parametrov njihovega poslovanja, kot so prodajni kanali, opravljene in zagotovljene storitve, izkušnje vašega podjetja, izkušnje strank, komunikacijski kanali itd. Služi za izvedbo ocene dobrih praks, pri čemer lahko razumete, kaj počnejo dobro ali bolje od vas. Poleg tega se primerjajte z njihovimi načini delovanja in jih primerjajte med seboj.

Kot primer uporabite naslednjo obliko. Vključene informacije prilagodite svojemu projektu.

WHY CONDUCT THIS ANALYSIS?		Write down the question you are trying to answer or the goal of this analysis.			
		YOUR COMPANY	COMPETITOR 1	COMPETITOR 2	COMPETITOR 3
PROFILE	OVERVIEW				
	COMPETITIVE ADVANTAGE What value do you offer customers?				
MARKETING PROFILE	TARGET MARKET				
	MARKETING STRATEGIES				
PRODUCT PROFILE	PRODUCTS & SERVICES				
	PRICING & COSTS				
	DISTRIBUTION CHANNELS				
SWOT ANALYSIS	Do this for your company and for your competitors. Your strengths should support your opportunities and contribute to what you define as your competitive advantage.				
	STRENGTHS				
	WEAKNESSES				
	OPPORTUNITIES				
	THREATS				

Vir: <https://www.smartsheet.com/free-competitor-analysis-template>

POVEZAVA DO PREDLOGE ZA PRENOS: <https://www.smartsheet.com/free-competitor-analysis-template>

Za uspešno izvedbo vaje morate upoštevati naslednje:

- Opredelite cilje: Določite, kaj želite oceniti in primerjati, da bi pridobili specifične informacije o ciljni skupini.
- Prepoznavte konkurente: Osredotočite se na 2-4 konkurente.
- Opredelite merila: določite vrednostne lestvice ali konkreten model vrednotenja, ki vas bo vodil pri študiji in primerjalni analizi.
- Analiza konkurence/samostojna analiza: pripravite poročilo z opisom kvalitativnih podatkov in ugotovitev.
- Sprejemanje sklepov.

2.2. Elementi, značilni za ustvarjalna podjetja

Najbolj specifičen element ustvarjalnega izdelka z vidika trženja je njegova neoprijemljivost, kar pomeni, da je intelektualni kapital njihov primarni proizvodni vložek (Throsby, 2001, DCMS, 1998). Lepoto umetniškega dela je nemogoče izmeriti na enak način, kot merimo prostornost hiše, hitrost avtomobila ali odpornost nekaterih materialov. Vendar ne moremo reči, da so vsi umetniki enako dobri, saj očitno obstajajo umetniki z jasnimi vplivom na ljudi in družbo. Obstajajo pa tudi umetniki, katerih vrednost je prepoznana šele čez čas.

Lahko bi poskusili reči, da je umetnik, ki ga ceni veliko več ljudi, boljši umetnik, vendar se to vrednotenje zelo spreminja glede na kulturo.

Kot zelo dober primer vpliva številnih drugih dejavnikov na kakovost umetniškega dela lahko uporabimo naslednjo zgodbo (iz članka [Did Violinist Joshua Bell Play Incognito in a Subway? | Snopes.com](#)):

"Najbolj zanimiva zgodba

Na postaji podzemne železnice v Washingtonu je sedel moški in začel igrati violino; bilo je hladno januarsko jutro. Približno 45 minut je igral šest Bachovih skladb. Ker je bila v tem času prometna konica, je bilo izračunano, da je skozi postajo šlo na tisoče ljudi, večinoma na poti na delo.

Minilo je tri minute in moški srednjih let je opazil, da igra glasbenik. Upočasnil je korak in se za nekaj sekund ustavil, nato pa pohitel, da bi izpolnil svoj urnik. Minuto pozneje je violinist prejel prvi dolar napitnine: ženska je vrgla denar v blagajno in brez ustavljanja nadaljevala hojo. Čez nekaj minut se je nekdo naslonil na steno, da bi ga poslušal, vendar je moški pogledal na uro in spet začel hoditi. Očitno je zamujal v službo.

Najbolj pozoren je bil triletni deček. Njegova mama ga je spremljala, hitela je, a otrok se je ustavil in pogledal violinista. Nazadnje je mati močno pritislila in otrok je še naprej hodil, pri tem pa ves čas obračal glavo. To dejanje je ponovilo še nekaj drugih otrok. Vsi starši brez izjeme so jih prisilili, da so šli naprej.

V 45 minutah, kolikor je glasbenik igral, se je le 6 ljudi ustavilo in ostalo za nekaj časa. Približno 20 mu je dalo denar, vendar so še naprej hodili z običajnim tempom. Zbral je 32 dolarjev. Ko je končal igranje in je zavladala tišina, tega nihče ni opazil. Nihče ni zaploskal, prav tako ni bilo nobenega priznanja.

Nihče ni vedel, da je bil violinist Joshua Bell, eden najboljših glasbenikov na svetu. Z violino, vredno 3,5 milijona dolarjev, je zaigral eno najbolj zapletenih skladb, kar jih je bilo kdajkoli napisanih.

Dva dni pred nastopom v podzemni železnici je Joshua Bell razprodal dvorano v Bostonu, kjer so bili sedeži v povprečju vredni 100 dolarjev.

To je resnična zgodba. Joshua Bell je na postaji podzemne železnice igral inkognito, kar je Washington Post organiziral kot del socialnega eksperimenta o zaznavanju, okusu in prednostnih nalogah ljudi. Obrisi so bili naslednji: v običajnem okolju ob neprimerni uri: Ali zaznavamo lepoto? Ali se ustavimo in jo cenimo?

Ali prepoznamo talent v nepričakovanem kontekstu?

Eden od možnih zaključkov te izkušnje bi lahko bil: Če nimamo trenutka, da bi se ustavili in prisluhnili enemu najboljših glasbenikov na svetu, ki igra najboljšo glasbo, kar jih je bilo kdaj napisanih, koliko drugih stvari zamujamo?"

V zvezi s trženjem je treba dodati še eno pomembno vprašanje. Ali lahko vsakdo, ki se udeleži koncerta in plača ceno 100 dolarjev, razlikuje kakovost violinista od drugega, ne tako dobrega violinista? Izkušnje na področju trženja pravijo, da večina obiskovalcev tega ne bi zmogla. Na trgu je zelo pomembno, kaj je splošno sprejeto kot dobro. V vsaki panogi obstajajo ljudje, katerih mnenje ostali kupci zelo cenijo. In tudi predstavitve je večkrat pomembnejša od samega izdelka.

Če povzamemo, po Rozentale & Mariangela (2014) **posebni elementi, ki opredeljujejo kulturne in ustvarjalne industrije (KUS):**

- Vse KIK se obravnavajo kot proizvajalci in nosilci **simbolne vsebine in pomena** (Scott, 2000; Throsby, 2001);
- Ustvarjalne industrije uporabljajo človeško ustvarjalnost, spretnosti in talent, zato je njihov glavni proizvodni vložek **intelektualni kapital** (DCMS, 1998; Throsby, 2001);
- Njihovi izdelki se zato dojemajo kot **zelo diferencirani in jih** lahko označimo kot umetniške, kulturne ali ustvarjalne;
- Potrošniki zelo cenijo **nedenarne vrednosti**, ki so povezane s simbolno vsebino, zato so ustvarjalne industrije sektorji z visoko dodano vrednostjo.
- Ustvarjalne industrije se soočajo z večjo **negotovostjo** povpraševanja, močnim **nihanjem** okusov in s tem večjimi **tveganji**.
- Ustvarjalna podjetja morajo nenehno proizvajati **visoke stopnje novosti** (Cooke in Lazzeretti, 2008), ki lahko privedejo do inovacij (Scott, 2010).
- Nekateri študije so celo dokazale, da so ustvarjalne industrije bolj inovativne kot drugi proizvodni ali storitveni sektorji (Chapain, Cooke, De Propriis, MacNeill in Mateos-Garcia, 2010).
- Trajnost proizvodnje ustvarjalnih podjetij in ustvarjanje novosti pomenita, da ustvarjalne industrije ustvarjajo ali izkoriščajo intelektualno lastnino (Throsby, 2001; UNCTAD, 2008).
- ustvarjalne industrije vplivajo na preostalo gospodarstvo na eni strani s proizvodnjo in prodajo inovativnega blaga in storitev za končnega potrošnika, na drugi strani pa z zagotavljanjem blaga in storitev kot vmesnih **vložkov za druge sektorje** (Chapain et al., 2010; Scott, 2008).

Na koncu je treba upoštevati, da umetnost ustvarja občutke in da veliko teh občutkov ne ustvarja umetniškovo delo samo, temveč nekateri drugi pogoji, ki jih je zanimivo analizirati in obvladovati.

2.3. Potreba po vodstvenem delu

Vodstveno delo v umetniški industriji vključuje vodenje vsakodnevnih poslovnih dejavnosti zasebnih ali javnih umetniških ustanov ali strokovnjakov. Gre za poskus uskladitve obeh disciplin, saj imata potencialno nasprotujoče si cilje. Vodstvena dejavnost se nanaša na praktične vidike vodenja podjetja: racionalno upravljanje virov, ohranjanje izdatkov v okviru proračuna, prizadevanje za učinkovitost. Umetnostna industrija je sredstvo izražanja, nosi avtorjevo vizijo in čustva ter se ne ukvarja z dobičkom.

Pomembno je ločiti čas in prostore za oboje. V umetniški industriji mora vodstvo spoštovati umetnost tako, da ne duši umetnikove ustvarjalnosti in njegove svobode izražanja. Umetnost mora vedno imeti svobodo in prostor, da ustvarja in opravlja svojo vlogo v družbi: navdihuje ideje, izobražuje, uteleša trenutna vprašanja in boje družbe, oblikuje identiteto narodov in ljudstev ter ustvarja kulturno dediščino, ki se prenaša na naslednje generacije.

Vsaka umetniška organizacija je pravna organizacija, ki mora izpolnjevati pravne, ekonomske in organizacijske zahteve, da lahko obstaja in preživi ter opravlja svojo vlogo v družbi. Poleg tega nekatere, imenovane umetnosti, razvijajo veliko dejavnosti v okviru zabavne industrije. Številni filmi, pesmi, gledališke igre niso ustvarjeni zato, da bi trajali večno, temveč zato, da bi se javnost dobro zabavala. Enako se dogaja z nekaterimi slikami, ki so zelo koristne za okras, vendar ne nujno za postavitev na steno muzeja. Skupaj z umetnostjo obstajajo tudi dejavnosti, ki lahko financirajo čas, potreben za ustvarjanje umetnosti.

Kot je dejal Woody Allen: "Če šovbiznis ne bi bil posel, bi se imenoval šov." Vsaka umetniška ustanova mora biti ekonomsko uspešna, upravljati z osebjem, iskati finančna sredstva itd. Od tod potreba po upravljanju.

Primeri vodstvenega dela na področju umetnosti so vodenje dogodkov, zaposlovanje vsega osebja (tudi umetniškega), financiranje, računovodstvo (dogodkov in podjetja), promocija in številne druge dejavnosti, ki umetniškemu podjetju omogočajo, da obstaja in še naprej ponuja svojo umetnost družbi, če je dobro razvito.

2.4. Osebna blagovna znamka

Oblikovanje osebne blagovne znamke je zelo pomembno. Zavedati se moramo, da ima danes vsakdo svojo blagovno znamko. Zato je dobro opredeljena osebna blagovna znamka, ki potuje po vsem svetu, ključnega pomena.

Da bi ustvarili svojo osebno blagovno znamko in pokazali umetnika, ki se skriva za delom, bomo najprej analizirali sebe. Odgovorili bomo na vprašanja, kot so, kakšni smo, kako nas vidijo drugi, kaj prenašamo, kaj želimo narediti v svoji karieri itd. Velikokrat odgovor na ta vprašanja ni tako enostaven. Poiščimo orodja, ki nam bodo pomagala.

Najpomembneje je, da ugotovite, katere so vaše prednosti in slabosti. Tako boste lahko bolj izkoristili prednosti in zmanjšali omejitve svojih slabosti. Vse to je seveda povezano s tem, kako želimo biti videni na trgu, pri čemer je to povezano tudi s tem, kako želimo, da nas trg vidi skupaj z našim delom. Na primer, če želim kupiti nekaj etničnega, mi bo zanimivo vedeti, kako je bil umetnik v stiku s to etnično skupino. Koncept avtentičnosti v umetnosti je zelo pomemben, tako kot je pomemben koncept fuzije.

Pomembno je tudi ustvariti okolje zaupanja in iskrenosti do sebe in drugih. Tako lahko dobimo ustrezne informacije. V nasprotnem primeru bomo ustvarili pristranskost v vedenju o tem, kako nas ljudje vidijo, ki ne bo v dobro.

Glavni koraki za ustvarjanje uspešne osebne blagovne znamke:

1. Opredelite se

Ustvarjanje osebne blagovne znamke zahteva, da se za trenutek ustavite in se ukvarjate s poznavanjem sebe. Postavite si vprašanja in določite pot. Če na to niste pripravljeni, je bolje, da z ustvarjanjem blagovne znamke odlašate. Počakajte na pravi čas, ko boste začutili, da morate to storiti.

Nikoli ne hitite z ustvarjanjem osebne blagovne znamke. Če jo želite uskladiti s seboj in svojimi vrednotami, morate začeti počasi. Na začetku vam bo to vzelo nekaj časa, vendar bo to srednjeročno in dolgoročno pomenilo manj dela. Prav tako se boste izognili številnim nesporazumom ter porabili čas in denar za njeno upravljanje.

2. Bodite iskreni

Začnite pri sebi. Glede tega ni nobene možnosti. Resnica je slej ko prej prepoznana in zelo cenjena. S tem boste ohranili zaupanje svojih sledilcev. To nima nobene zveze s tem, da bi povedali osebne stvari ali takšne podatke. Še več, to bo ohranilo zasebnost vaše intimnosti.

3. Digitalno okolje naj deluje za vas in ne proti vam.

Ostanite zvesti podobi svoje blagovne znamke. Poskrbite, da bo povezava med tem, kar nameravate, in tem, kar pokažete, skladna. Poskrbite za slike, ki jih vstavite, upoštevajte tudi barve, ki jih uporabljate za ozadje, itd. Govorite o sebi.

4. Vedno posodablajte svoje reference.

Če mislite, da je vaša predstavitev le seznam delovnih mest, datumov in znakov, se motite. Vaša poklicna zgodovina govori o vas jasneje in močneje kot to, kar menite. Pazite nanjo, posodablajte jo, dobro pišite in svoje delo povežite s čim več referencami.

5. Ustvarite osebno spletno stran.

Če si to lahko privoščite, super, če pa si tega ne morete privoščiti, tega ne prelagajte na pozneje, saj imate na voljo veliko platform, na katerih lahko spletno stran izdelate brezplačno in kakovostno.

6. Družabne medije obtožuje hudič.

Upoštevajte razliko med osebnim in poklicnim profilom, prilagodite vsakega od njiju, saj profil ni primeren za vse.

7. Razširite svojo mrežo stikov.

Sporočajte, kaj počnete, ter iščite stike in sledilce. Poleg običajnih družabnih omrežij uporabljajte tudi poklicna omrežja. Če razumete pomen odnosov v analognem svetu, boste razumeli, da so pomembni tudi odnosi v digitalnem svetu. Izkoristite možnosti, ki vam jih ponuja internet.

8. Pogovorite se z njimi

Če imate oboževalce, sledilce itd., se z njimi pogovorite, pošljite jim e-pošto, posodobite objavo v omrežjih, kjer se gibljejo, ... Vsaj enkrat na teden ali s periodičnostjo, ki jo določite, da bodo vedeli, da ste tam in kaj delate. Poskusite pridobiti skupnost sledilcev, ki spremljajo vaše delo in so tam tudi takrat, ko ne delate.

9. Brezplačno ne pomeni slabo.

Slaba ali povprečna osebna blagovna znamka na internetu vam lahko zelo škodi, zlasti kadar je na trgu veliko konkurentov in je povpraševanje majhno. Slaba v tem primeru pomeni slabo opredeljena in nelogična. Nima nobene zveze z denarjem, čeprav bosta potrebna trdo delo in čas.

Zanimivo orodje za analizo in razvoj osebne blagovne znamke je "poslovni model vi".



Orodje: **Poslovni model You**










VIDEO: [Kako na hiter način zasnovati osebni poslovni model](#)

POVEZAVA DO PREDLOGE ZA PRENOS:

https://www.stattys.com/pub/media/catalog/product/cache/2836cfa97ed9167584be0f1d6dec58/3/8/381-bmy208-personal_business_model_canvas_a0-1024jpg_1.jpg

PERSONAL BUSINESS MODEL

NAME: _____ DATE: _____

KEY PARTNERS: <i>WHO IS HELPING YOU?</i> 	KEY ACTIVITIES: <i>WHAT ARE YOU DOING?</i> 	VALUE PROPOSITION: <i>HOW CAN YOU HELP?</i> 	CUSTOMER RELATIONSHIP: <i>HOW DO YOU INTERACT?</i> 	CUSTOMER SEGMENTS: <i>WHO ARE YOU HELPING?</i> 
	KEY RESSOURCES: <i>WHAT DO YOU HAVE? WHAT DO YOU NEED?</i> 		CHANNELS: <i>HOW DO PEOPLE KNOW YOU?</i> 	
COST STRUCTURE: <i>WHAT ARE YOU INVESTING?</i> 		REVENUE STREAMS: <i>WHAT DO YOU GET?</i> 		

SOURCE: BUSINESS MODEL YOU, TIM CLARK, 2012

© B • BERNARD ZITZER

Vir: <https://bernardzitzer.com/product/personal-business-model/>

Enota 3. Uspeh na področju umetnosti

3.1. Vitek zagon na področju umetnosti

Lean startup je metodologija za razvoj izdelkov, katere cilj je hitro ugotoviti, ali je predlagani izdelek izvedljiv; to se doseže z eksperimentom, ki temelji na hipotezah o izdelku, metodologijo za potrditev spoznanj in izdajo izdelka. Lean startup se namesto intuicije osredotoča na povratne informacije strank ter namesto načrtovanja upravlja s prožnostjo in prilagodljivostjo. Vitko zagonsko podjetje uporablja slogan "fail fast, fail cheap". Pri tem je pomembno, da se zadovoljijo potrebe zgodnjih strank. S tem boste prihranili čas in denar. Pomembno je, da vsakič znova razmislite, katera je najboljša smer razvoja podjetja.



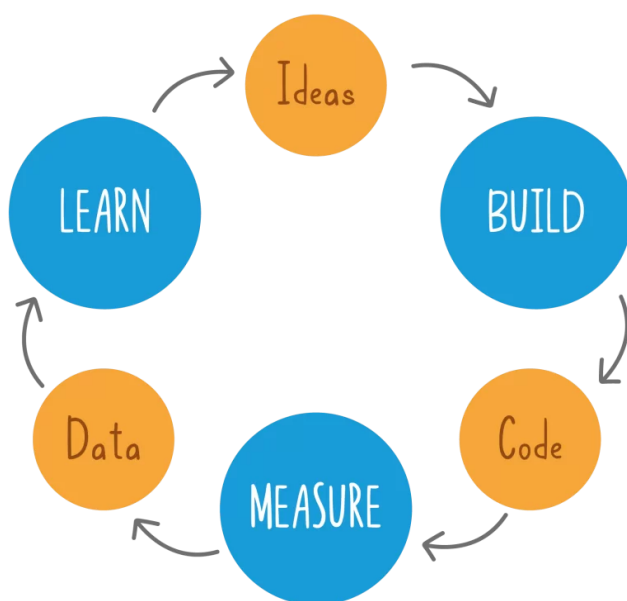
VIDEO: VITEK ZAGON

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=rjXxdvDdJ0Q> (na voljo s podnapisi v različnih jezikih).

Glavne sestavine metodologije vitkega zagona, ki se uporablja v umetniški industriji, so:

Najmanjši možni izdelek

Minimalno izvedljiv izdelek (MVP) je "različica novega izdelka, ki ekipi omogoča, da z najmanjšim naporom zbere največjo količino potrjenih informacij o strankah". Razvije se za preizkušanje temeljnih poslovnih hipotez (ali prekarne predpostavke) in za pomoč podjetnikom pri čim hitrejšem začetku procesa učenja.



Glavne sestavine metodologije vitkega zagona, ki se uporablja v umetniški industriji, so:

Zappos je dober primer te dobre prakse. Njegov ustanovitelj Nick Swinmurn je želel ustanoviti spletno trgovino s čevlji. V lokalni trgovini s čevlji je začel fotografirati čevlje in jih nalagati na splet, ki ga je ustvaril za njihovo prodajo. Ko je prodal par čevljev, jih je kupil v lokalni trgovini in jih poslal spletnemu kupcu. Na ta poceni način je lahko preveril, ali obstaja potencialno povpraševanje po spletni trgovini s čevlji. Podjetje Zappo je začelo s tem in postalo podjetje, ki je zaslužilo milijardo dolarjev.

Razdeljeno testiranje

Razdeljeno testiranje je poskus, pri katerem kupcem hkrati ponudimo različne različice (A/B) izdelka in na merljiv način opazujemo obnašanje trga. Pomembno je preveriti, da je primerjava nevtralna in da na poskus ne vplivajo druge spremenljivke.

Na primer, če mora umetnik vedeti, kakšne poročne prstane bi potrošniki raje imeli, lahko naredi majhen vzorec različnih možnosti in preveri njihov odziv, preden vloži denar in čas za serijsko proizvodnjo.

Meritve, ki jih je mogoče uporabiti

Metrike, ki jih je mogoče uporabiti, so metrike, ki natančno odražajo ključne dejavnike izdelka. So nasprotje nečimrnih metrik, ki niso realistične. V digitalnem svetu se je zgodilo, da imajo nekatere ideje na primer veliko sledilcev v družabnih medijih. Včasih promotorji te ideje lansirajo nekaj izdelkov za vse sledilce (majice, obeske za ključe itd.) in jih sploh ne prodajo.

To se zgodi zato, ker je postati sledilec večinoma brezplačno in če je treba za nekaj plačati, je to ovira, ki je večina ljudi raje ne prestopi. Pri tovrstnem početju bi morali pred uvedbo izdelka poiskati druge vrste metrik.

Pivot

Pivot je sestavljen iz popravljanja dinamike dela za preverjanje nove ustrezne hipoteze o izdelku, strategiji in razvoju.

Skupina Groupon je dober primer. Začel je kot spletna platforma za aktivizem in ni bil zelo uspešen. Ustanovitelji so se takrat odločili, da bodo objavili promocijski kupon s popustom za picerijo, ki se je nahajala v avli njihove stavbe. Prejeli so le 20 unovčitev, vendar so videli, da je bila njihova ideja pomembna in da je prinesla zanimivo dejavnost. Tri leta pozneje je podjetje Groupon postalo milijardno podjetje.

Gradnja, merjenje in učenje

Gre za zanko, ki hitrost obravnava kot ključno sestavino razvoja strank. Njen cilj je čim hitreje ustvariti minimalni izvedljivi izdelek, izmeriti njegov učinek in se iz tega poskusa nekaj naučiti. Ustvarja cikel dejavnosti učenja in lahko podjetju, ki ga je sposobno razviti, prinese resnično prednost. Faze cikla so: Ideje → **Gradnja** → Izdelek → **Merjenje** → Podatki → **Učenje**.



VIDEO: [\(AVTOR: ERIC RIES\)](#)

Zanka "zgradi, izmeri, nauči se".

ORODJE: PLATNO ZA HIPOTEZE IZDELKA/STORITVE

Ko oblikujete izdelek/storitev ali opredeljujete ponudbo vrednosti, se pogosto soočite z vprašanjem, katera vprašanja so za stranke pomembnejša ali katere lastnosti bolj cenijo. Ustvarjanje dejstev o preferencah in prednostnih nalogah vaših strank je veliko boljši pristop k oblikovanju kot določanje prednostnih nalog zgolj na podlagi vaših domnev.

POVEZAVA DO PREDLOGE: [Kako izraziti hipotezo za svoj izdelek | by AGIMA](#)

Product Hypothesis Canvas			Design for	Date
1 We believe that ... describe what we plan	2 For (whom)... target audience	3 To achieve... what kind of result we are expecting short / long term goal		
4 How do we measure this? metric and method for verification attendance / engagement / conversion / loyalty / money / A/B / interview / form / analytics / focus group				
5 Positive		6 Negative	IMPACT	
impact / related items / effects				
Last updated 27 February 2008 © Dmitry Podkurny, spina.ru			This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/	

Čas je, da pridobite informacije o izdelku/storitvi, ki jo načrtujete. Z vsem pridobljenim in podrobno obdelanim znanjem morate biti sposobni oblikovati strategijo, ki jo morate zdaj izoblikovati in uresničiti v poskusu ali preizkusu na trgu.

Upoštevajte: Razmislite o tem, kako pomembna je hipoteza, koliko denarja boste porabili za poskus in koliko časa bo trajal.

- Orodje: testna kartica. Vir: <https://platform.strategyzer.com/resources> (povezava za prenos predloge Potrebna je prijava)

Test Card Strategyzer

Test Name _____ Deadline _____

Assigned to _____ Duration _____

STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that _____
Critical: ▲ ▲ ▲

STEP 2: TEST
To verify that, we will _____
Test Cost: [] [] [] Data Reliability: [] [] []

STEP 3: METRIC
And measure _____
Time Required: [] [] []

STEP 4: CRITERIA
We are right if _____

Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer



VIDEO: [Potrdite svoje zamisli s testno kartico](#)

Testna kartica je praktično orodje (za vitko zagonsko podjetje), ki ga je ustvarilo podjetje Strategyzer in vam pomaga pri potrjevanju poslovnih idej in načrtovanju eksperimentov.

- ORODJE: Učna kartica. Vir: <https://platform.strategyzer.com/resources> (Povezava za prenos predloge. Potrebna prijava)

Learning Card Strategyzer

Insight/Write _____ Cycle of Learning _____

Person Responsible _____

STEP 1: HYPOTHESIS
We believed that _____

STEP 2: OBSERVATION
We observed _____
Data Reliability: [] [] []

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS
From that we learned that _____
Action Required: [] [] []

STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS
Therefore, we will _____

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer



VIDEO: [Ujemanje vpogledov in dejanj \(strank\) z učno kartico](#)

Učna kartica sistematično zajema vaša spoznanja ter jasno opredeljuje odločitve in ukrepe, ki iz njih izhajajo.

3.2. Lokalni poslovni primeri

Na primer, lokalne zadeve so predstavljene v različnih pravnih oblikah. To so primeri ustvarjalnih podjetij, ki so jih ustanovile ženske ali so v njih pomembno sodelovale ženske.

ŠPANIJA

SODELOVANJE

Makinacción Coop. <https://makinaccion.com/somos/> ženska zadruga v sektorju kulturnih in ustvarjalnih industrij. MakinAcción je čustvena in transmedijska komunikacijska zadruga, ki zagotavlja svetovalne storitve, produkcijo akcij in/ali dogodkov, usposabljanje in dinamiko inovacij s prilagojenim pristopom, osredotočenim na sodelovanje, pogovor in igro z občinstvom.

Transmedijske komunikacijske strategije

Svetovanje, ocenjevanje in analiza podatkov

Raziskave in študije

Notranja komunikacija in ambasadorji blagovne znamke

Medijsko načrtovanje

SAMOSTOJNO ZAPOSLENI / BREZPLAČNO DELO - Poslovni model krožnega gospodarstva

Lucirmas - Lucia Bruni

<https://lucirmas.com/en/>

Podjetje Lucirmás je leta 2006 v Barceloni ustanovila italijanska oblikovalka Lucia Bruni. Lucia je ustanovila atelje Lucirmás, da bi vnesla odličnost v trajnostno oblikovanje stekla. Rezultat so elegantni, uporabni in trajnostni izdelki, ki so zasnovani tako, da imajo dolgo življenjsko dobo in se zlahka prilagodijo različnim prostorom.

Lucia Bruni podpira obrtne tehnike ter oblikuje, izdeluje in prodaja svoje kolekcije prek svoje spletne strani in v različnih trgovinah po vsej Evropi.

Lucia Bruni je vse leto 2016 sodelovala z restavracijo Celler v Can Roci pri ustvarjanju trajnostnega projekta "RocaRecicla", pri čemer se je osredotočila na izvajanje projekta in opredelitev oblikovne linije.

La Leyenda de Oxfordshire - Esther Jimenez Soriano

<https://alicantaplaza.es/esther-jimenez-de-la-farmacia-a-emprendedora-literaria-y-de-educacion-emocional>

Estherin projekt se osredotoča na čustveno inteligenco v različnih fazah, pri čemer uporablja gledališče in kulturo kot pot. Razdeljen je na več vej: Ponovno spoznavanje - osredotoča se na prepoznavanje čustev. Čutim - osredotočen na dajanje orodij za obvladovanje čustev. Ukrepaj - delo na ustrahovanju. Enakost - usmerjena na osebe s posebnimi potrebami. Vse to se odraža v končnem dramatisiranem projektu, ki zajema celoto in odraža knjigo "Legenda o Oxfordshiru".

DRUGE PRAVNE OBLIKE (KAPITALSKE PODJETJA s socialno perspektivo)

Timpers Brand, SL

<https://www.timpersbrand.com/>

<https://lanzadera.es/proyecto/timpers/>

<https://web.ua.es/en/actualidad-universitaria/2021/julio2021/12-18/timpers-a-shoe-company-created-by-ua-students-will-supply-footwear-for-the-spanish-paralympic-team-in-tokyo-2020.html>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Timpers je podjetje, ki ga financirajo študenti Univerze v Alicanteju in je namenjeno oblikovanju in trženju copat s posebnostjo, da jih oblikujejo slepi, z dotikom in za vse. V podjetju Timpers je 100 % zaposlenih invalidov.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Viri informacij:

[Ustanovitev podjetja v EU: Registracija in podpora - Tvoja Evropa \(europa.eu\)](#)

[Opredelitev marketinške mešanice \(investopedia.com\)](#)

www.wikipedia.org

[EUIPO - Domov](#)

[Uredba Sveta \(ES\) št. 6/2002](#)

<https://www.epo.org/>

https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives_en

[Širjenje vitkega poslovanja](#)

[Strategyzer Resources](#) (zahteva prijavo - to je brezplačen račun)

Kultura in ustvarjalnost v Evropi:

<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/cross-sectoral-strand>

<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

KVIZ

1.- Katera od naslednjih trditev ni povezana z blagovnimi znamkami:

- a) Ustvarja identiteto, ki jo stranke lahko prepoznajo.
- b) podjetju podeljuje izključno pravico, da tretjim osebam prepreči trženje enakih ali podobnih izdelkov.
- c) je videz izdelka.**

2.- Patent:

- a) so sestavljeni iz kakršnih koli znakov, zlasti besed (vključno z osebnimi imeni) ali vzorcev, črk, števil, barv, oblike blaga ali embalaže blaga ali zvokov.
- b) je pravni naslov, ki izumiteljem daje pravico.**
- c) se lahko šteje za poslovno skrivnost.

3.- Izberite napačen odgovor: Neprofitno podjetje...

- a) je pravna oseba, ki je organizirana in upravljana v kolektivno, javno ali družbeno korist.
- b) ni potrebno, da bi posloval kot fiskalno odgovorno in uspešno podjetje.**
- c) lahko zbirajo denar na različne načine.

4.- Izberite napačen odgovor: A zadruga ...

- a) je odprto in prostovoljno združenje.
- b) je demokratična struktura, v kateri ima vsak član en glas.
- c) Dobiček se razdeli glede na višino vloženega kapitala.**

5.- Najbolj specifičen element ustvarjalnega izdelka z vidika trženja je:

- a) neopredmetenost**
- b) merljivi
- c) objektivnost

Podpora Evropske komisije za pripravo te publikacije ne pomeni potrditve vsebine, ki izraža le mnenja avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

MODUL 10: POSLOVNO MODELIRANJE IN POSLOVNI NAČRT

PRIROČNIK

UVOD

Inovacije in podjetništvo, ki jih predstavljajo in na trg prinašajo novoustanovljena podjetja, so pomembni dejavniki, ki prispevajo h gospodarski rasti. V številnih primerih zagonska podjetja z novimi izdelki ali storitvami prinašajo dodano vrednost na trge. S študijem tega modula boste spoznali temeljna načela ustanovitve podjetja, se izognili pogostim pastem, učinkoviteje predstavili ideje, razvili dober poslovni načrt in se pripravili na uspeh. Spoznali boste tudi različne poslovne modele. V modulu 10 boste pridobili osnovno znanje in spretnosti, potrebne za ustanovitev podjetja, ter razvili vrsto organizacijskih in podjetniških spretnosti. Modul vključuje teoretični in praktični uvod v process razvoja poslovne ideje ter vam bo zagotovil orodja in spodbude, potrebne za začetek lastne podjetniške poti. Ta modul sestavljajo skupno 3 učne enote:

Enota 1. Kaj je poslovni model?

Učenci bodo razumeli, kaj je poslovni model, to je načrt za uspešno poslovanje podjetja, v katerem so opredeljeni viri prihodkov, predvidena baza strank, izdelki in podrobnosti financiranja. Učenci se bodo s preprostimi primeri seznanili z različnimi vrstami poslovnih modelov (npr. model vabe in kavlja, model trgovine z aplikacijami, model freemium).

Ključni pojmi: poslovni model, vrste poslovnih modelov

Enota 2. Ponudba vrednosti

Učenci bodo razumeli koncept ponudbe vrednosti in platno ponudbe vrednosti. Ob koncu te enote bodo učenci znali uporabiti platno predloga vrednosti (VPC) za pozicioniranje svojih izdelkov in storitev glede na to, kaj njihove stranke resnično cenijo ali potrebujejo.

Ključni pojmi: Vrednostni predlogi, potrebe strank, profil potrošnika, ustvarjalci dobička, sredstva za lajšanje bolečin, izdelek in storitve.

Enota 3. platno poslovnega modela

Učenci bodo spoznali Business Model Canvas (BMC) in s praktičnimi vajami ustvarili svoj BMC.

Predstavljena bo povezava med vrednostnim predlogom in BMC.

Ključni pojmi: segment strank, kanali, odnosi s strankami, tokovi prihodkov, ključne poslovne dejavnosti, ključni viri, ključni partnerji, struktura stroškov.

Učni cilji

Po študiju tega modula boste lahko dosegli naslednje učne rezultate:

Znanje:

Po uspešnem zaključku te enote bodo učenci:

- znati opredeliti, kaj je poslovni model.
- znati navesti primere različnih poslovnih modelov.



- Seznanite se z izrazom ponudba vrednosti
- poznavanje kanvasa ponudbe vrednosti in kanvasa poslovnega model

Spretnosti:

Po uspešnem zaključku te enote bodo učenci znali:

- Razložite ponudbo vrednosti
- Razložite platno poslovnega modela
- ustvariti platno poslovnega modela za svojo poslovno idejo.
- Oblikovanje in upoštevanje postopka za ustanovitev novega podjetja

Sposobnosti:

Po uspešnem zaključku te enote bodo učenci znali:

- Ustvarite in ocenite poslovno idejo, kritizirate in se sprašujete o njeni moči.
- Ustvariti predlog vrednosti za svojo poslovno idejo.
- Oblikovanje novega podjetja in ustanovitev novega podjetja
- izkazati sposobnost kritičnega razmišljanja o podjetniškem procesu.
- Izkazati spretnosti reševanja težav, ki so potrebne pri ustanavljanju novih podjetij.

Enota 1. Kaj je poslovni model?

Uvod

Tema poslovnih modelov je postala pomembna v današnjem konkurenčnem okolju. Sposobnost obvladovanja nenehnih sprememb in nenehna prilagajanja hitro spreminjajočim se poslovnim okoljem z uvajanjem novih poslovnih zamisli in konceptov je danes nujna za uspeh in preživetje podjetij. Koncept poslovnega modela je posebej koristna enota strateške analize, prilagojena današnjemu poslovnemu okolju. Obstaja kopica različnih kvalitativnih in kvantitativnih metod in orodij za reševanje problemov, ki jih je treba upoštevati pri oblikovanju ali posodabljanju lastnega poslovnega modela. Vendar stopimo korak nazaj in se resnično vprašajmo, kaj imamo v mislih, ko govorimo o poslovnih modelih.

Praktična dejavnost - refleksija in razprava

Odgovorite na vprašanje: Kaj pa je poslovni model? Svoje misli in ideje delite s soigralci v skupini.

Vsebina (nadaljevanje)

Kako lahko opredelimo, kaj je poslovni model, in kako lahko opišemo poslovni model svojega podjetja?



Teoretično ozadje

Poslovni model opisuje, kako organizacija ustvarja, zagotavlja in zajema vrednost v gospodarskem, družbenem, kulturnem ali drugem kontekstu. Postopek oblikovanja in spreminjanja poslovnega modela je del poslovne strategije. V teoriji in praksi se izraz poslovni model uporablja za širok nabor neformalnih in formalnih opisov, ki predstavljajo ključne vidike organizacije ali podjetja, vključno z namenom, poslovnim procesom, ciljnim strankami, ponudbo, strategijami, infrastrukturo, organizacijskimi strukturami, viri, trgovskimi praksami ter operativnimi procesi in politikami, vključno s kulturo.

Poslovni model je konceptualno orodje, ki vsebuje niz elementov in njihovih povezav ter omogoča izražanje poslovne logike določenega podjetja. Je opis vrednosti, ki jo podjetje ponuja enemu ali več segmentom strank, ter arhitekture podjetja in njegove mreže partnerjev za ustvarjanje, trženje in zagotavljanje te vrednosti in kapitala odnosov, da bi ustvarili dobičkonosne in trajnostne tokove prihodkov.

Tako je poslovni model opis, kako namerava podjetje zaslužiti denar s svojimi izdelki in bazo strank na določenem trgu.

Poslovni model v osnovi pojasnjuje štiri stvari:

- Kakšen izdelek ali storitev bo podjetje ponudilo trgu?
- Kako namerava tržiti ta izdelek ali storitev.

- Vrsta stroškov, ki so predvideni za poslovanje podjetja/podjetja.

- Kako podjetje pričakuje, da bo ustvarilo dobiček.

Poslovni modeli se nenehno spreminjajo in prilagajajo razvoju podjetij, trga in tudi tehnološkemu napredku. Ni univerzalnega modela, ki bi ga bilo mogoče uporabiti za vsako podjetje.

Bistvene sestavine poslovnega modela

Poslovni modeli se lahko razlikujejo po obliki in funkciji, vendar so vsi sestavljeni iz istih osnovnih elementov. Bistveni elementi poslovnega modela so edinstvena ponudba vrednosti, realen ciljni trg in **konkurenčna prednost**. Brez teh elementov ne boste mogli ustvarjati prihodkov. Pri izbiri

ustreznega poslovnega modela za svoje podjetje ne smete razmišljati le o tem, kako ustvariti prihodek, temveč morate upoštevati tudi proizvodne stroške in druge dejavnike, da boste videli celotno sliko.

Tu so osnovne komponente, ki jih morate upoštevati:

- Ponudba vrednosti: je obljuba vrednosti, zaradi katere je vaš izdelek privlačen za kupce.
- Ciljni trg: Ciljni trg: določena skupina potrošnikov, ki bi jih zanimali vaši izdelki in/ali storitve.
- Konkurenčna prednost: Konkurenčna prednost: edinstvena lastnost vašega izdelka(-ov) in/ali storitve(-t), po kateri se vaše podjetje razlikuje od drugih konkurentov.
- Struktura stroškov: V njej so navedeni stalni in spremenljivi stroški, ki jih podjetje potrebuje za svoje delovanje, ter njihov vpliv na oblikovanje cen.
- Ključne metrike: Način merjenja uspeha vašega podjetja.
- Viri: Viri: fizična, finančna in intelektualna sredstva vašega podjetja.
- Problem in rešitev: Kako se bo vaše podjetje spoprijelo z bolečinami vaših ciljnih strank in kako jih namerava odpraviti.
- Prihodkovni model: Model prihodkov: okvir, ki opredeljuje izvedljive vire prihodkov, za katere si je treba prizadevati.
- Viri prihodkov: Vire prihodkov: več načinov, na katere lahko vaše podjetje ustvarja prihodke.
- Stopnja dobička: Prihodki presegajo stroške poslovanja.



Oglejte si videoposnetek

Da bi lažje razumeli, za kaj je poslovni model uporaben in katere osnovne elemente mora vsebovati popoln poslovni model, si lahko ogledate videoposnetek na naslednji

povezavi: https://www.youtube.com/watch?v=Z_zthXw0Wb4.



Če se na tej točki še vedno sprašujete, ali dejansko potrebujete poslovni model, je odgovor zagotovo pritrdilen. Tukaj je še en zanimiv kratek videoposnetek, ki vam bo olajšal razumevanje, zakaj: <https://www.youtube.com/watch?v=wwShFsSFb-Y>

Poslovni model v primerjavi s poslovnim načrtom

Poslovni modeli in poslovni načrti so pomembna orodja, ki vam lahko pomagajo pri oblikovanju in izpolnjevanju poslovne strategije. Ker lahko oboje uporabljate, ko se lotite nove poslovne pobude, je namen vsakega od njiju drugačen. Več o poslovnih načrtih lahko izveste s študijem modula 7 "Upravljanje kulturnih in ustvarjalnih podjetij".

Poslovni model je osnova za vaše podjetje in izdelke. Zajame glavno idejo o tem, kako bo vaše podjetje ustvarilo prihodke. Poslovni načrt je podrobnejši; je dokument, ki pojasnjuje, kako boste poskrbeli, da bo poslovni model deloval. Vaš poslovni načrt bo verjetno vključeval cilje vašega podjetja, vire in metode, ki jih boste uporabili za doseganje teh ciljev, ter celo vaše pričakovane časovne okvire in finančno uspešnost.

Najpogostejše vrste poslovnih modelov

Seveda vam ni treba izumiti povsem novega poslovnega modela za začetek ali rast podjetja.

Pravzaprav večina podjetij uporablja obstoječe poslovne modele in jih izpolnjuje, da bi dosegla konkurenčno prednost. Potem morate doseči naslednje. Pri oblikovanju, upravljanju in preoblikovanju že predlaganih poslovnih modelov in vzorcev sledite navedenim smernicam, da bi se spopadli z izzivi umetnosti, kulture in ustvarjalnih industrij.

V tej enoti boste spoznali različne vrste poslovnih modelov. Poslovne modele lahko prilagodite ali spremenite glede na posebne potrebe svojega podjetja.

1. Naročniški model

Naročniški poslovni model se lahko uporablja tako za tradicionalna podjetja v maloprodaji kot tudi za spletna podjetja. Pri tem modelu stranka mesečno (ali v drugem določenem časovnem okviru) plačuje ponavljajoče se plačilo za dostop do storitve ali izdelka. Podjetje lahko svoj izdelek pošlje neposredno po pošti ali pa plačate pristojbino za uporabo aplikacije.

Primer: Netflix.

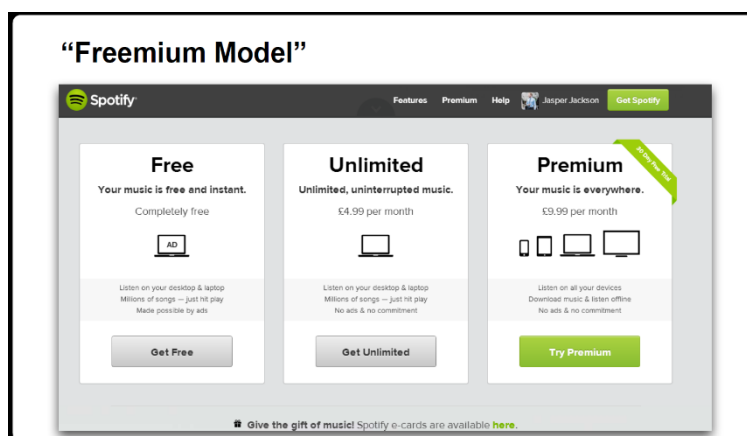


2. Model združevanja

Poslovni model združevanja vključuje podjetja, ki prodajajo dva ali več izdelkov skupaj kot eno enoto, pogosto po nižji ceni, kot bi jo zaračunala za prodajo izdelkov ločeno. Ta vrsta poslovnega modela podjetjem omogoča, da ustvarijo večji obseg prodaje in morda tržijo izdelke ali storitve, ki jih je težje prodati. Vendar se stopnje dobička pogosto zmanjšajo, saj podjetja prodajajo izdelke za nižjo ceno. Primeri: Adobe Creative Suite in podjetja s hitro prehrano, ki ponujajo ugodne obroke ali ponudbe. Poslovni model je temelj vašega podjetja in izdelkov. V njem je zajeta glavna ideja o tem, kako bo vaše podjetje ustvarjalo prihodke. Poslovni načrt je podrobnejši; je dokument, v katerem je pojasnjeno, kako boste poslovni model uresničili. Poslovni načrt bo verjetno vključeval cilje vašega podjetja, vire in metode, ki jih boste uporabili za doseganje teh ciljev, ter celo pričakovane roke in finančno uspešnost.

3. Freemium model

Poslovni model freemium je postal priljubljen zaradi razširjenosti spletnih podjetij. Običajno podjetja, ki proizvajajo programsko opremo, gostijo in zagotavljajo lastniško orodje, do katerega lahko njihovi uporabniki prosto dostopajo, na primer aplikacijo ali paket orodij. Vendar podjetje zadrži ali omeji uporabo nekaterih ključnih funkcij, ki jih bodo uporabniki sčasoma



verjetno želeli uporabljati bolj redno. Za dostop do teh ključnih funkcij morajo uporabniki plačati naročnino. Tako kupci za prenos aplikacije ne plačajo ničesar, ponujeni pa so jim neobvezni nakupi v aplikaciji za premijske funkcije, dodatne vsebine, naročnine ali digitalno blago. Aplikacije freemium so dostopne vsem uporabnikom, ne glede na to, ali se odločijo za porabo, in ponujajo možnost plačila za izboljšanje ali prilagoditev izkušnje. Prihodke zaslužite s prodajo nakupov v aplikaciji znotraj vase aplikacije. Uspešne freemium aplikacije delujejo kot storitve, ki se nenehno posodablajo, da bi pritegnile in obdržale uporabnike. Ponujate lahko več vrst nakupov v aplikaciji, vključno z naročninami. Primeri: Spotify, LinkedIn, Skype, Dropbox, Google Drive.

4. Model rezil britvice (imenovan tudi model vabe in trnka)

“Bait & Hook Model”



Model britvice, imenovan tudi model "Bait & Hook", deluje tako, da se osnovni izdelek prodaja po zelo nizki ceni, da bi ustvarili dobiček s prodajo

dopolnilnih izdelkov in polnil po visoki ceni ali preprosto povečali prodajo donosnega dopolnilnega izdelka. Tako se osnovni izdelek (kavelj) ponuja poceni ali brezplačno, dopolnilni izdelek ali polnilo (vaba) pa se prodaja drago. Osnovnega izdelka ni mogoče uporabljati brez

dopolnilnega izdelka. Čeprav se vzorec pogosto pripisuje Gilletu - izumitelju brivnikov za enkratno uporabo - so idejo vabe in kavlja uvedli njegovi konkurenti. S sprejetjem tega poslovnega modela bi lahko z izdelkom "vaba" zlahka pritegnili stranke, saj se jim zdi, da dobivajo ugodno ponudbo. Če pa je osnovni izdelek zelo poceni ali celo brezplačen, je morda bolj verjetno, da bo stranka poskusila nekaj novega, ker so stroški spremembe nizki (npr. brivnik).

Primeri modela z vabo in trnkam vključujejo:

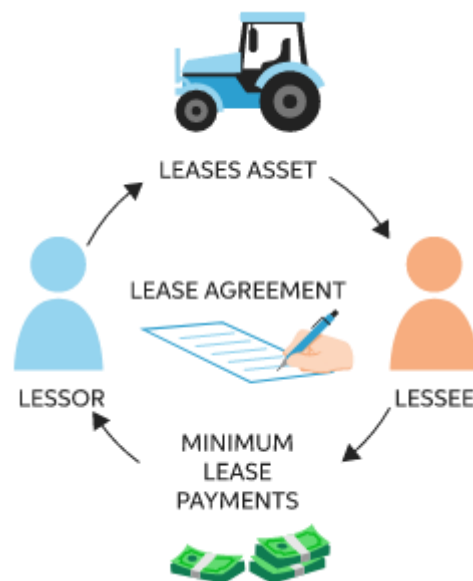
- P&G - Gillette: brivnik in rezilo
- Brizgalni tiskalnik: tiskalnik - brizgalne kartuše
- Nestl. - Nespresso: aparat za kavo - kapsule
- Mobilni telefoni: telefon - dostopni čas

Dejavniki uspeha za model "vaba in trnek":

- Primernost: Ključnega pomena je, da "rezilo" pritrdimo na "britvico" in poskrbimo, da je za

stranko privlačno, da izdelek ali storitev britvice kupi za določeno obdobje.

- Zvestoba: Podjetje mora ustvariti zvestobo svoji blagovni znamki ali pa prepričati vstop drugih podjetij na trg.



6. Model zakupa

Pri poslovnem modelu lizinga podjetje kupi izdelek od

prodajalca. To podjetje nato drugemu podjetju dovoli uporabo kupljenega izdelka za periodično plačilo. Leasing se najpogosteje pojavlja v poslih, ki vključujejo izmenjavo dragega fizičnega blaga. Pogosti so na primer dogovori o zakupu avtomobilov.

Primeri: Hertz Lease.

7. Franšizni model

Med vsemi različnimi vrstami poslovnih modelov je franšizni model morda tisti, ki ga ljudje najbolj poznajo. Vsak od nas v vsakdanjem življenju pogosto vidi franšizna podjetja in jih verjetno tudi obiskuje.

Franšiza je uveljavljen poslovni načrt, ki ga kupec, franšizojemalec, preprosto kupi in reproducira. Dajalec franšize ali prvotni lastnik sodeluje s franšizojemalcem in mu pomaga pri financiranju, trženju in drugih poslovnih dejavnostih, da zagotovi pravilno delovanje podjetja. V zameno franšizojemalec franšizodajalcu plača odstotek dobička.

Primeri: Starbucks, McDonald's, Costa coffee.



Ali ste vedeli, da

Izvor izraza poslovni model

Izraz poslovni model je postal priljubljen šele konec 90. let, kar je morda povezano s hitrim zniževanjem cen v industriji IT in telekomunikacij. Ker so se takrat obdelava, shranjevanje in izmenjava informacij med poslovnimi enotami pocenili, so postali mogoči številni novi načini poslovanja: Pojavili so se inovativni, informacijsko bogati ali obogateni izdelki in storitve, novi distribucijski kanali, več strank. To je na koncu pripeljalo do globalizacije, večje konkurence, a tudi do več načinov poslovanja. Za menedžerje in vodstvene delavce to pomeni, da imajo na voljo povsem nove načine oblikovanja svojega poslovanja, kar ima za posledico inovativne in konkurenčne poslovne modele v istih panogah. Poleg tega povečana konkurenca in hitro kopiranje uspešnih poslovnih modelov vse akterje sili v nenehno inoviranje svojih poslovnih modelov, da bi pridobili in ohranili konkurenčno prednost.



Praktična dejavnost - razprava

Razmislite o vrsti poslovnega modela, ki je po vašem mnenju najprimernejši za vašo poslovno zamisel. Kakšen je ciljni trg? Kakšna je vaša konkurenčna prednost? Razpravljajte o tem z vrstniki.

Vsebina (nadaljevanje).

Nasveti

Vaš poslovni model mora biti mogoče predstaviti na eni strani, njegova vsebina pa mora biti osredotočena na:

- kako poslujete,
- kako vaše podjetje ustvarja prihodke,
- kakšno vrednost ponuja vaše podjetje in komu,

- kdo so stranke,
- in zakaj bi se vaše stranke vračale k vam.

Vse navedene točke vam lahko pomagajo razumeti, kako in zakaj vaše podjetje deluje, hkrati pa vam lahko pomagajo oblikovati in inovirati vaše podjetje ter nato sproti izboljševati njegovo delovanje (Burkett, 2013, str. 5).

Nadaljnje branje:



Na naslednji povezavi si lahko preberete pregledno knjigo Osterwalderja in Pigneurja (2009), ki sta strokovnjaka na področju oblikovanja poslovnih modelov in katerih opredelitev poslovnih modelov velja za eno najbolj jasnih v ustrezni literaturi. Knjiga vsebuje nekaj koristnih smernic in nasvetov za uspešno oblikovanje poslovnega modela:

<https://www.speedytemplate.com/forms/business-model-template-3.pdf>



Oglejte si tudi nekaj uporabnih spletnih mest za umetnike z različnimi orodji in nasveti o vašem poslovanju in karieri ter informacijami, ki vam bodo pomagale obogatiti vaše znanje o upravljanju podjetij:

<https://www.artsyshark.com/#> ARTSY SHARK - To spletno mesto vsebuje več sto

člankov o poslovanju na področju umetnosti. Tu najdete nasvete za trženje in prodajo, navdih, izvirne ideje in priložnosti za rast ustvarjalnega podjetnika.

<https://www.artworkarchive.com/> ARHIV UMETNIŠKIH DEL - V njem najdete umetniški

dnevnik z nasveti za razvoj umetniške kariere in stran z brezplačnimi razpisi, na kateri so predstavljene priložnosti po vsem svetu.

<https://www.creativefounders.com/artwebsites-aspiring-artist/> ARTMAZE MAG - Art Maze Magazine je neodvisna mednarodna tiskana in spletna publikacija brez

oglasov, ki jo vodijo umetniki in je namenjen predstavljanju in spodbujanju eksperimentalne in progresivne sodobne umetnosti, ki odraža sodobno družbo in njeno okolje ter spodbuja pogovor in delovanje. V njej lahko najdete tudi različne koristne intervjuje.

<https://www.creativefounders.com/> CREATIVE FOUNDERS - Tam lahko najdete veliko

nasvetov, kako razviti svoj umetniški posel na spletu, vodnike za trženje umetnosti in še več.

<https://www.creativeboom.com/> CREATIVE BOOM - To spletno mesto se osredotoča na

umetnost, oglaševanje, film, grafično oblikovanje, ilustracijo in fotografijo ter deli vire, kot so najnovejša orodja in knjige. Prav tako lahko na njem najdete intervjuje z najbistrejšimi in najboljšimi ustvarjalci ter neprecenljive nasvete in spoznanja, ki vam bodo v pomoč na vseh stopnjah vaše ustvarjalne kariere.

<https://createmagazine.com/> USTVARJAJ! MAGAZIN - je publikacija za umetnike,

ustvarjalce in kreativne podjetnike. Njeno poslanstvo je promovirati sveže in edinstveno delo ustvarjalcev z vsega sveta. Vsaka številka je polna živahne sodobne umetnosti, obrti, oblikovanja in navdihujočih zgodb ustvarjalcev, ki stojijo za njimi.

Če želite podrobneje spoznati različne vrste poslovnih modelov, ki se uporabljajo v umetnosti, kulturi in ustvarjalni industriji, obiščite naslednjo povezavo:

[Zbirka orodij za kreativne poslovne modele](#)

Prebrskajte po zadevni vsebini in poiščite uporabne primere, ki vam bodo pomagali učinkovito uporabiti vzorce poslovnih modelov. Lahko se premaknete neposredno na:

- stran 42: da bi dosegli primer splošnega poslovnega modela, ki temelji na blagu, za "**obratno in oblikovalsko podjetje**".
- stran 44: za primer splošnega poslovnega modela, ki temelji na digitalni vsebini, za "**izdajatelja in razvijalca iger**".
- stran 46: da bi dosegli primer umetniškega splošnega poslovnega modela za "**neodvisno gledališko produkcijo**".

Na spodnji povezavi si lahko preberete knjigo Osterwalderja in Pigneurja (2009), ki sta strokovnjaka na področju oblikovanja poslovnih modelov in katerih opredelitev poslovnih modelov velja za eno najbolj jasnih v ustrezni literaturi. Knjiga vsebuje nekaj koristnih smernic in nasvetov za uspešno oblikovanje poslovnih modelov:

[Ustvarjanje poslovnega modela](#)

Na naslednji povezavi lahko najdete še tri zanimive in koristne primere, s katerimi boste še bolj obogatili svoje znanje na tem področju in izvedeli več o novih poslovnih modelih, ki se uporabljajo v umetnosti, kulturi in ustvarjalni industriji:

[Uvod v poslovne modele \(inovacije\) za umetniške in kulturne organizacije](#)

Natančneje, lahko se premaknete neposredno na:

- stran 37: Študija primera italijanskega združnega podjetja **PromoCultura**, ki zagotavlja visokokakovostne kulturne storitve, kot so upravljanje knjižnic ter promocija in krepitev kulturne in umetniške dediščine.
- stran 39: Študija primera **Associazione Culturale Khorakhanè**, kulturnega združenja v Italiji, ki spodbuja kulturo v več oblikah, kot so glasba, oblikovanje, gledališče, spoštovanje okolja in zaposljivost mladih.
- stran 40: Študija primera umetniškega inkubatorja **Transit na** Švedskem, ki podpira profesionalne umetnike s področja filma, glasbe, sodobnega gledališča in plesa, oblikovanja in vizualnih umetnosti ter sodeluje z njimi. Deluje kot inkubator za samostojne ACCP, ki jim nudi pisarniške prostore,

dogodke, kot so delavnice/seminarji, in svetovanje. Družba Transit je razvila metodo za poslovno rast, imenovano Organic Process Method, ki se osredotoča na ekonomsko

trajnostno umetniško upravljanje.

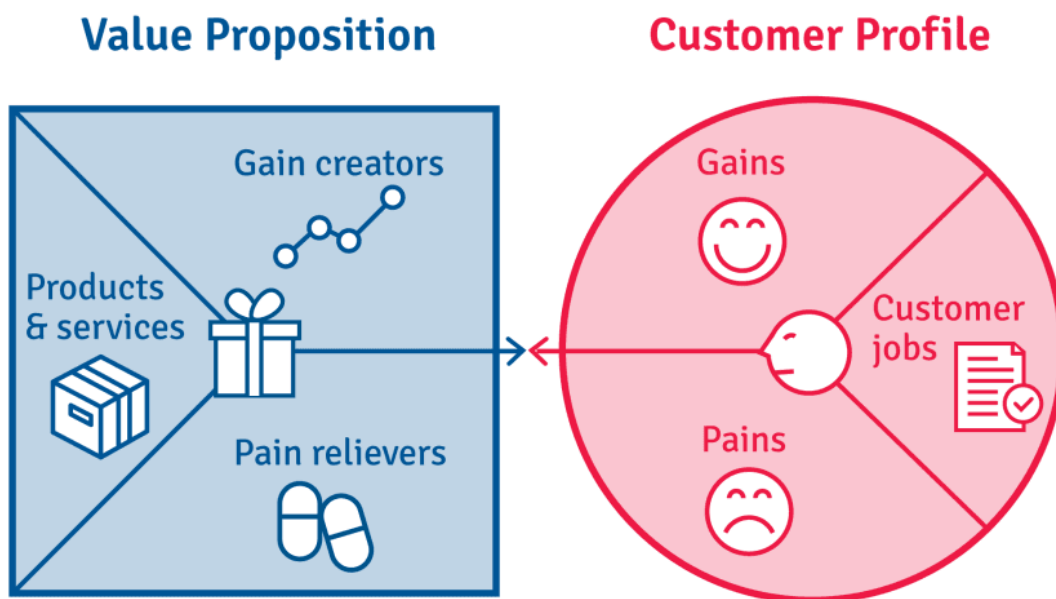
- stran 41: Študija primera gledališke skupine **Het v** Belgiji. Subvencije vlade so bile minimalne in niso zadoščale za kritje osnovnih stroškov, zato je podjetje začelo vključevati ve ljudi iz svoje skupnosti (npr. politike, akademike in študente, poslovneže itd.), da bi pridobilo več finančne "moči".
- stran 42: Študija primera **ShareMusic & Performing Arts**, mednarodne umetniške organizacije na Švedskem, ki se ukvarja z razvojem umetnikov in je pionir na področju uprizoritvenih umetnosti. Njeno delo temelji na pravicah in sledi Konvenciji ZN o pravicah invalidov, hkrati pa je jasno povezano z globalno agendo 2030 glede vključevanja, sodelovanja in trajnostnega razvoja.

Enota 2. Ponudba vrednosti



Ponudba vrednosti je obljuba vrednosti. Ta vrednost naj bi bila zagotovljena in priznana. Ponudba vrednosti se nanaša na vrednost, ki jo podjetje obljublja, da jo bo zagotovilo strankam, če se bodo odločile za nakup njegovega izdelka. Za to je potrebno prepričanje s strani stranke. Kupec mora pričakovati, da bo ponudba vrednosti dostavljena/izkušena. Ponudba vrednosti je del splošne trženjske strategije podjetja. Ponudba vrednosti je izjava o nameri ali izjava, ki potrošnikom predstavi blagovno znamko podjetja, tako da jim pove, kaj podjetje predstavlja, kako deluje in zakaj si zasluži njihov posel.

Predstavi se lahko kot poslovna ali trženjska izjava, s katero podjetje povzame, zakaj naj potrošnik kupi izdelek ali uporabi storitev. Če je ta izjava prepričljivo oblikovana, potencialnega potrošnika prepriča, da bo izdelek(-i) ali storitev(-e), ki jo(-e) podjetje ponuja, zanj(-e) pomenila(-e) večjo dodano vrednost ali boljše rešila(-e) težavo kot druge podobne ponudbe.



Slika 1. Ponudba vrednosti. Vir: [Vir: Kaj je platno s predlogi vrednosti? - B2B International](#)

Na splošno predlog vrednosti navaja, kaj razlikuje vaše podjetje od drugih konkurentov, kako izpolnjujete želje, strahove, potrebe, želje vaših strank.

Da bi razmislili o ponudbi vrednosti, morate najprej razmisliti o naslednjih vidikih:

- Opredelite vse prednosti, ki jih ponujajo vaši izdelki/storitve.
- Opišite, zakaj so te prednosti dragocene.

- Opredelite glavne težave in potrebe svojih strank.
- To vrednost povežite s težavami in potrebami kupca.
- Razlikujte se kot prednostni ponudnik te vrednosti.

Vloga predloga vrednosti

V današnjem svetu, v katerem so ljudje bombardirani s preveliko količino informacij iz različnih medijskih virov in v katerem je veliko konkurentov, ki se potegujejo za posel podjetja, je vedno bolj pomembno imeti zlahka sporočljivo in prepoznavno ponudbo vrednosti. Uspešna podjetja pred vstopom na trg oblikujejo svojo edinstveno ponudbo vrednosti in svoje poslovanje oblikujejo v skladu s svojo ponudbo vrednosti.

Ključni elementi ponudbe vrednosti vključujejo:

- Novost
- Uspešnost
- Prilagajanje
- Oblikovanje
- Blagovna znamka/status
- Cena
- Zmanjšanje stroškov
- Zmanjšanje tveganja
- Dostopnost
- Priročnost/uporabnost

Prednosti predloga vrednosti

Podjetja lahko z dobro ponudbo vrednosti:

- svojim strankam ponudijo nekaj edinstvenega, s čimer ustvarijo razlikovanje in povečajo konkurenčno prednost.
- Povečati kakovost svojih izdelkov ali storitev.
- Pridobivanje tržnega deleža.
- Izboljšajte učinkovitost delovanja.

Kanvas s predlogi vrednosti

V ponudbi vrednosti je treba upoštevati naslednje vidike, povezane z:

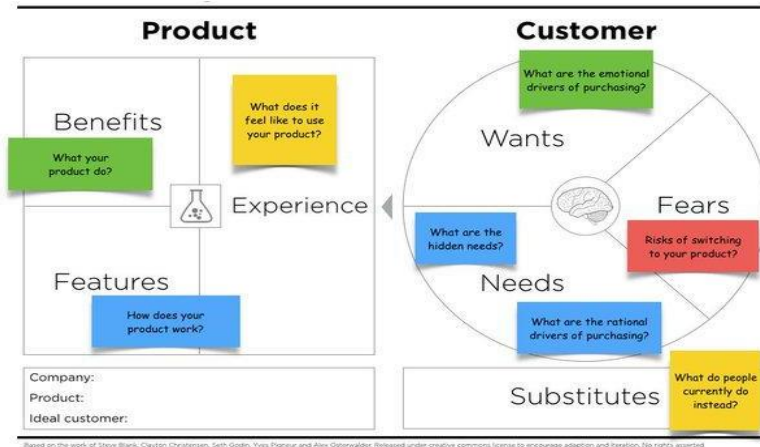
- izdelek (koristi, izkušnje, značilnosti).
- stranka (želje, potrebe, strahovi).

Da bi predlagali visokokakovostno ponudbo vrednosti, je treba odgovoriti na naslednja vprašanja:



- Kakšni kupci? Kateri končni uporabniki? Kateri kanali?
- Katere potrebe? Kateri izdelki? Katere lastnosti? Katere storitve?
- Kakšna je relativna cena?

Iskanje edinstvene ponudbe običajno vključuje nov način segmentacije trga. Nova vrednostna ponudba pogosto razširi sam trg!




Slika 2. Platno z vrednostnimi predlogi.

Did you know


Nike's value proposition includes:

- Dostopnost
- Inovacije
- Blagovna znamka/status



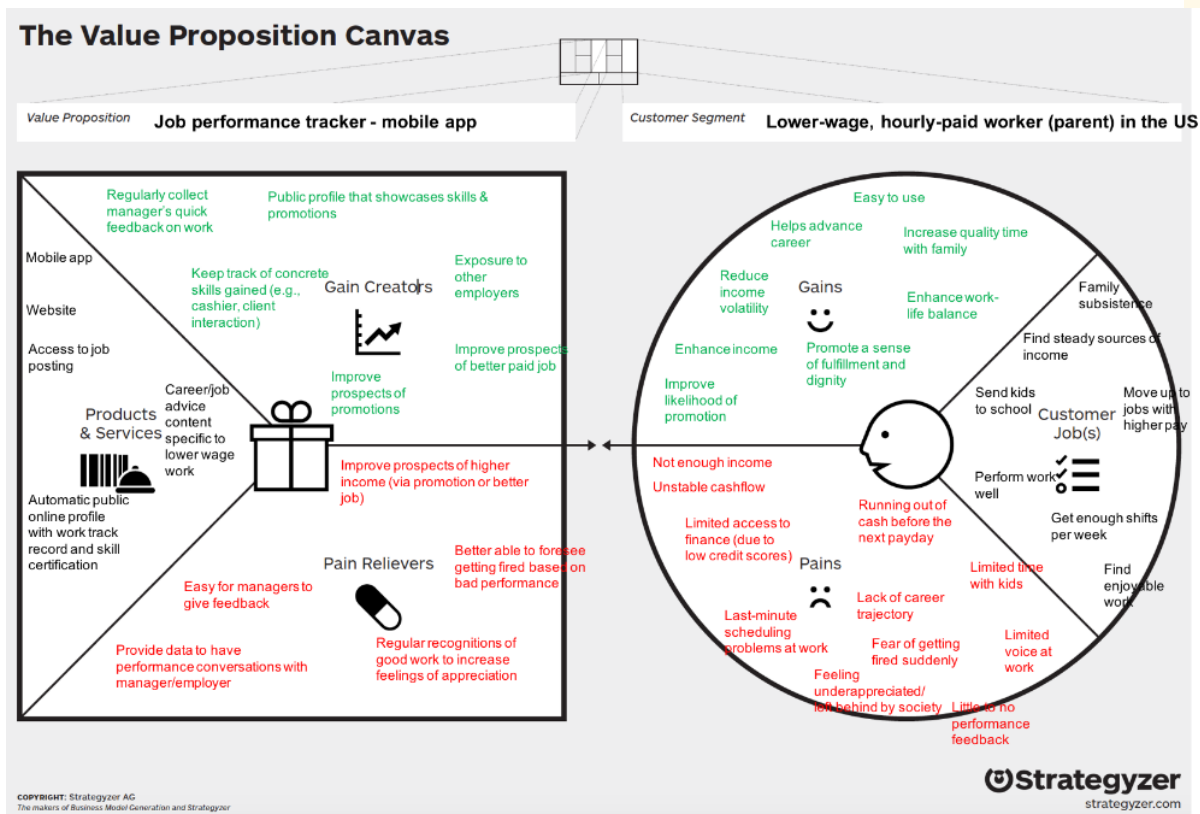
Netflix's value proposition includes: **NETFLIX**

- Udobje



Primer

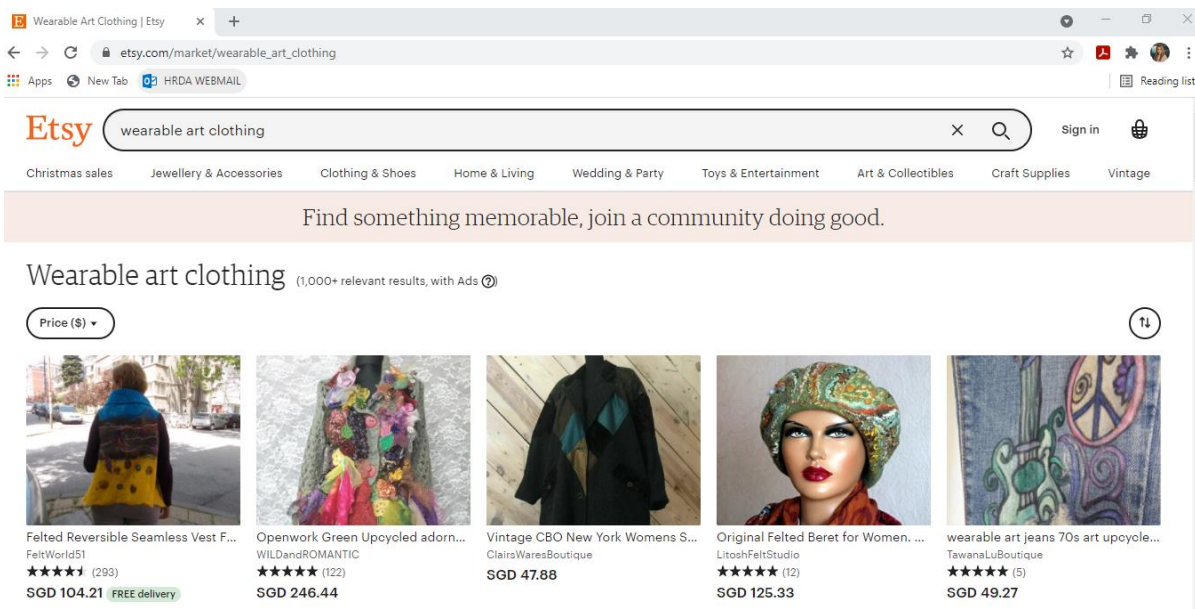
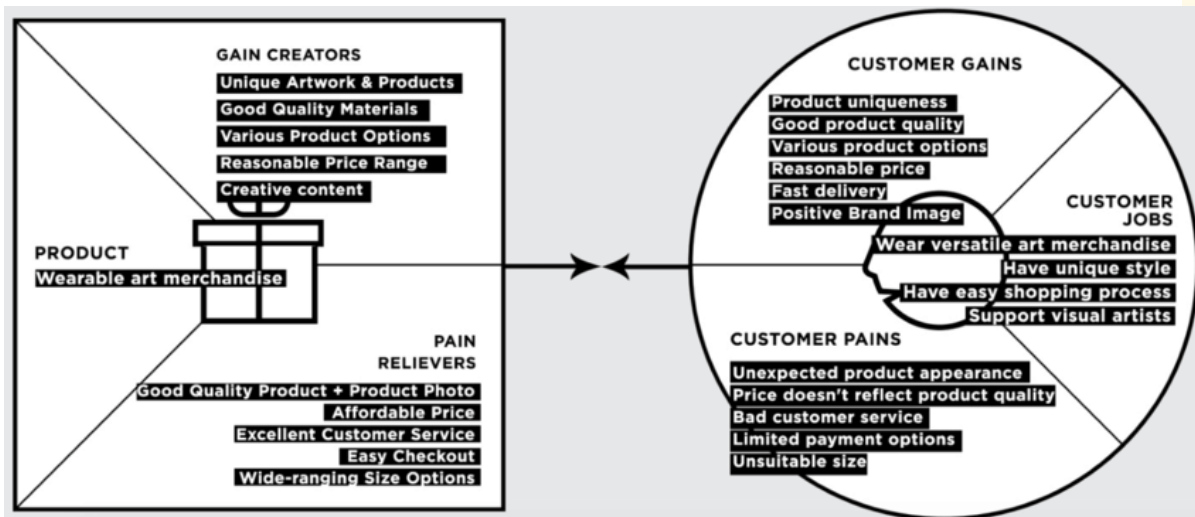
Spodaj si lahko ogledate predlog vrednosti podjetja, ki ponuja mobilno aplikacijo.



Slika 3. Primer platna s predlogi vrednosti.

Primer

Spodaj si lahko ogledate primer platna s predlogom vrednosti iz sektorja umetnosti in kulture, nosljiva umetniška oblačila. Tudi ta primer iz modne industrije je povezan s krožnim gospodarstvom. Krožna modna industrija je opredeljena kot "regenerativni sistem, v katerem oblačila krožijo toliko časa, dokler se ohrani njihova največja vrednost, nato pa se varno vrnejo v biosfero, ko niso več uporabna. V krožnem modelu se izdelki oblikujejo in razvijajo z mislijo na naslednjo uporabo." (vir: <https://motif.org/news/circular-fashion-economy/>)



Slika 4. Vrednostni predlog podjetja za oblačila za nosljivo umetnost

Praktična dejavnost - ustvarite platno s predlogom vrednosti

- Predlogo za predlogo vrednosti prenesite z enega od naslednjih spletnih mest:

DesignABetterBusiness.tools | Value Proposition Canvas

[Predloga za vrednostni predlog Canvas - Peter J Thomson](#)

[Canvas s predlogi vrednosti - prenesite uradno predlogo \(strategyzer.com\)](https://strategyzer.com)

- Med izvajanjem te vaje morate odgovoriti vsaj na ta štiri vprašanja:

o Kdo je vaša stranka?

o Kakšno težavo rešujete za stranko?

o Kakšna je vaša rešitev?

o Kako se vaša rešitev razlikuje od obstoječih?

o Kakšna je vaša ponudba vrednosti?

Oglejte si videoposnetek



Pojasnjeno platno s predlogi vrednosti:

<https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0&t=24s>

Nadaljnje branje:



Preberite več o tem, kako napisati svoj predlog vrednosti: [Kako napisati predlog vrednosti \(+ 6 sodobnih primerov\) \(helpscout.com\)](#)

Enota 3. Platno poslovnega modela

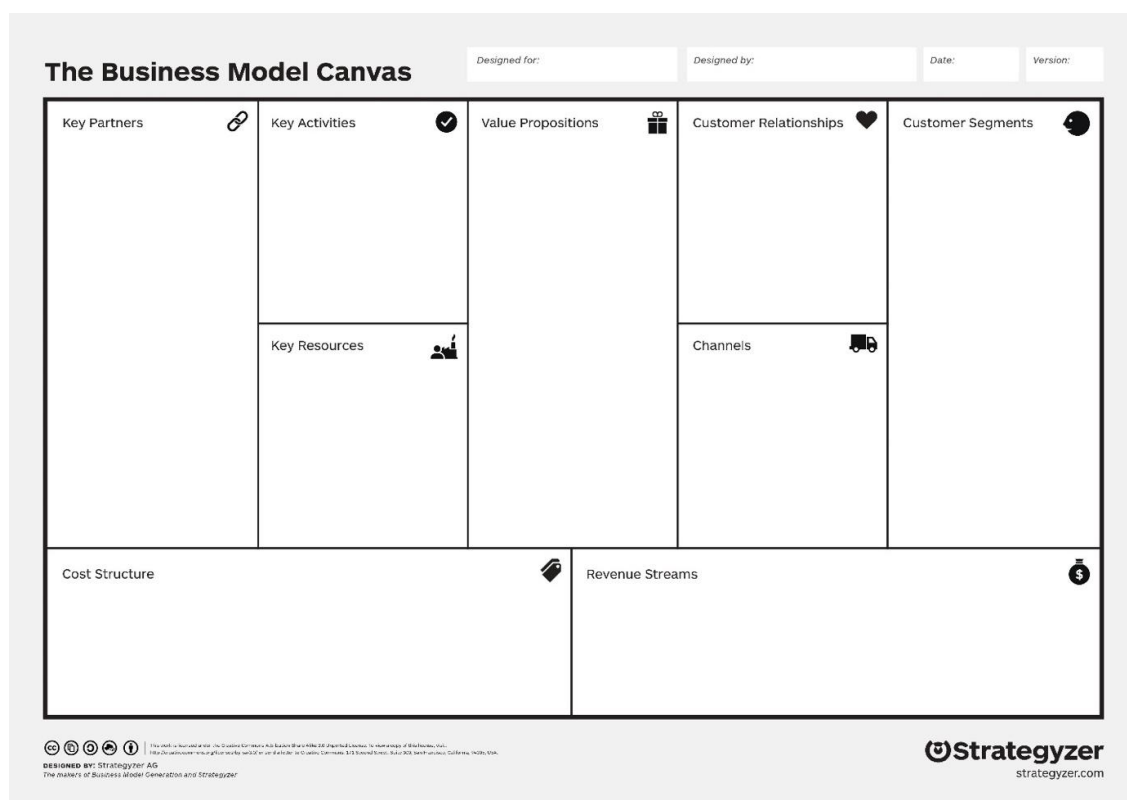
Business Model Canvas (BMC) je predloga strateškega upravljanja, ki se uporablja za razvoj novih poslovnih modelov in dokumentiranje obstoječih (Barquet, et al., 2011; De Reuver, et al., 2013).

Poslovni model (BMS) je za strateško načrtovanje to, kar je Excelova preglednica za finančno

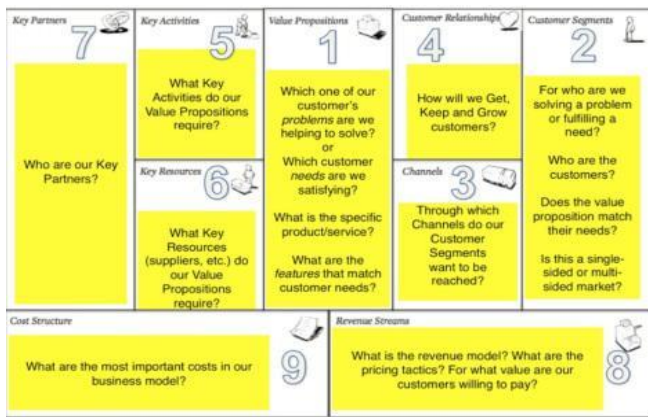
BMC ponuja vizualni diagram z elementi, ki opisujejo ponudbo vrednosti podjetja ali izdelka, infrastrukturo, stranke in finance, kar podjetjem pomaga uskladiti njihove dejavnosti s prikazom možnih kompromisov (glejte spodnji sliki 5 in 6).

Devet "gradnikov" predloge za oblikovanje poslovnega modela, ki se imenuje Business Model Canvas, je leta 2005 na podlagi svojega predhodnega dela o ontologiji poslovnih modelov najprej predlagal Alexander Osterwalder. V končni obliki sta jo oblikovala Alexander Osterwalder in Yves Pigneur. Od objave Osterwalderjevega dela okoli leta 2008 so se pojavila nova platna za določene niše.

V naslednjih razdelkih so podani kratki opisi za vsako od devetih polj BMS, ki večinoma temeljijo na knjigi Business Model Generation iz leta 2010 (Osterwalder & Pigneur, 2010, str. 10-24).



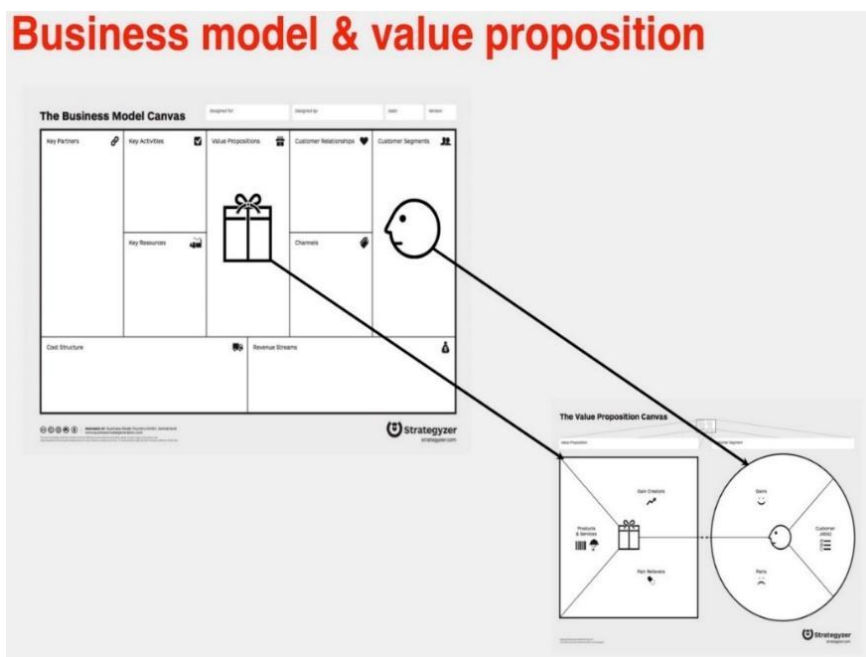
Slika 5. Platno poslovnega modela (BMC)



Slika 6. Pojasnjene komponente BMC

Ponudba vrednosti

Predlog vrednosti (glej tudi učno enoto 2) se nahaja v središču platna poslovnega modela. Na sliki 7 si oglejte, kako je BMC povezan s platnom predloga vrednosti.



Slika 7. Kako se platno predloga vrednosti povezuje s platnom poslovnega modela

Segmenti strank

Segmenti strank se nahajajo na zgornji desni strani platna poslovnega modela. Stranke so bistveni del vsakega podjetja, saj brez njih podjetje ne more dolgo preživeti. Cilj podjetij je uspeti in preživeti. V vsakem primeru je ključnega pomena, da razumete, kako lahko vaša organizacija služi svojim strankam in jih zadovoljuje.

Vsaka organizacija/podjetje služi vsaj eni vrsti strank ali segmentov strank. Da bi se najbolje odzvali na potrebe strank, jih je treba prepoznati:

- Komu so namenjeni izdelki ali storitve, ki jih ponuja vaše podjetje?
- Čigav problem želi rešiti vaše podjetje?
- Ali obstajajo "najpomembnejše" stranke?
- Kdo so?

Šele po pravilni opredelitvi segmenta strank lahko podjetje odgovori na vprašanje:

KOMU boste predstavili in ponudili svojo vrednost?

Pravilna segmentacija strank je pomembna, saj lahko v primeru napake in napačne opredelitve poslovnih strank ali potencialnih strank zbirate informacije iz napačnega vira, kar vodi do napačnih zaključkov. Ko določite KDO, se lahko vprašate, KAKO bo vaš izdelek stranki prinesel koristi ali kako bo zmanjšal njeno "bolečino" (neprijetnost). Vprašate lahko tudi KDAJ in KJE, da pridobite več vpogleda v to, kako povečati in zagotoviti svojo ponudbo vrednosti.

Kanali

Informacije, povezane s kanali, so na desni strani platna poslovnega modela v razdelku Odnosi s strankami. Blok Kanali na platnu poslovnega modela opredeljuje, kako organizacija komunicira s posameznimi segmenti strank in jim zagotavlja vrednost. Organizacija se s svojimi strankami povezuje prek teh kanalov, ki imajo ključno vlogo pri opredeljevanju izkušnje strank in vplivajo na vedenje po nakupu. Kanale lahko razvrstimo v naslednje kategorije: trženje (vključno s promocijo), prodaja, distribucija in podpora strankam. Organizacije uporabljajo različne kanale in strategije za privabljanje in ohranjanje strank. Pri uporabi platna poslovnega modela je priporočljivo navesti ločene kanale, povezane z vsakim segmentom strank.

Nasvet: Če uporabljate listke, je morda dobro, da za vsak segment strank uporabite različno obarvane listke.

Katere so ključne funkcije kanalov?

- Kanali delujejo kot medij za predstavitev in zagotavljanje informacij strankam in potencialnim strankam o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja organizacija (trženje/promocija).
- Omogočite obstoječim in potencialnim strankam, da ocenijo ponudbo vrednosti organizacije.

To omogoča sporočanje koristi in potencialnih prednosti ponujenih izdelkov ali storitev (trženje).

- Zagotavljanje možnosti, da stranke kupijo, najamejo ali naročijo izdelke ali storitve (prodaja).
- omogočiti učinkovite načine dostave izdelka ali storitve kupcu (distribucija).
- Zagotavljanje podpore strankam in poprodajnih storitev

Obstaja pet različnih faz kanalov za komuniciranje s segmenti strank. Kanal lahko zajema več kot eno od teh faz (glej sliko 8).



Slika 8. Faze kanala

Kanali omogočajo ohranjanje odnosov s strankami z vzpostavljanjem optimalnih metod sporočanja ponudbe vrednosti organizacije strankam. Zagotavljajo stroškovno učinkovite rešitve, ki ustvarjajo prihodke in najboljše izpolnjujejo (in po možnosti presegajo) pričakovanja strank.

Nekaj primerov takšnih kanalov:

Neposredna spletna prodaja.

1. Ozaveščanje, 2. Ocenjevanje, 3. Nakup, 4. Dostava, 5. Po prodaji

- Spletni trgovec na drobno (npr. Amazon, eBay itd.)
- Tradicionalni trgovci na drobno (lastne ali zunanje trgovine)
- Platforme družabnih medijev
- TV / Radio / Časopisi
- Telefonska prodaja / podpora strankam
- Internet neposredno
- Katalog neposredno
- Prodajna ekipa
- Prodajalec z dodano vrednostjo
- Svetovalec
- Trgovski zastopnik za prodajo na drobno
- Predstavniki proizvajalca
- Trgovci na debelo
- Trgovski sejmi
- E-pošta

- Poštne storitve

Odnosi s strankami

Odnosi s strankami so lahko zelo različni, od enkratnih transakcijskih odnosov s strankami do globljih dolgoročnih odnosov, ki temeljijo na zaupanju, zvestobi strank in vrednosti blagovne znamke. Za organizacijo ni samoumevna izbira, da pozabi razvijati odnose s strankami, vendar pa lahko ta strategija (da ne upošteva odnosov s strankami) deluje v omejenem naboru okoliščin. Na drugi strani si mnoge organizacije prizadevajo vzpostaviti dolgoročne odnose s svojimi strankami - ne le s svojimi izdelki ali storitvami, temveč tudi z identifikacijo z njihovo okoljsko politiko, življenjsko filozofijo ali družbenim statusom. Številne blagovne znamke ne poskušajo le prodajati izdelkov ali storitev, temveč tudi vzbuditi pozitivna čustva pri svojih strankah.

Zato je pomembno opredeliti, kakšen odnos želi organizacija vzpostaviti in vzdrževati z vsakim segmentom strank.

Ti odnosi so lahko različni, od avtomatiziranih do osebnih odnosov. Pri razvoju strategij odnosov s strankami je treba upoštevati cilje, kot so spodaj navedeni:

- Pridobivanje novih strank
- Ohranjanje strank
- Povečanje nakupa stranke / povečanje dobička.

Poleg tega se nekatere organizacije v začetni fazi poslovanja pogosto osredotočajo na agresivno strategijo pridobivanja strank. Namen tega je pridobiti večji tržni delež. Za pridobitev strank lahko organizacije ponudijo popuste, opremo ali celo brezplačne storitve. Ko je organizacija dobro pozicionirana na svojem trgu, se lahko odloči spremeniti svoje prednostne naloge in se osredotočiti na ohranjanje strank in dobičkonosnost.

Tokovi prihodkov

Informacije, povezane s tokovi prihodkov, se nahajajo v spodnjem desnem kotu platna poslovnega modela.

Viri prihodkov predstavljajo različne vire, iz katerih podjetje zasluži denar z zagotavljanjem blaga ali storitev. Vrste prihodkov, ki jih organizacija upošteva, so odvisne od vrst dejavnosti, ki jih izvaja. Ključni elementi, ki jih je treba upoštevati, vključujejo:

- Narava izdelka ali storitve in poslovni model (vključno s ponudbo vrednosti in stroškovno strukturo), ki vplivata na oblikovanje cene izdelka.

- Strategije oblikovanja cen, ki vključujejo ekonomsko, penetracijsko, "skimming" in "premium" strategijo.

Prihodkovni tok na splošno vključuje ponavljajoče se prihodke, prihodke od transakcij, prihodke od projektov ali prihodke od storitev. V državni upravi se izraz "tok prihodkov" pogosto nanaša na različne vrste davkov.

Modeli prihodkov, tokovi prihodkov in poslovni modeli

Tok prihodkov zlahka zamenjamo z modelom prihodkov, ki ga pogosto zamenjamo s poslovnim modelom.

Vrste tokov prihodkov: 1. Prihodki, ki temeljijo na transakcijah: stranke enkratno plačajo za izdelek ali storitev. 2. Ponavljajoči se prihodki: stalna plačila za dobavo izdelkov ali storitev (npr. naročnine, zakupnine, najemnine itd.).

Ključni viri

Informacije, povezane s ključnimi viri, so na levi strani platna poslovnega modela.

Vrste prihodkov: 1. Prihodki iz poslovanja: znesek, pridobljen iz osnovnih poslovnih dejavnosti organizacije, npr. iz prodaje blaga ali storitev; 2. prihodki iz drugega poslovanja: znesek, pridobljen iz drugih dejavnosti organizacije, ki lahko vključujejo prihodke od dividend in obresti.

Ključni viri so glavni vložki, ki jih vaše podjetje uporablja za ustvarjanje svoje ponudbe vrednosti, storitve za segment strank in dostavo izdelka stranki. To so najpomembnejše stvari, ki jih morate imeti, da bo vaš poslovni model deloval. To so glavna sredstva, ki jih vaše podjetje potrebuje za ustvarjanj končnega izdelka, in se običajno razlikujejo od ključnih virov, ki jih uporabljajo vaši konkurenti. Ključni viri se ukvarjajo z operativnim delom poslovnega spektra in opredeljujejo, katere vrste materialov potrebujete, kakšno opremo potrebujete in katere vrste ljudi morate zaposliti. Ta vidik ima

Opredelitev toka prihodkov: Prihodkovni tok je ločen vir prihodkov, ki izhaja iz ponavljajočih se prihodkov, prihodkov od transakcij ali prihodkov od storitev. Podjetje ima lahko en sam vir prihodkov ali več virov, odvisno od njegovega poslovnega modela.

Opredelitev modela prihodkov: Model prihodkov je okvir za ustvarjanje prihodkov. Vključuje strategijo, kako podjetje ustvarja prihodke iz enega ali več virov prihodkov. Kot strategija vključuje razmislek o tem, kakšno vrednost je treba ponuditi, kako določiti ceno te vrednosti in kdo plača za to vrednost.

Vir je ekonomski ali proizvodni dejavnik, ki je potreben za izvajanje dejavnosti ali kot sredstvo za izvedbo podjetja in doseganje zelenega rezultata. Trije najosnovnejši viri so zemlja, delo in kapital.

Drugi viri so energija, podjetništvo, informacije, strokovno znanje, upravljanje in čas.

neposredno vlogo pri uresničevanju vaše ponudbe vrednosti za izbrani segment strank in opredeljuje

minimum, ki ga morate imeti, da bi ga lahko zagotovili svojim strankam. V platno poslovnega modela vključimo samo tiste vire, zaradi katerih ste edinstveni v primerjavi s konkurenti na trgu.

Ključne dejavnosti

Informacije, povezane s ključnimi dejavnostmi, so na levi strani platna poslovnega modela, nad ključnimi viri.

V platnu poslovnega modela (BMC) lahko ključne dejavnosti, ki jih podjetje izvaja, izrazimo na naslednjih področjih: poslovanje, trženje, proizvodnja, reševanje problemov, mreže, finance (ali uprava). Te so na kratko pojasnjene v nadaljevanju.

Predloga BMC in opis ključnih dejavnosti

- Poslovanje: notranji delovni proces podjetja.
- Trženje: promocije, kampanje, oglasi, kanali za promocijo ponudbe vrednosti.
- Proizvodnja: povezana z glavnimi dejavnostmi za ustvarjanje ponudbe vrednosti, npr. oblikovanje, proizvodnja.
- Reševanje problemov: preučevanje kazalnikov, usposabljanje za izboljšave.
- Mreže: kjer lahko podjetje okrepi tesnejši stik s strankami, npr. z uporabo IKT in družbenih medijev.

- Finančni: trgovski računi, e-trgovine

Ključne dejavnosti in podkategorije

Ta področja so zelo pomembna, saj zagotavljajo rast podjetja. Zato je treba poskrbeti za njihovo delovanje in razpršitev po celotni organizaciji. Glede na dejavnost podjetja nekatere dejavnosti prevladujejo nad drugimi, npr. finančna podjetja se bodo bolj kot s proizvodnjo ukvarjala z dejavnostmi reševanja problemov. Ključne dejavnosti lahko zato razdelimo v štiri podkategorije:

- Osnovne dejavnosti: Osnovne dejavnosti: v prvi vrsti povezane z ustvarjanjem rezultatov.
- Podporne dejavnosti: Podporne dejavnosti: so povezane s proizvodnjo izdelkov (npr. vodenje evidenc).
- Dejavnosti usklajevanja: Zagotovite usklajenost stopnje integracije med osnovnimi in podpornimi dejavnostmi (npr. upravljanjem računov).
- Strateške dejavnosti: Ocenjujejo usklajenost in potrebo po spremembah, so povezane z

zunanjim okoljem (npr. distribucijski kanali, odnosi s strankami itd.)



Slika 9. Ključne dejavnosti

Primer - kavarna

Če bo vaše novo podjetje kavarna, se morate prepričati, da razvijate potrebne ključne dejavnosti. Te vključujejo:

- Oblikovanje menija
- Promocija vaše nove kavarne, oblikovanje oglasov in promocijskih izdelkov
- Opazovanje zadovoljstva strank
- ohranjanje stalnih strank (če že imate zaupanja vredne stranke).
- Merilo zadovoljstva uporabnikov.



Ključni partnerji

Informacije, povezane s ključnimi partnerji, so na levi strani platna poslovnega modela.

Gradnja strateških partnerstev - vloga komunikacije

Poslovno partnerstvo pomeni zaveznitvo, ki ga določita dve stranki, ki sta običajno povezani s pogodbo ali sporazumom. V nekaterih primerih so sporazumi ohlapna razmerja, v katerih sta stranki precej neodvisni druga od druge, medtem ko so drugi sporazumi bolj izključujoči in določajo vrsto posebnih obveznosti, ki jih morata partnerja spoštovati. Ključni dejavnik za izbiro najprimernejšega partnerja je komunikacija. Partnerji se morajo med seboj usklajevati in delati na enak način. Partner mora dopolnjevati vaše sposobnosti in biti zaupanja vredna oseba, podcenjevanje tega, kako se povezujete in razumete s partnerjem, je velika napaka.

Ključni elementi partnerstva

Dobiček

Reševanje težav je storitev dostave na dom, ki strankam omogoča nakup izdelkov v skladu z njihovimi potrebami. finančni: gre za spletno platformo, ki temelji na storitvah e-trgovine.

Omrežja: gre za spletno platformo, na kateri kakovost potrjujejo tudi pregledi njihovih strank.

Trženje: podpira izvajanje dodatnih storitev, kot so Amazon Prime, Kindle, Prime Video itd.

Operacije: skladiščenje in logistika sta najpomembnejši operaciji za razvrščanje blaga v skladišču.

Pri vzpostavljanju partnerstev je treba upoštevati nekaj glavnih elementov:

- Jasni sporazumi o partnerstvu: Pomembno je določiti jasne partnerske sporazume za vpletene strani. Urediti je treba dejavnosti in vloge partnerjev.
- Določite pričakovanja: To bo pripomoglo k temu, da se kasneje izognemo nejasnostim in pritožbam.
- Situacija, v kateri zmagajo vsi: Zato se morate pri sklepanju partnerstva prepričati, da ključni viri in dejavnosti vašega partnerja zapolnjujejo vaše vrzeli.
- Izbira partnerstev: Nekatera partnerstva se lahko zdijo donosna v teoriji, vendar v praksi ne uspejo zaživeti. Poleg tega lahko zaradi sprememb v poslovnem okolju nekatera poslovna partnerstva postanejo nepomembna. V takih primerih je pomembno, da ta partnerstva hitro prekinete in se tako izognete nadaljnjemu zapravljanju sredstev.

Prednosti partnerstva

Razlogov za vzpostavitev ključnih partnerstev je več. Podjetja lahko:

- optimizirati uporabo lastnih virov,
- zapolniti vrzeli v svojih dejavnostih,
- ustvarjanje novih izdelkov,

- zmanjšati stopnjo tveganja z vzpostavitvijo zavezništev z močnimi partnerji, preden začnejo ukrepati,

- imajo enake distribucijske kanale.

Pomembno je upoštevati, da bi vaša organizacija lahko sodelovala z več partnerji, vendar vsi partnerski odnosi niso ključni za vašo dejavnost. Upoštevajte, da se partnerstva spreminjajo v celotnem življenjskem ciklu podjetij. Nekatere vrste partnerstev so morda potrebne v prvem letu dejavnosti zagonskega podjetja, v prvih treh letih pa se lahko spremenijo.

Ključna vprašanja za učinkovito partnerstvo

Pri ustanavljanju/ocenjevanju partnerstva v družbi/podjetju so vam lahko v pomoč naslednja vprašanja:

- Katera partnerstva so lahko strateškega pomena za moje podjetje?
- Kdo so naši ključni dobavitelji?
- Kateri naši dobavitelji in partnerji pridobivajo naše ključne vire?
- Katera vrsta partnerstva bi najbolje ustrezala našim potrebam?
- Kateri je najboljši grozd/dobavna veriga, v kateri bi se moral nahajati?

Primeri partnerstev: Strateška zavezništva

Sporazum med družbama Starbucks in Barnes & Noble je primer strateškega zavezništva: Starbucks kuha kavo, Barnes & Noble pa dobavlja knjige. Podjetji si delita stroške prostora v korist obeh.

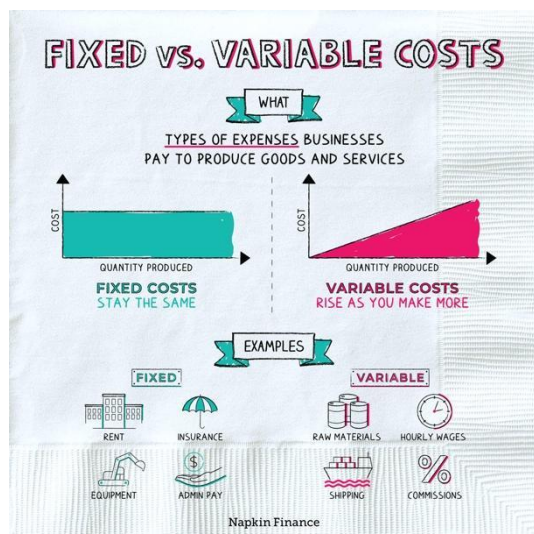


Struktura stroškov

Kategorije stroškovne structure

Struktura stroškov se deli na dve glavni kategoriji:

- stroškovne strukture, ki temeljijo na vrednosti in se osredotočajo na ustvarjanje večje vrednosti samega izdelka in ne nujno na proizvodnjo po najnižjih možnih stroških. Primeri vključujejo luksuzne modne znamke, znamke nakita ali luksuzne hotele.
- stroškovne strukture, ki temeljijo na stroških in se osredotočajo na čim večje zmanjšanje stroškov izdelka ali storitve. Primeri vključujejo nizkocenovne letalske družbe ali široko dostopne trgovine s pohištvo, ki omogočajo sestavljanje pohištva doma.



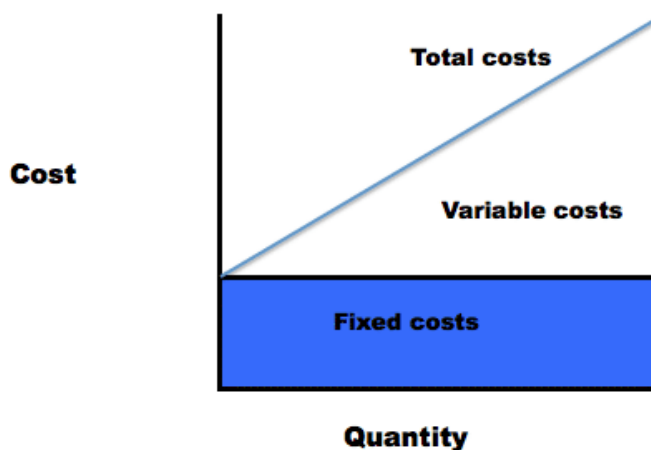
Slika 10. Stalni in spremenljivi stroški. Vir: [Kaj so stalni in kaj spremenljivi stroški? - Napkin Finance](#)

Skupni stroški (SS)

V praksi se uporabljajo številne klasifikacije in merila za razporejanje stroškov. Zaradi načina odzivanja stroškov na spremembe obsega proizvodnje lahko stroške razdelimo na:

- Fiksni stroški (FS)
- Variabilni stroški (VS)

Skupaj predstavljajo celotne stroške (TC), ki nastanejo v podjetju/skupnosti. Informacije o spremenljivih in stalnih stroških se uporabljajo za kratkoročno odločanje in računovodstvo spremenljivih stroškov.



Slika 11. Skupni stroški so rezultat stalnih in spremenljivih stroškov. Vir: (learntocalculate.com)

Fiksni stroški - vrste

Stalne stroške lahko razdelimo na:

- absolutni fiksni stroški - ob spremembi obsega proizvodnje se ne spreminjajo (npr. odpisi amortizacije, če se osnovna sredstva obračunavajo po linearni metodi).
- inkrementalni fiksni stroški - njihova vrednost se ne spreminja le v velikostnem razponu, po katerem se povečajo in kjer se ponovno stabilizirajo (npr. najem proizvodne hale, po prekoračitvi določene vrednosti proizvodnje je treba najeti dodatno halo).

Primeri fiksnih stroškov so lahko naslednji:

- prejemki uprave
- najemnina za najem stavbe
- stroški medijev

Fiksni stroški - opredelitev

Fiksni stroški se ne spreminjajo s spremembo obsega proizvodnje. To pomeni, da zmanjšanje proizvodnje ne spremeni stalnih stroškov. Fiksni stroški ostajajo v daljšem časovnem obdobju enaki, vendar to ne pomeni, da je njihova vrednost vedno enaka. Stroški so odvisni od makroekonomskih pogojev, zato se lahko spreminjajo, vendar ne zaradi obsega dejavnosti.

Spremenljivi stroški med drugim vključujejo:

- stroški plač proizvodnih delavcev (v delovnih urah)
- stroški porabe surovin in materiala
- stroški porabe električne energije, računi za vodo itd.
- stroški skladiščenja in prevoza

Ob zaključku te učne enote spodaj najdete predlogo BMC z vodilnimi vprašanji, prilagojeno umetnikom.

Artist Business Canvas by (abbreviated outline)

7. Key Partnerships <ul style="list-style-type: none"> • Key partner relationships and support to make, market and sell creative work • VALUE EXCHANGE with partners (goes both ways)? 	9. Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Key Activities that your artistic/creative practice requires? • Key activities that all other canvas segments require (map out) 	2. Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Value that you/your creative work offers • Special offerings that you offer customers/buyers/audiences <p>HOOK: What sets you and your creative/art work apart?</p>	4. Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • How do you build an nurture relationships with each customer segment? • Relationships with customers/audiences who support you with \$resources? Who don't support you with \$resources? 	1. Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Audiences/customers – WHO ARE THEY? • Who pays you? • Who do you want to pay you?
8. Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • What Key Resources do you already have to make, market and sell your creative work? • Key Resources that all other canvas segments require (map out) 		3. Channels <ul style="list-style-type: none"> • Communication channels for outreach and engagement – what works best? • Online, offline, in-person? 		
6. Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Most important costs inherent in the business model canvas • Costs to produce creative/artistic work (time, materials, marketing, shows, etc.). <p>FIXED AND VARIABLE</p>			5. Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • What sources of revenue might you're artistic/creative work provide? • What Audience/customer segment contribution to overall income? • Day job considerations? 	

The "Artist Business Canvas" is directly inspired by Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com/>) by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur  Modified by ArtSpark (<http://art-spark.org>) 1/16 version

Slika 12. Poslovno platno umetnika

Praktične dejavnosti

Vaja 1

Segmentiranje strank (izkustvena dejavnost)

Poskusite odkriti določeno skupino potrošnikov, ki jih zanima (ali bi jih zanimal, če zdaj začenjate

poslovati) vaš izdelek. Poiščite njihove demografske podatke, pričakovanja, preference in vse lastnosti, spremenljivi stroški so stroški, ki jih ima podjetnik za dejavnosti, neposredno povezane s trenutno ravniyo proizvodnje. Običajno se domneva, da se spremenljivi stroški spreminjajo s spremembami obsega proizvodnje, ki se vam zdijo pomembne. Nato jih razvrstite v posamezne podsegmente in sestavite več table (predlogo s primeri najdete spodaj) na podlagi njihovih skupnih potreb, vedenja in preostalih značilnosti. Označite določene skupine, ki jih štejete za ključne segmente strank (prednostna naloga A) za svoje izdelke. Če menite, da vam bo to v nadaljnjo pomoč, si lahko vodite kratke zapiske, v katerih pojasnite svoje odločitve. Praktično je lahko podobna naloga koristna za vaše podjetje, da vam bo uspelo doseči in učinkovito služiti takšnim občinstvom glede na njihove posebnosti. Na predvideno platformo vstavite segmentacijo strank in morebitne pripombe, ki ste jih podali na označenih mestih.

		Demographic Details			
		Age		Place of Residence	
		<35	>=35	Local	International
Arts field of interest	Music	GROUP - priority B			
	Theatre				
	Video Gaming	GROUP - priority C		GROUP - priority B	
	Painting		GROUP - priority A		GROUP - priority A
	Cinema			GROUP - priority C	
Available income to spent on art products	<100		GROUP - priority C	GROUP - priority B	
	100-1000	GROUP - priority A		GROUP - priority A	

Vaja 2

Infrastruktura, omrežje, kanali (izkustvene dejavnosti, izmenjava informacij z vrstniki):

Razmislite o svojih izkušnjah in poskusite razmisliti ter naštetih vire in postopke za dostavo vašega izdelka. Razmislite tudi o stičnih točkah, ki imajo pomembno vlogo pri izkušnji s strankami in vam omogočajo, da potrošnikom ponudite svoj izdelek. Poskusite komentirati načine, na katere običajno komunicirate z njimi, in odgovorite, koliko pomagata strankam oceniti vašo ponudbo vrednosti in kakšno podporo strankam po nakupu dejansko zagotavljate. Ali bi katero od svojih taktik raje spremenili in zakaj? Odgovore napišite na označena mesta na ponujeni platformi in z vrstniki delite prednosti in izzive, ki ste jih zaznali, ter se pozanimajte tudi o njihovih možnostih. Na koncu poskusite predlagati morebitne rešitve za odpravo ugotovljenih izzivov.

Vaja 3

Business Model Canvas (izkustvena dejavnost, izmenjava informacij z vrstniki):

Poskusite ustvariti svoj lastni poslovni model na podlagi svojega položaja in izkušenj posameznika, ki ga zanima ustvarjalni sektor. Za pomoč lahko zaprosite svoje kolege in jim posredujete vse potrebne informacije, da bodo lahko podali ustrezne predloge in učinkovito sodelovali pri skupnem oblikovanju vašega platna. Spodaj je osnutek predloge, ki jo lahko uporabite za oblikovanje platna poslovnega modela. Svoje

193



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

odgovore postavite na označena mesta z uporabo predloge BMC. Če želite preizkusiti Business Model Canvas in ga ustvariti za svoje podjetje prek spleta, lahko obiščete naslednjo povezavo za dostop do "Canvanizer 2.0 Business Model Canvas Demo": <https://canvanizer.com/new/businessmodel-canvas#>.

Dodatne povezave, ki jih lahko uporabite za gradnjo spletnega BMC

- Poslovno platno - poslovni modeli in predlogi vrednosti (strategyzer.com)
- Predloga poslovnega modela Canvas | Miro

Na naslednji povezavi najdete tudi opisni vodnik po korakih:

<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>.

Praktična dejavnost - izdelava lastnega platna poslovnega modela

Ko boste ustvarili BMC, boste morali predstaviti svojo zamisel drugim.

Key partners	Key activities	Value propositions	Customer relationships	Customer segments
<ul style="list-style-type: none"> • Who are your most important partners? • Which key resources do you acquire from partners? • Which key activities do your partners perform? 	<ul style="list-style-type: none"> • What are the activities you perform every day to create and deliver your value proposition? 	<ul style="list-style-type: none"> • What is the value you delivery to your customer? • Which of your customer's problems are you helping to solve? • What is the customer need that your value proposition addresses? • What is your promise to your customers? • What are the products and services you create for your customers? 	<ul style="list-style-type: none"> • What relationship does each customer segment expect you to establish and maintain? 	<ul style="list-style-type: none"> • For whom are you creating value? What are the customer segments that either pay, receive or decide on your value proposition?
	<p>Key resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • What are the resources you need to create and deliver your value proposition? 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • How does your value proposition reach your customer? • Where can your customer buy or use your products or services? 	
Cost structure		Revenue streams		

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• <i>What are the important costs you make to create and delivery your value proposition?</i> | |
|---|--|

Segmenti strank

- Kdo je stranka?
- Komu je izdelek namenjen?
- Komu je vrednost ponujena?
- Kdo plača?

Vrednostni predlog

- Kakšne vrednote podjetje ustvarja za stranke?
- Kaj stranke plačujejo?
- Kaj je zanje ključnega pomena?
- Katere težave strank rešuje ponudba podjetja?
- Kateri izdelki so na voljo?

Kanali

- Kje so stranke podjetja?
- Katere kanale uporablja podjetje pri vzpostavljanju stika s stranko?

Odnosi s potrošniki

- Kakšen odnos pričakujejo stranke od podjetja?
- Ali pričakujejo osebno podporo ali hitro in avtomatizirano storitev?
- Ali je način vzpostavljanja odnosov s strankami povezan z drugimi področji poslovnega modela?

Tokovi prihodkov

- Kaj so kupci pripravljene plačati?
- Koliko morajo plačati in kaj plačujejo?



- kateri deli izdelka ali storitve so brezplačni in za katere je treba plačati?
- Kolikšno število kupcev/ prodanih izdelkov/storitev bo za podjetje pomenilo točko preloma?

Ključni viri

- kateri ključni viri so potrebni za ponujanje ponudbe vrednosti?
- kakšna sredstva so potrebna za kanale za doseganje strank in odnose z njimi?

Ključne dejavnosti

- katere ukrepe mora podjetje sprejeti, da bo svojim strankam ponudilo vrednost?
- kakšne ukrepe zahtevajo kanali za doseganje strank in vzpostavljanje odnosov z njimi?

Ključni partnerji

- kdo so ključni partnerji?
- katere zunanje organizacije so potrebne za delovanje podjetja?
- katere ključne vire in dejavnosti izvajajo partnerji podjetja?

Struktura stroškov

- kakšne stroške ustvarja poslovni model?
- kakšne finančne izdatke ustvarjajo ključni viri, dejavnosti in partnerji?

Sklepi

Glavni cilj modula 10.

Poslovno modeliranje in poslovni načrt - je bil seznaniti vas s temeljnimi načeli

ustanovitve podjetja, se izogniti pogostim pastem, učinkoviteje predstaviti ideje, potrditi svoj izdelek, razviti trden poslovni načrt in se pripraviti na uspeh na področju, kjer je neuspeh pogost. V učni enoti 1 ste bili seznanjeni z različnimi poslovnimi modeli, ki jih morate preučiti, da bi izbrali model, ki bolje ustreza vašim potrebam, poslovnim dejavnostim, izdelkom in storitvam, ki jih želite ponuditi. Eden najpomembnejših vidikov, ki jih je treba upoštevati pri ustanavljanju lastnega podjetja, je ponudba vrednosti, tj. obljuba vrednosti. Ponudba vrednosti se nanaša na vrednost, ki jo podjetje obljublja, da jo bo zagotovilo strankam, če se bodo odločile za nakup njegovega izdelka. Na splošno predlog vrednosti izjavlja, kaj razlikuje vaše podjetje od drugih konkurentov, kako zadovoljite tisto, kar si vase stranke želijo, česa se bojijo, potrebujejo, želijo. Učna enota 2 je posvečena ponudbi vrednosti in predstavljen je kanvas ponudbe vrednosti. Poleg tega je eden od pomembnih korakov pri ustanavljanju lastnega podjetja razmislek o zasnovi podjetja in orodjih, ki vam lahko pri tem pomagajo. Platno poslovnega modela (BMC). BMC je predloga za strateško upravljanje, ki se uporablja za razvoj novih poslovnih modelov in dokumentiranje obstoječih. Vseh devet elementov BMC (segmenti porabnikov, kanali, ponudba vrednosti, odnosi s porabniki, tokovi prihodkov, ključni viri, ključne

dejavnosti, ključni partnerji, stroškovna struktura) je opisanih v zadnji učni enoti. V tretji učni enoti je pojasnjeno tudi, kako je platno predloga vrednosti povezano z BMC.

Znanje, spretnosti in kompetence, pridobljene ob koncu tega modula, vam bodo pomagale narediti prve korake v svet podjetništva, vas podprle pri oblikovanju platna poslovnega modela za lastno podjetje in vas uvedle v ključne koncepte podjetništva, ki so na začetku te poti nujni!



Ocenjevalni kviz

Izberite pravilne odgovore za vsako vprašanje. Pri vsakem vprašanju je pravilna ena možnost.

(Pravilni odgovori so označeni krepko).

1. Poslovni model je

a) podroben dokument, ki opisuje vsakodnevno delovanje organizacije.

b) orodje, ki vsebuje niz elementov in njihovih povezav ter omogoča izražanje poslovne logike določenega podjetja.

c) poročilo o finančnem poslovanju organizacije

2. Naslednja podjetja uporabljajo model freemium

a) Netflix

b) Nestle - Nespresso

c) Google Drive

3. Kaj je ponudba vrednosti?

a) Poslovna ali marketinška izjava, ki jo podjetje uporabi, da povzame, zakaj naj potrošnik kupi izdelek ali uporabi storitev.

b) Postopek, s katerim ustvarite edinstveno podobo izdelka ali storitve v zavesti potrošnika.

c) Pisanje in oblikovanje spletnih oglasov za ciljno občinstvo, ki želi opraviti nakup.

d) Pošiljanje posebnih e-poštnih sporočil izbrani bazi strank, da bi dosegli uspeh blagovne znamke.

4. Katera od naštetih možnosti NI ena od osnov ponudbe vrednosti?

a) Kako vaš izdelek/storitev izboljšuje težave

b) Zakaj naj kupujejo pri vas in ne pri vaših konkurentih

c) Prednosti, ki jih stranke lahko pričakujejo

d) Stroški vaših storitev

5. Kaj najbolje opisuje platno poslovnega modela?

a) Načrt na eni strani z opisom vaše nove poslovne ideje

- b) Umetniško delo
- c) Model vaše poslovne pisarne

6. Kaj so "kanali" v platnu poslovnega modela?

- a) Kdo so vaše stranke
- b) Kje prodajate svoje izdelke/storitve**
- c) Vaši poslovni cilji

7. Kako se drugače izrazijo stroški?

- a) Prihodki
- b) Odhodki**
- c) Proračun

8. Kaj pomeni "edinstvena ponudba vrednosti"?

- a) Opisuje vaš izdelek
- b) Kaj predlagate strankam
- c) Korist ali vrednost, ki jo zagotavlja vaš izdelek/storitev**

9. Opredelitev besede "prihodek"

- a) Stroški
- b) Priliv denarja**
- c) Dobiček

10. Denar, porabljen za materiale za izdelavo vaših izdelkov, je znan kot

- a) Dobiček
- b) Odhodki**
- c) Proračun

11. Denar, pridobljen s prodajo po plačilu stroškov, je:

- a) Dobiček**
- b) Odhodki
- c) Stroški

d) Prihodki

12. V kateri del platna poslovnega modela se uvrsti spletna stran spletne tržnice?

a) Odnosi s strankami

b) Kanali

c) Prihodki

d) Segmenti strank

13. Ta izdelek je kompakten in enostaven za uporabo; to je primer katerega dela BMC?

a) Edinstvena ponudba vrednosti

b) Kanali

c) Težava stranke

d) Segment strank

Reference (spletne povezave)

- Preberite več o: Poslovni model lizinga. Vir: [Vir: Kaj je poslovni model lizinga? Poslovni model lizinga v kratkem - FourWeekMBA](#)
- Zbirka orodij za poslovne modele. (2022). Vaba in trnek. Pridobljeno s: <https://bmttoolbox.net/patterns/bait-and-hook/>
- Harry (15. april 2021). Poslovni model proti poslovnemu načrtu: Kaj je razlika?: Poslovni model ali poslovni model: kakšna je razlika? Pridobljeno s: <https://soject.com/business-model-vsbusiness-plan/>
- Kriss, R. (30. oktober 2020). Kaj je poslovni model? Pridobljeno s: <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/what-is-a-business-model>
- Twin, A. (05. julij 2020). Ponudba vrednosti. Pridobljeno s: <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>
- Preberite več o tem, kako napisati svoj predlog vrednosti: [Kako napisati predlog vrednosti \(+ 6 sodobnih primerov\) \(helpscout.com\)](#)
- Preberite več o razlikah med poslovnim modelom in poslovnim načrtom: [Poslovni model proti poslovnemu načrtu: Kakšna je razlika? - Soject](#)
- Preberite več o poslovnem modelu Bait and Hoog: [Poslovni model Toolbox \(bmttoolbox.net\): Bait & Hook / Razor & Blade - Business Model Toolbox \(bmttoolbox.net\)](#)
- Preberite več o poslovnem modelu lizinga: [Kaj je poslovni model lizinga? Poslovni model lizinga v kratkem - FourWeekMBA](#)
- Preberite si več o platnu s predlogi vrednosti: [Kaj je platno s predlogi vrednosti? - B2B International](#)

Literatura (članki/knjige)

- Burkett, I. (2013). Using the Business Model Canvas for Social Enterprise Design, Brisbane, Avstralija.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). V rokah držite priročnik za vizionarje, spreminjevalce iger in izzivalce, ki si prizadevajo kljubovati zastarelim poslovnim modelom in oblikovati podjetja prihodnosti. To je knjiga za.... It's a book for the.... It's a book for the... napisal. Pridobljeno s: <https://www.speedytemplate.com/forms/business-model-template-3.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Ustvarjanje poslovnih modelov: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey.

Podpora Evropske komisije za pripravo te publikacije ne pomeni potrditve vsebine, ki izraža le mnenja avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

MODUL 11:

**SOCIALNO
PODJETNIŠTVO IN
SOCIALNI POSLOVNI
MODEL CANVAS**

UVOD

Kulturni in ustvarjalni sektorji niso le pomemben vir delovnih mest in dohodka, temveč ustvarjajo tudi pomembne učinke prelivanja v širše gospodarstvo. So gonilo inovacij, vir ustvarjalnih znanj in spretnosti z močnimi povratnimi in nadaljnjimi povezavami v gospodarstvu ter delujejo kot magnet, ki spodbuja rast v drugih sektorjih, kot sta turizem in izobraževanje. Poleg gospodarskih učinkov imajo tudi pomembne družbene učinke, od podpiranja zdravja in dobrega počutja do spodbujanja socialne vključenosti in lokalnega socialnega kapitala.



Enota 1. Kaj je socialno podjetništvo?

1.1. Uvod v socialno podjetništvo

Pri socialnem podjetništvu gre za prepoznavanje družbenih problemov in doseganje družbenih sprememb z uporabo podjetniških načel, procesov in dejavnosti. Sestavljeno je iz analize določenega družbenega problema in nato iz razvoja družbenega projekta za njegovo rešitev ali ublažitev. V mnogih primerih socialno podjetništvo ne reši problema v celoti, temveč izboljša obstoječe okoliščine.

Medtem ko gre pri poslovnem podjetništvu običajno za ustanovitev podjetja ali diverzifikacijo obstoječega (intrapreneurship), je cilj socialnega podjetništva izboljšati družbo, ne da bi pri tem upoštevali ekonomski dobiček ali donos. Socialno podjetništvo se razvija predvsem prek neprofitnih institucij in strokovnjakov. Vendar je napačno misliti, da socialnemu podjetništvu ni treba ustvarjati dobička. Podjetniki potrebujejo denar za financiranje dejavnosti, ki jih razvijajo, da bi sprožili spremembe v družbi.

Socialno podjetništvo se razvija tudi za reševanje ali lajšanje okoljskih problemov, tako da se ukvarja s predelavo odpadkov ali ozaveščanjem o podnebnih spremembah. Nekateri drugi delajo za skupine, ki jim grozi izključenost, kot so invalidi. Obstaja veliko načinov, kako postati socialni podjetnik, kot je na primer zbiranje sredstev za druge ljudi, ki se s tem ukvarjajo.

Eden najbolj znanih socialnih podjetnikov zadnjih desetletij je Muhammad Yunus, dobitnik Nobelove nagrade za mir leta 2006. Ustanovil in zagnal je banko Grameen Bank. Je socialni podjetnik, ki mu je uspelo spremeniti svet z iznajdbo in razvojem mikrokredita.

V okviru mikrokredita je bilo veliko drugih socialnih podjetnikov, saj je zamisel o financiranju najrevnejši ljudi z majhno količino denarja, ki bi jim omogočila, da se rešijo revščine, potrebovala veliko rok. Eden je bil izumitelj in prvi razvijalec, vendar so idejo v druge države prenesli številni drugi. Vsi so bili tudi socialni podjetniki.

Fundacija George je še eno nacionalno priznano socialno podjetje. Program za opolnomočenje žensk ozavešča ženske z izobraževanjem, poklicnim usposabljanjem, združnim kmetovanjem, poslovnim razvojem in načrtovanjem varčevanja. Z uporabo načel socialnega podjetništva te organizacije obravnavajo družbene probleme in prinašajo pozitivne spremembe v družbo.

Tudi nekateri politiki se lahko štejejo za socialne podjetnike, na primer Ghandi ali Lula Da Silva, saj so se soočali s svojim delom v vladi ali pa so mobilizirali ljudi, da bi izboljšali družbo.

Obstaja še več drugih organizacij, ki veljajo za pozitivne ustvarjalce sprememb v družbi. Fundación ONCE v Španiji za pomoč slepim, Kanadska fundacija za socialno podjetništvo, Schwabova fundacija za socialno podjetništvo in številne druge.

Sektor socialnega podjetništva raste in zaposluje številne prostovoljce, prisoten pa je tudi na številnih univerzitetnih študijskih programih, saj pri njem lahko sodelujejo tudi strokovni delavci. Boljši svet je nekaj, kar si vsi želimo, in velikokrat se lahko za to odpovemo kakšnemu dobičku ali razkošju.

1.2. Prednosti socialnih podjetij

Cilj socialnih podjetij je ustvariti vrednost za družbo in, če je mogoče, ustvariti dohodek (če ne bogastvo). Zahtevajo inovativne rešitve in stroškovno učinkovitost. Skupaj s trajnostjo so to njihovi izzivi. Vendar pa je bil vpliv tistih, ki jim je uspelo izpolniti te izzive, velik. To so podjetja, ki so koristna za družbo, ljudi in okolje.

Družbeni razred, na katerega vpliva socialno podjetništvo, je običajno najnižji. Ljudje z nižjimi dohodki in sredstvi, ki jim socialno podjetništvo omogoča preživetje.

Socialna podjetja imajo v primerjavi z drugimi vrstami podjetij nekatere prednosti, kot so:

1. Socialni podjetniki lažje pridobivajo kapital, ker jim pomagajo vlade in javne ustanove ter ker so človeku prijazne organizacije.
2. Tudi njihovo trženje in promocija sta zelo preprosta. Prikazujejo le rešitve za težave, ki jih ljudje poznajo.
3. Zaradi njihovega altruističnega duha je lažje dobiti podporo ljudi. Prav tako je v primerjavi z drugimi panogami lažje dobiti dobro osebje za nižje plače.
4. Njihove storitve so bolj zasnovane glede na potrebe posameznika ali težave in so v skladu z okoljem, družbo ali ljudmi, saj ni treba doseči poslovnega cilja.
5. Dodatna prednost socialnega podjetja je stroškovna učinkovitost. Rešitve, ki jih ponujajo te organizacije, so razumnejše od rešitev profitnih ustanov, ki za ustvarjanje dobička upoštevajo tržna pravila.

Korporacije velikokrat del dobička, ki ga dobijo, namenijo za pomoč družbi, zato je družbena odgovornost podjetij sestavni del njihovega poslovanja. Vendar pa le redkim uspe ustvariti spremembe. To je le sredstvo za doseganje večjega dobička; vse bolj je treba paziti na to ter pomagati in zagovarjati tiste, ki si resnično prizadevajo za dodano vrednost.

1.3. Načela socialnega poslovanja

Socialno poslovanje je nova vrsta poslovanja, ki jo je opredelil Muhammad Yunus. Na podlagi svojih izkušenj pri razvoju mikrokreditov in banke Grameen Bank si je zamislil to vrsto organizacije s sedmimi načeli. V njih so opisane priporočene prednostne naloge za vsako socialno podjetništvo in način upravljanja financiranja. To so naslednja načela:

1. Poslovni cilj socialnega podjetja mora biti premagovanje revščine ali reševanje nekaterih problemov, povezanih z revščino, kot so izobraževanje, prehrana, zdravstveno varstvo, okolje in omogočanje dostopa do tehnologije za zapostavljene, in ne le maksimiranje dobička ali bogastva delničarjev.
2. Vsako socialno podjetje ne sme prejemati sredstev od zunaj, kot so nepovratna sredstva ali nevladne organizacije. Vlagati morajo tisti, ki podjetje vodijo.
3. Vlagatelji v socialno podjetje ne smejo prevzeti denarja, ki presega njihovo naložbo. Na naložbo se ne izplačajo dividende.
4. Znesek, ki presega naložbo, naj bi se ponovno vložil v razširitev podjetja in izboljšave. Namen širitve je doseči več ljudi ali izboljšati kakovost storitev.
5. Socialna podjetja naj bi bila odgovorna za dobrobit okolja. Neposredno ali posredno naj bi igrala pomembno vlogo pri izboljšanju okolja. Posredno pomeni, da bodo s svojim delovanjem zagotavljala, da ne bodo škodovala okolju.
6. Zaposleni v podjetju bodo prejeli pošteno nadomestilo, ki je v skladu z industrijskimi merili. Poleg tega bo delovna sila dobila boljše delovne pogoje.
7. Socialno podjetje lahko vodijo le tisti, ki želijo prispevati k družbi in okolju. To pomeni, da bo poslovanje potekalo v okolju veselja in ne stresa.

Ta načela razlikujejo med socialnimi podjetji in drugimi podjetji, ki se izvajajo v imenu prispevanja k družbeni blaginji. Prinašajo opredelitev, ki izhaja iz uspešnih izkušenj in osvetljuje pričakovano najboljše možno socialno podjetje za skrb za svet.

Organizacije, ki spodbujajo ali vodijo socialna podjetja, po vsem svetu upoštevajo sedem načel socialnega podjetništva. Takšne organizacije so Ashoka, Omidyarjeva mreža, vodno podjetje NIKA v ZDA in Grameen Bank v Bangladešu.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Enota 2. Socialne inovacije

2.1. Koncept

Socialne inovacije so vrsta inovacijske dejavnosti (ideje, postopki, strategije in organizacije), ki iščejo rešitve za izpolnjevanje zahtev tistih, ki živijo na dnu družbene piramide. Razvija se lahko na različnih področjih, kot so izobraževanje, zdravstveno varstvo, zabava, razvoj skupnosti itd.

Zamisel o socialnih inovacijah sploh ni nova, čeprav je v zadnjih desetletjih zaradi uspeha mikrokreditov in drugih vrst sodelujočega financiranja (npr. množičnega financiranja) postala pogostejše vprašanje. Vendar so se družbe v zgodovini že večkrat odzvale na inovativen način in iskale splošne rešitve, kadar so bili problem skupni mnogim ljudem. Če so skušale razmišljati drugače, kot se je večkrat zgodilo, so izvajale družbene inovacije.

Vodje morajo vnesti nekaj socialnih inovacij. V nasprotnem primeru ne bi bili voditelji. Politiki, sociologi in filozofi računajo na številne družbene inovatorje. Mnogokrat jim je uspelo dlje časa, drugič njihova inovativnost ni bila tako trajna, nekateri so inovirali v dobro, drugi v slabo. Toda vsi so ponujali "ideje pravičnosti" ter veliko navdušenja in dela za vse v svoji ciljni skupini, v svoji piramidi.

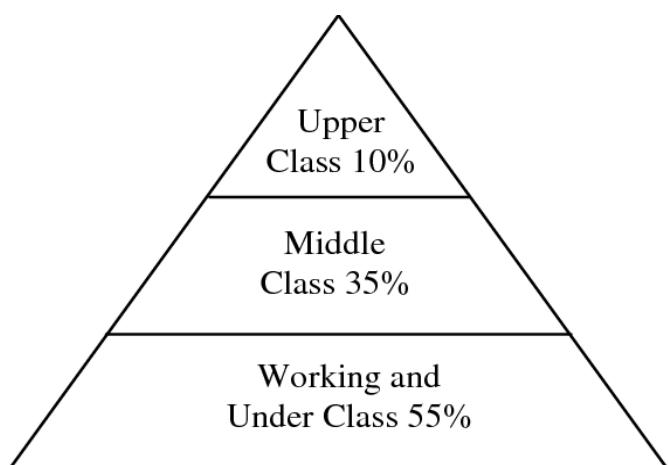
Za dodatne informacije: [Socialne inovacije v ustvarjalnih industrijah](#)

2.2. Socialna piramida

Dno piramide je največji del piramide. V socialnem smislu vključuje več kot polovico prebivalcev Zemlje, ki živijo z dvema ameriškim dolarjema na dan ali manj. Približno 4 milijarde ljudi. Vendar 4 milijarde ljudi z 2 ameriškim dolarjema na dan pomeni 8 milijard dolarjev na dan.

Seveda so to revni ljudje, ki resno potrebujejo pomoč, vendar imajo, če so dobro vodeni, vsi skupaj več kot dovolj sredstev, kar je Yunus dokazal z mikrokreditom. To sploh ni preprosto, vendar je iz tega nastalo veliko gospodarskih dejavnosti, ki jih nihče prej ni videl, in spremenilo svet. Koncept gospodarstva v vzponu ali države v razvoju, BRIC in G-20 so bile posledice tega.

Socialne inovacije se soočajo s številnimi težavami, ne le s stroški, temveč tudi z distribucijskimi kanali ali usposabljanjem.



SLIKA 11 : : Deleži družbenih razredov v obliki piramide (Ozkan, K, 2014)

Vir: https://www.researchgate.net/figure/Proportions-of-Social-Classes-when-Forced-to-a-Pyramid-Shape-Source-Adapted-from_fig4_278392750

Za socialne inovacije so potrebni trajnostni modeli. Modeli morajo biti operativni in morda še vedno potrebujejo izkušnje in napake, da bodo dobro dozoreli, vendar nihče ne dvomi o njihovem potencialu.

2.3. PRIMERI IN ZGLEDI

A) Primeri socialnih inovacij in poslovanja

Mikrokrediti

Yunus je uvidel, da je mali podjetnik (kmet z marginalno posestjo, ženska z domačim podjetjem ali skupina malih podjetnikov) v manj razviti regiji, ki potrebuje majhno financiranje, za tradicionalne finančne institucije nepomemben. Ta oseba si je morala izposoditi denar pri lokalnem posojilodajalcu po previsokih obrestnih merah, kar je vedno prineslo več škode kot rešitve. Ker ta oseba ni imela premoženja, s katerim bi jamčila za posojilo, se institucije s sredstvi zanjo sploh niso zmenile. Takšna vrsta malega podjetnika (ali samo samozaposlenega) za kreditne institucije ne obstaja.

V tem kontekstu so se pojavile mikrofinančne in mikrokreditne institucije (večkrat z javno pomočjo), ki so posojale majhne zneske, ki jih ti podjetniki potrebujejo. Vsekakor so ti ljudje potrebovali le dostop do majhnega kapitala, ki jim nikoli ni bil ponujen. Ko so ga dobili, so začeli ustvarjati dobiček, odplačevati posojila z obrestmi, plačevati za preživetje in celo varčevati ter ponovno vlagati v svojo dejavnost. Te mikrokreditne institucije so bile rešitev za milijone ljudi.

Revolucijo na področju mikrokreditov je začel Nobelov nagrajenec in bangladeški podjetnik Mohamed Yunus, ki je s svojo banko Grameen Bank zagotovil, da imajo ljudje na dnu piramide dostop do posojil na enostaven način, brez birokracije ter pod pogoji, ki so ugodni in ugodni za posojilojemalce.

Mikrokrediti so našli način za financiranje malih podjetnikov kljub pomanjkanju zaupanja v bančni sistem. Z mikrokreditom dobijo posojila, pri katerih vsak od njih jamči za druge. Na ta način mikrokreditne agencije zagotavljajo, da dajejo posojila skupini posojilojemalcev in ne le posameznikom. Poleg tega mikrokreditne agencije poskrbijo tudi za krajša obdobja in spodbujajo odplačevanje posojil z izobraževanjem in ozaveščanjem posojilojemalcev o prednostih odplačevanja kreditov in nadaljnjem dostopu do financiranja.

1 Vir: https://www.researchgate.net/figure/Proportions-of-Social-Classes-when-Forced-to-a-Pyramid-Shape-Source-Adapted-from_fig4_278392750

Pomanjkljivosti mikrokreditnega sistema

Mikrokrediti so lahko tudi neuspešni, čeprav so številnim revnim ljudem po vsem svetu odlično pomagali, da so se rešili revščine. Zaradi slabega upravljanja, goljufij in prekoračitve omejitev za vračilo so nekatere mikrokreditne agencije propadle, skupaj s številnimi posojilojemalci pa so se znašle v velikih finančnih težavah. Mikrokreditne agencije morajo urejati tudi finančni organi. Poleg tega mora tudi vlada zagotoviti, da mikrokrediti sledijo strogim pravilom in ne temeljijo le na dobri volji obeh strani posla.

Kljub tem neuspehom so mikrokrediti vsekakor pomenili revolucijo za razvoj produktivnega življenja revnih ljudi v družbi. Zato so bili sprejeti nekateri ukrepi, da bi ga izboljšali in še izboljšali. Finančni sistem je zaščiteno, če si le majhen odstotek posojilojemalcev ne more privoščiti odplačil. Nekateri drugi ljudje se lahko okoristijo z mikrokreditom, čeprav lahko pridobijo sredstva iz tradicionalnega finančnega sistema. Morda z nižjim obrestnimi merami, vendar lahko nekateri izkušeni obrtniki ali MSP ali skupine strokovnjakov s solidarno dinamiko (zadruga, združenja itd.) sodelujejo z mikrokreditnimi agencijami in jih naredijo varnejše. Da pa bi se mikrokrediti razvili in postali možnost za srednje velika gospodarstva, je treba sprejeti nekatere zaščitne ukrepe.

Drugi primeri socialnih podjetij

Družbeni ugriz

Povezava: [Social Bite](#)

Social Bite je veriga restavracij, ki podpira tako imenovane brezdomce, saj jim omogoča zaposlitev in začasno bivališče. Alice Thompson in Josh Littlejohn sta se po navdihu idej Muhammada Yunusa odločila, da bostasledila njegovim stopinjam in ustanovila podjetje Social Bite. To socialno podjetje razvija zamisel o verigi restavracij, ki dobiček od svojih izdelkov namenja za pomoč brezdomcem ter jim zagotavlja dostojno delo, hrano in stanovanje, da bi lahko živeli bolje. Ustvarili so tudi Social Bite Academy za dostojno ponovno vključitev ljudi, ki so živeli na ulici, dogodek Sleep In The Park, ki vabi ljudi, da preživijo noč daleč od doma in prespijo v parku, ter Social Bite Village za razvoj zapuščenih območij z gradnjo hiš, ki lahko v obdobju od 12 do 18 mesecev sprejmejo več kot 20 ljudi.

FoodLab Detroit

Povezava: [FoodLab Detroit](#)

FoodLab Detroit je bil ustanovljen leta 2013, ko je skupina žensk, ki ljubijo hrano, opazila, da je v Detroitu veliko kuharjev, ki delajo neformalno za nekaj dodatnega denarja, vendar je prostor za proizvodnjo (komercialne kuhinje z licenco) njihova največja ovira za vstop v formalno gospodarstvo.

Soustvarjalci projekta FoodLab Detroit so našli pripravljen vir kuhinj: cerkve in skupnostne centre. Te kuhinje so bile premalo izkoriščene in z nekaj manjšimi prilagoditvami so lahko izpolnili državne zahteve ter z majhno subvencijo vzpostavili sistem za povezovanje podjetnikov s kuhinjami. Danes je v FoodLab včlanjenih 235 podjetnikov s področja prehrane iz okolice Detroita, ki predstavljajo številne stopnje rasti podjetja.

Pristop FoodLaba lahko razumemo kot razvoj skupnosti na podlagi sredstev, ki ne ustvarja priložnosti na podlagi tega, česa v kraju primanjkuje, temveč na podlagi tega, kar tam že je. Preprosto povedano, namesto da bi se osredotočili na to, česa nimajo, se osredotočijo na to, kar imajo. FoodLab je videl vir kuhinj in ljudi, ki bi lahko rasli, če bi bili povezani s prostori, usposabljanjem in drug z drugim.

Toho

Povezava: [Misija - Tohu](#)

Na podlagi poslanstva s tremi medsebojno povezanimi komponentami (Cirkus - Zemlja - Človek) je TOHU laboratorij za trajnostni razvoj s pomočjo kulture.

École Nationale du Cirque, Tohu v Montrealu, kjer so različne organizacije (Cirque du Soleil, En Piste in, prav tako v istem okrožju, stanovanjski center za umetnike v Montrealu) ustvarile lokalno mešanico ustvarjalnosti. Ta ustvarjalni ekosistem gosti umetnike in kulturne prakse. Poleg tega Tohu izvaja dejavnosti s pomembno socialno razsežnostjo, katerih cilj je povečati kulturno zmogljivost



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

lokalne skupnosti. Tohu si ne prizadeva le za povezovanje vizij skupnosti, temveč je participativni pristop od začetka razvoja kraja tisti, ki spodbuja človeški razvoj in družbeno interakcijo (Temblay in Pilati, 2013, 73). Z vidika upravljanja skupina Tohu sodeluje tudi z glavnimi ozemeljskimi deležniki in razvija projekte v sodelovanju z mestom Montreal in več drugimi organizacijami.

B) Socialne inovacije v kulturnih in ustvarjalnih industrijah v Evropi



Social&Creative InterregMED je program transnacionalnega sodelovanja za spodbujanje ustvarjalnosti in socialnih inovacij s spodbujanjem povezav in interakcij med lokalnimi in transnacionalnimi strankami in mrežami.

Povezava: [MEET - Mediteranske zgodbe o inovacijah](#)

Po viziji skupnosti Social&Creative so posamezni projekti ustvarjalnosti in socialnih inovacij, ki jih razvijajo stranke in ozemlja, izhodišče in hrana za nove politike, ki jih je mogoče ponoviti na celotnem območju, da bi ustvarili sredozemski inovacijski sistem.

C) Lokalno socialno podjetništvo: Primeri in zgledi: podjetniško podjetništvo: primeri in

Zgledi

Španija

PROYECTO LÁZARO

Povezava: [Proyecto Lázaro](#)

Projekt Proyecto Lázaro se je rodil leta 1994 v mestu Alicante, sprva kot majhen projekt za zadovoljitev potreb skupine ljudi, ki so imeli težave pri iskanju dostojne zaposlitve, pri čemer so odkrili možnosti, ki bi jih v ta namen lahko imelo upravljanje rabljenih oblačil.

Od takrat razvijajo celotno krožno gospodarstvo, ki je v službi ljudi in okolja ter ustvarja delovne prostore in prostore za usposabljanje, kjer delavci pridobivajo znanje, spretnosti in kompetence za pridobitev in ohranitev zaposlitve, hkrati pa s svojim delom na področju ponovne uporabe in recikliranja zmanjšujejo količino gospodinjskih odpadkov.

VIŠJA TOPOTESIA - PLAYA 220

<https://impulsaculturaprojecta.com/p-item/playa-220/#toggle-id-2-closed>

Povezava: [Taller Topotesia](#)

<https://alicanteplaza.es/el-taller-topotesia-al-rescate-de-los-municipios-en-riesgo-de-desaparicion>

Topotesia se je začela kot arhitekturna delavnica za otroke in postala združenje, ki si prizadeva pokazati, kako lahko ta disciplina pomaga pri reševanju družbenih problemov. Pobuda arhitekta Javierja Martíneza je bila prvi zmagovalni projekt natečaja za podjetnike "DOEACT-UA: spremenite svoj posel v resničnost" Univerze v Alicanteju. V dveh letih obstoja je dosegel nacionalno razsežnost z organizacijo pobud, vedno povezanih z

uporabo arhitekture kot družbenega orodja.

Projekt Playa-220, ki ga je zasnoval Taller Topotesia, je sestavljen iz več platform in multidisciplinarnega projekta, ki združuje različne posege v mestih na robu demografskega propada, da bi jih ponovno družbeno, gospodarsko in kulturno oživil, pri čemer arhitektura deluje kot vodja revitalizacijskega gibanja. Playa-220 se osredotoča na rehabilitacijo urbane dediščine na mestih posegov in njeno aktiviranje z multidisciplinarnim delom s strokovnjaki z drugih strokovnih področij, pri čemer ji omogoča uporabo v skladu z 21. stoletjem, kar omogočajo sedanje strategije, tehnologije in infrastrukture, s čimer se v občine in okrožja, ki so predmet njihovega delovanja, vračata prebivalstvo in dejavnost.

CASA DALMASES

<https://www.hipersocial.eu/casa-dalmases/>

<https://www.hipersocial.eu/galeria-de-arte/>

FUNDACIJA CASA DALMASES je subjekt s sedežem v Cerveri (Katalonija) v Španiji, ki ima sedež v palači Casa Dalmases iz 18. stoletja.

Ustanovljen je bil kot odgovor na nujno potrebo ozemlja po ustvarjanju delovnih mest za ljudi, ki jim grozi socialna izključenost. ki jim grozi socialna izključenost. Zlasti za osebe z motnjami v duševnem razvoju in/ali duševnimi boleznimi ter tudi za osebe, ki živijo na ulici.

Da bi sklad lahko izpolnjeval svoj glavni namen, je leta 2013 v pritličju stavbe spodbudil ustanovitev obrtne pivovarne piva. Cervera je obkrožena z velikimi razširitvami žitnih posevkov (pšenice in ječmena) in prav tu se je porodila zamisel o varjenju kraft piva, ki povezuje dejavnost s kraft pivom in povezuje dejavnost z naravnim okoljem.

Pivovarno vodi mojster pivovar, ki je odgovoren za pripravo piva in nadzoruje celoten postopek varjenja. Piva in nadzoruje celoten proizvodni postopek. Z njim dela šest oseb z motnjami v duševnem razvoju. Odgovorni so za stekleničenje, čiščenje in etiketiranje steklenic.

Trenutno proizvajajo pet osnovnih vrst piva različnih stilov in občasno tudi posebne izdaje.

Fundacija ima nekaj metrov od hiše Casa Dalmases tudi sadovnjak, v katerem gojijo hmelj, eno od surovin za proizvodnjo piva. Na vrtu sta zaposleni še dve osebi z motnjami v duševnem razvoju in/ali duševno boleznijo.

Fundacija Casa Dalmases je kot obrtna pivovarna članica Ceha katalonskih obrtnih pivovarjev (GECAN) in Združenja pivovarjev Lleide (ACALL). Vključena je tudi v mrežo socialne ekonomije (XES), mrežo za vključevanje delavcev (XIL) in združenje Respon.cat, poslovno pobudo za razvoj družbene odgovornosti v Kataloniji.

Cilj zaposlovanja oseb, ki jim grozi socialna izključenost, se uresničuje tudi z obrtno čokoladnico, ki se nahaja v drugem prostoru v pritličju stavbe in jo vodi čokoladni mojster. ki jo vodi čokoladni mojster in v kateri je zaposlenih pet oseb z motnjami v duševnem razvoju, izdeluje pa se širok izbor čokolad, nugatov in kakavovih krem. Ta projekt sodeluje tudi z malimi proizvajalci v dveh regijah Peruja, od katerih odkupuje in prodaja kakav po pravični ceni ter izdeluje vrsto čokolad, znanih kot "bean to bar".

Fundacija je namenjena tudi oživljanju območja, na katerem ima sedež, in sodeluje z drugimi lokalnimi subjekti pri spodbujanju ukrepov, ki koristijo prebivalcem tega območja. V glavnem nadstropju hiše Dalmases House so na ogled tudi razstave umetniških del (slikarstvo in kiparstvo).

ki jih ustvarjajo osebe z motnjami v duševnem razvoju.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Enota 3. Socialni poslovni model Canvas

3.1. Spremembe v BMC

Od segmentov strank do segmentov

Segmenti vključujejo upravičence, ki ne plačujejo za to, kar dobijo. V običajnem poslovnem modelu zanje ni prostora.

Odnosi s strankami izginejo

Pri tem ni nobenega trženja. Razmerje mora biti pregledno in jasno pozitivno za upravičence.

Ključni partnerji partnerjem in ključnim deležnikom

Interesna skupina dobi pomembnost. Partnerji prihajajo iz omrežja. Zainteresirane strani pridejo v socialno podjetje zaradi skupnih interesov in odgovornosti. Odkrito podpirajo socialno podjetje, ker med drugim ne išče dobička.

- Novi koncepti

Vrsta intervencije

Gre za poskus spreminjanja nezaželenih razmer, da bi jih izboljšali ali preprečili njihovo poslabšanje. Obstaja veliko vrst socialnih intervencij.

Presežek

Načrtujte in sporočite, kaj se bo zgodilo z dobičkom in kam bo ponovno vložen.

- Kako upravljati s SBMC

Z ekipo se pogovorite o svojih zamislih za podjetje in o tem, kako si predstavljate njegovo delovanje.

Za strukturiranje pogovora uporabite priloženo predlogo Social Business Model Canvas.

Začnite z elementoma Market in Value (najpomembnejša elementa) in ne bodite v skušnjavi, da bi začeli polniti platno od leve proti desni.

Pozorno preučite vprašanja, ki so navedena v nadaljevanju v razdelku Dodatne smernice.

Odgovore zapišite v predlogo ali uporabite samolepilne lističe. Bodite ustvarjalni.

Med delom preizkušajte svoje domneve. Kako veste, da je to, kar ste zapisali v vsakem delu platna, res?

Katere dokaze bi potrebovali za preverjanje svojih predpostavk?

Po končanem delu ocenite in preučite celotno sliko. Preučite povezave in kompromise med posameznimi deli. Ali je celotna slika verjetna?

Ali morate kakšne stvari ponovno preučiti ali o njih razmišljati drugače?

3.2. Predloga platna poslovnega modela z učinkom



VIDEO: <https://youtu.be/GUIkKL4D6Go>

Povezava do predloge (za prenos):

<https://docs.google.com/document/d/1IXLBG2XLA314svVj1sdsT52IFigx6VeQUEOgN76uF4/>

Edit

Problem Statement				
Mission Statement				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Stakeholder Relationships	Stakeholder Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure			Revenue Streams	
Intended Impact				

Impact BMC2 uporablja Business Model Canvas avtorja [Strategyzer.com](https://strategyzer.com), ki ima licenco CC BY-SA 3.0.

Vprašanja za osredotočenje vaše ideje o projektu

2 https://stanford.edu/dept/gsb-ds/Inkling/The_Impact_BMC/index.html

1) Opis problema: Kakšen je problem, ki ste ga ugotovili?

Kako velik je?

Koliko ljudi je prizadetih?

V katerih geografskih območjih?

Ali so vsi družbeni sloji enako prizadeti?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Kateri zunanji dejavniki spremljajo problem in lahko vplivajo na vašo strategijo in delovanje, npr. gospodarstvo, tehnologija, politične razmere, družbene razmere itd.

VAJA:



ORODJE: 5 WHYS

VIDEO: [Metoda reševanja problemov s petimi razlogi](#)



PRIMER: Iskanje težav v obrtništvu.

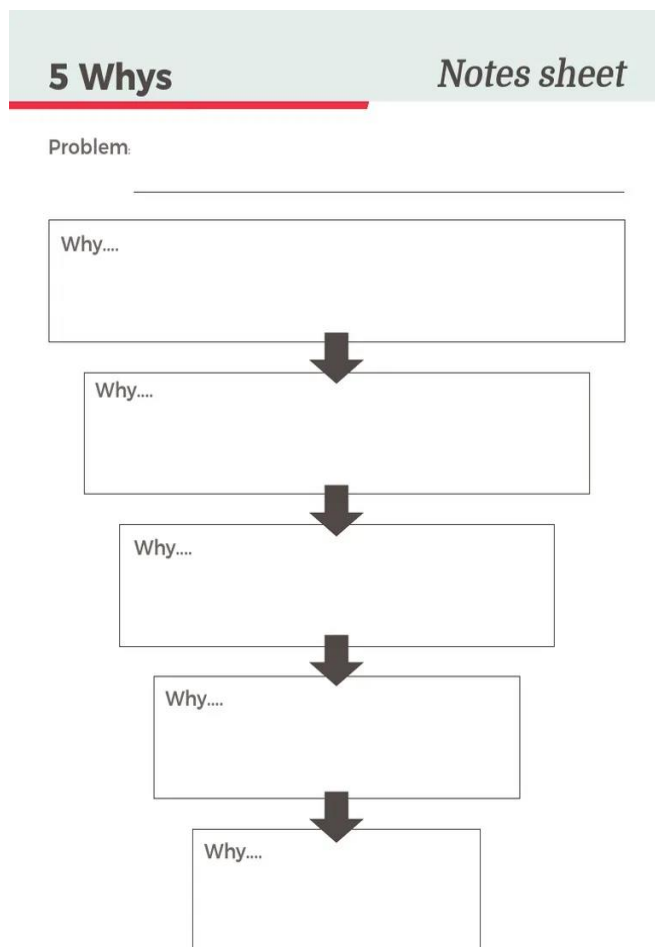
Vir: <https://ceeielche.emprenemjunts.es/?op=13&n=11873&codMenu=4055>

PRIMER: Iskanje težav v obrtništvu.

Podoben primer je v predstavitvi PowerPoint (ToolKit)

POVEZAVA: <https://www.canva.com/design/DAFBsFVfeXg/2N117iXwpIc25XqV-r9JXw/edit>

Vir: <https://es.scribd.com/document/423826858/5-Whys-template-pdf>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
Designed by the authors of Design, Think, Make, Break, Repeat: A Handbook of Methods (BIS Publishers)
www.designthinkmakebreakrepeat.com



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

2) Izjava o poslanstvu: Zakaj obstaja vaše podjetje?

Možna struktura:

Glagol + ciljna stranka + rezultat (rešitev)

Primer: "Omogočiti invalidom nove možnosti za izražanje"

3) Segmenti zainteresiranih strani: Za koga ustvarjate vrednost?

Kdo so glavne vrste zainteresiranih strani?

Ali obstajajo posebni "segmenti" znotraj vsake vrste zainteresiranih strani?

Opišite vrsto(-e) zainteresiranih strani in/ali segment(-e) in pojasnite, kakšno potrebo obravnavate za vsako od njih? Kateri so njihovi glavni dejavniki in vedenje?

Ali nekatere zainteresirane strani prevzemajo več vlog, npr. ali so vaše stranke tudi upravičenci, ali so vaši ustanovitelji tudi vlagatelji?

VAJA:



VIDEO: [Kako ustvariti zemljevid deležnikov](#)

Primer: Delavnica pekarstva in slaščičarstva



ORODJE - ZEMLJEVID DELEŽNIKOV

Povezava: https://www.canva.com/design/DAFBD-8y8S8/oTOgrLOq6j6_z4XP4R943A/edit

KAKO UPORABLJATI ORODJE:

1.) Viharjenje možganov: na primer... Družine z otroki/šole/delavnice za mestno hišo

Dejavnosti/Teambuilding za podjetja/Foodies-

2.) Določite prednostne naloge glede na interese in moč.

3.) Vnesite jih na zemljevid deležnikov.

4) Predlog vrednosti: Kakšno vrednost ustvarjate? Kako rešujete težave, zadovoljujete potrebe ali zagotavljate koristi na nov način?

Kakšno ponudbo bo vaše socialno podjetje ali program zagotovil zainteresiranim stranem?

Kratkoročno? Dolgoročno?

Kakšno storitev ali izdelek ponujate strankam?

Kakšne koristi imajo vaši upravičenci, partnerji in vlagatelji?

Kakšna je učinkovitost, ki jo vaša ponudba ali sklop ponudb zagotavlja zainteresiranim stranem?

Katera je tržna kategorija izdelka ali storitve?

V čem je vaše podjetje ali ponudba edinstvena?

Kako boste ustvarili in ohranili konkurenčno prednost?

Kako se vaše socialno podjetje ali program razlikuje od vodilnih na trgu?

5) Kanali: Kako dosegate segmente zainteresiranih strani, da bi zagotovili svojo vrednost (komunikacija, distribucija, prodaja)?

Ozaveščenost - Ali povečujemo ozaveščenost o izdelkih/storitvah IN vplivu?

Vrednotenje - Kako pomagamo strankam oceniti našo ponudbo vrednosti učinka? Katere dokaze in zgodbe lahko delimo ali bi jih morali deliti?

Nakup - Ali lahko razširimo način, kako stranke najdejo in kupijo naše blago/storitve?

Dostava - Kako lahko učinkoviteje povežemo svoje stranke z našimi mehanizmi za dostavo?

Po prodaji - Kako lahko zagotovimo, da bodo zagovarjali socialno podjetništvo?

Kateri kanali so potrebni za začetno sprejetje vaše ponudbe vrednosti?

Kateri kanali bodo najverjetneje dosegli vaše stranke? Vaše upravičence?

Kateri kanali so potrebni za ohranjanje in povečevanje števila strank in deležnikov upravičencev?

Kateri kanali so stroškovno učinkoviti in zagotavljajo optimalne tokove prihodkov (ali zaslužka).

Kateri kanali so potrebni v različnih fazah prodajnega cikla?

6) Odnos z zainteresiranimi stranmi: Kakšno vrsto odnosa vzpostavljate z vsakim segmentom zainteresiranih strank, da bi zagotovili svojo vrednost?

Kako tesen mora biti odnos podjetja z vsakim deležnikom?

Koliko "vodenja" in/ali "izobraževanja" potrebuje vsaka od vaših zainteresiranih strani?

Ali interesne skupine cenijo/potrebujejo osebno interakcijo in/ali jim ustreza strojna interakcija?

Katere deležnike je treba najbolj spodbujati, da bi dosegli svoje družbene in gospodarske cilje?

7) Ključni viri: Katera so najpomembnejša sredstva, potrebna za delovanje vašega poslovnega modela?

Katere materialne in nematerialne stvari so potrebne za uspeh vašega podjetja ali programa?

Ali vaš posel ali program zahteva specializirane talente, material, zemljišče, stavbo, sisteme,



tehnologijo, intelektualno lastnino in/ali stroje?

Kateri viri so vaš največji strošek in/ali jih je najtežje pridobiti?

8) Ključne dejavnosti: Kateri so najpomembnejši ukrepi, ki jih morate izvesti, da bo vaš poslovni model deloval?

Katere so najpomembnejše naloge, ki jih mora vaše podjetje opraviti, da bi zainteresiranim stranem zagotovilo ponudbo vrednosti? Kratkoročno? Dolgoročno?

Kateri ukrepi na visoki ravni so potrebni za oblikovanje, uvedbo, zagotavljanje in podporo ponudbe(-e)?

9) Ključni partnerji: Katera mreža dobaviteljev in partnerjev omogoča delovanje vašega poslovnega modela?

Kdo (ali katera vrsta) so vaši sedanji in/ali prihodnji ključni neformalni partnerji?

Kdo (ali katera vrsta) so vaši sedanji in/ali prihodnji ključni formalni partnerji?

Kaj ti partnerji zagotavljajo za vaše socialno podjetje ali program?

Kakšno vrednost zagotavljate tem partnerjem?

Kakšna je globina ali narava vašega partnerstva?

10) Viri prihodkov: Kakšne prihodke ustvarjate od vsakega segmenta zainteresiranih strani za svojo vrednost, upoštevajoč potencial dobička?

S katero vrsto prihodkovnega toka kupci, upravičenci ali vlagatelji plačujejo za dejavnosti, storitve in/ali izdelke?

Ali tokovi prihodkov temeljijo na fiksni ceni ali so spremenljivi glede na tržne razmere?

Ali tokovi prihodkov temeljijo na enkratnih transakcijah ali na dolgoročni vrednosti ponavljajočih se prihodkov?

Ali so tokovi prihodkov majhni ali veliki?

11) Struktura stroškov: Kateri so najpomembnejši stroški vašega poslovnega modela in kako jih boste zmanjšali?

Kateri so ključni stroški, ki jih bo imelo vaše socialno podjetje ali program za začetek delovanja in pridobitev zanimanja zainteresiranih strani?

Kateri so vaši dolgoročni stroškovni dejavniki?

Kateri so najdražji vidiki vodenja vašega podjetja ali programa?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Kateri stroški se bodo sčasoma zmanjšali, če se boste razširili?

12) Predvideni učinek: Za reševanje koliko opredeljenih potreb in v kakšnem časovnem okviru je vaše podjetje odgovorno?

količinsko opredelite družbeni ali okoljski problem, ki ga rešuje vaše podjetje.

Kako velika je potencialna gospodarska priložnost vaših ponudb vrednosti?

Kolikšna je velikost nagovornljivih segmentov strank in upravičencev?

Katere so ustrezne merske enote za učinek in finančne cilje?

Kolikšen del priložnosti lahko izkoristite ali zajamete?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

KVIZ

Za naslednje stavke navedite, ali so resnični ali neresnični:

- 1.- Socialnemu podjetništvu ni treba ustvarjati dobička (napačno)
- 2.- Socialni podjetniki veljajo za pozitivne ustvarjalce sprememb v družbi (pravilno)
- 3.- Socialni podjetniki lažje pridobivajo kapital (pravilno)
- 4.- Njihove storitve so bolj prilagojene potrebam posameznika ali problema (pravilno)
- 5.- Dodatna prednost socialnega podjetja je stroškovna učinkovitost (pravilno)
- 6.- V primerjavi z drugimi panogami je tudi lažje dobiti dobro osebje za nižje plače. (pravilno)
- 7.- Vlagatelji v socialno podjetje ne smejo vzeti denarja, ki presega njihovo naložbo (pravilno)

Podpora Evropske komisije za pripravo te publikacije ne pomeni potrditve vsebine, ki izraža le mnenja avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



EASEWE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

MODUL 12: ZBIRANJE SREDSTEV IN MIKROKREDITI

Enota 1. Koncept zbiranja sredstev

1.1 Kaj je zbiranje sredstev

Zbiranje sredstev je sklop ukrepov za zbiranje kapitala tretjih oseb za podporo projekta ali vzroka, ki ima običajno socialni cilj. V tem primeru so "donatorji" posamezniki ali podjetja, ki se odločijo financirati poslovno zamisel, ker delijo njene cilje in vizijo.

Najpogostejša zamisel o zbiranju sredstev je, da čim manj denarja se porabi za zbiranje kapitala, tem bolj uspešna in učinkovita je organizacija. To ne drži vedno, saj je v resnici pomembno vlagati v notranjo sposobnost zbiranja sredstev, da bi se lahko dolgoročno financirala in delovala najbolje. Zato vlaganje v zbiranje sredstev, celo več, kot se zbere v obliki donacij, ni sinonim za slabo vodenje dejavnosti; nasprotno, gre za vlaganje v prihodnost organizacije, ki bo imela kompetentne zaposlene in prostovoljce, usposobljene in z dobrimi mehкими veščinami, ki bodo na dolgi rok znali prepričati ljudi, naj vlagajo v vašo organizacijo.

Na posebnem področju kulture in ustvarjalnosti je zbiranje sredstev še posebej primerno za zagonska podjetja, ki potrebujejo začetni kapital za dostop do trga in finančno vzdržnost, ali za neprofitne organizacije, ki ne prodajajo blaga ali storitev in za financiranje svojih dejavnosti potrebujejo stalne donacije.

1.2 Trije koraki zbiranja sredstev³⁶

A. Iščemo nove sponzorje

To je verjetno najtežja in najzahtevnejša faza, zlasti če je vaša organizacija šele začela delovati, vendar imate dodatno orožje, ki ga organizacije, ki že delujejo na trgu, lahko izgubijo, in sicer strast nekoga, ki je ustvaril nekaj novega. Toda najprej vse po vrsti.

Nov donator je nekdo, ki prvič donira vašemu združenju, razlogi zanj pa so lahko zelo različni, vendar je možnost, da razumete, zakaj je podprl vašo organizacijo, prvi način pravičnega zbiranja sredstev. V skladu s tem je zbiranje čim več informacij o vaši ciljni skupini že od samega začetka prvi korak k dobremu zbiranju sredstev.

Vendar je iskanje novih donatorjev običajno zelo draga dejavnost in skoraj vedno prinaša izgubo, saj vsi ljudje, ki jih kontaktirate ali ki so pokazali zanimanje za vaše poslanstvo, dejansko ne darujejo. Potencialne nove donatorje lahko kontaktirate s pismom na dom, z zbiranjem njihovih podatkov na prireditvah in sejmih ali na vaših stojnicah, lahko pa so to ljudje, ki so vas poklicali za več informacij; nato bomo preverili, kateri kanal je najprimernejši za posameznega ciljnega donatorja. Normalno je, da je spremljanje teh ljudi, dokler ne pridejo darovat, strošek, in žal se velikokrat zgodi, da želeni rezultat ni dosežen, vendar tudi če bo na začetku izvedena dejavnost prinašala izgubo, ne obupajte, saj je naslednji korak najpomembnejši.

B. Povečanje povprečne donacije

Ko oseba ali podjetje iz "potencialnega donatorja" postane "donator", nastopi odločilen trenutek, saj je treba zaprositi za povišanje povprečne donacije, da bi povečali znesek zbranih sredstev. Nekaj mora biti jasno: ne

³⁶ FUNDRAISING - najpopolnejši priročnik za zbiranje sredstev, Valerio Melandri, Maggioli Editore, [2017]

smete nenehno iskati novih donatorjev, kar je drag in tvegan posel. Biti morate na varni strani in se izogibati dolgim dnevom, ko morda ne boste dobili ničesar. Veliko ceneje je kontaktirati obstoječe donatorje in jih prositi, da donirajo več, kot pa iskati nove potencialne donatorje.

Prositi jih za večji prispevek ni enako, kot da jih poskušate bolj vključiti v organizacijo, ampak jih le poskušate prepričati, da povečajo svoj prispevek. Zagotovo se na vaš poziv ne bodo odzvali vsi, vendar so stroški njihovega nagovarjanja manjši od stroškov iskanja novih donatorjev.

C. Povečanje pogostosti darovanja

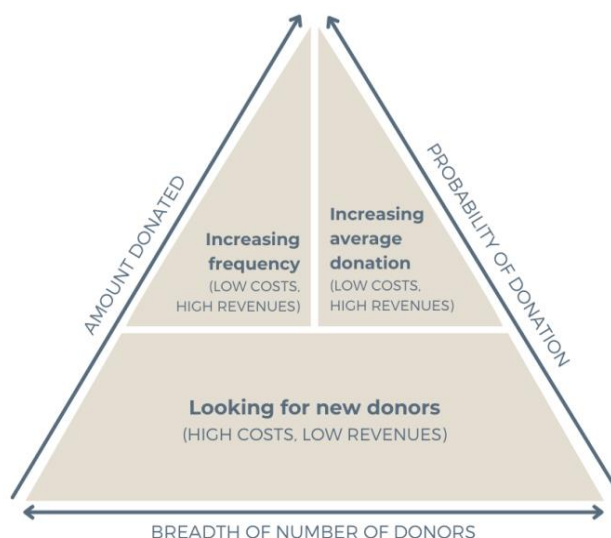
Tretji in zadnji korak za povečanje zbiranja sredstev in s tem za pridobitev več sredstev je uporaba vseh razpoložljivih metod, da bi donatorja spodbudili k čim večkratni donaciji. Ko je enkrat ustvarjen krog donatorjev, ki so vsaj enkrat darovali, mora organizacija poskrbeti, da te ljudi spodbuja, da darujejo več, saj če so pripravljene darovati, so verjetno pripravljene darovati tudi več.

Če povzamemo, je to pot do uspešnega zbiranja sredstev: za vsako ceno povečajte število donatorjev, ne da bi se pri tem zgražali, povečajte povprečno donacijo tistih, ki so že donatorji, in poskrbite za vsakega donatorja, da bo doniral pogosteje.

1.3 Sodelovanje donatorja

Nerealno je misliti, da bodo vsi donatorji ostali z vami za vedno, naravni red stvari je, da bodo nekateri slej ko prej prenehali financirati vaše *poslanstvo*, zato mora podjetnik/organizacija poskrbeti, da bo ta stopnja osipa čim nižja, nekatere rešitve pa so, da jim namenite pozornost in jih vključite v svojo organizacijo tudi kot prostovoljce. Cilj je, da **vzpostavijo odnos z vašo organizacijo**, tako da jih poskušate čim bolj povezati z vami, saj **zbiranje sredstev ni le prošnja za denar, temveč je treba skupaj nekaj zgraditi**. Koncept vključevanja je mogoče shematično prikazati s piramido donatorjev, ki na preprost in nazoren način prikazuje do zdaj izražene koncepte.

Slika 1 Donatorska piramida



Osnova piramide je prvi korak. Iskanje novih donatorjev namreč zahteva veliko truda, verjetnost, da bodo ljudje darovali, in znesek, ki ga ljudje običajno darujejo, pa sta zelo majhna, saj vas še ne poznajo. Donatorji so malo vpleteni, poleg tega pa tvegata, da jih ne boste več videli in da jih boste izgubili, tako da bo ena ostala njihova edina donacija za vas.

Na drugi stopnji je donatorjev manj, vendar so to tisti, ki darujejo pogosteje in so nagnjeni k temu, da darujejo več kot tisti, ki so nižje; to so tisti, s katerimi morate ustvariti trajno vez in poskušati razumeti njihove potrebe, jih vključiti v dejavnosti na kraju samem, jim poslati več člankov s poročili o dejavnosti ali kar koli drugega v skladu z njihovimi interesi. Nikoli ne bo mogoče celotne baze dvigniti na višjo raven, tega ne zmorejo niti velike organizacije; vendar je treba poskušati razširiti to področje, da ne boste odvisni od nekaj donatorjev ali od donatorjev, ki prispevajo majhne zneske.

1.4 Izjava o poslanstvu in model E.R.O.I. (Emergency, Risk, Opportunity, Investment)

Poslanstvo je izraz, ki smo ga že omenili, vendar ga še nismo dobro razložili, zato je zdaj čas, da ga ponovno omenimo. Organizacija, ki se rodi, mora imeti **jasno predstavo o svojem namenu** in vrednotah ter jih mora biti sposobna posredovati in sporočiti; običajno je poslanstvo izraženo z vrsto stavkov. Ni treba povedati, kaj organizacija počne, ampak je treba pojasniti, zakaj obstaja, in sistem vrednot, v katerega verjame. To **mora biti dober stavek, ob katerem donatorji spoznajo, ali jih tema zanima ali ne**. Dobro poslanstvo je že prvi način zbiranja sredstev, saj lahko z njim na globlji ravni stopite v stik s potencialnimi donatorji. Dobro poslanstvo je težko ustvariti, vendar je tukaj shematična tabela s praktičnimi koraki za ustvarjanje poslanstva iz nič.

Tabela 1³⁷

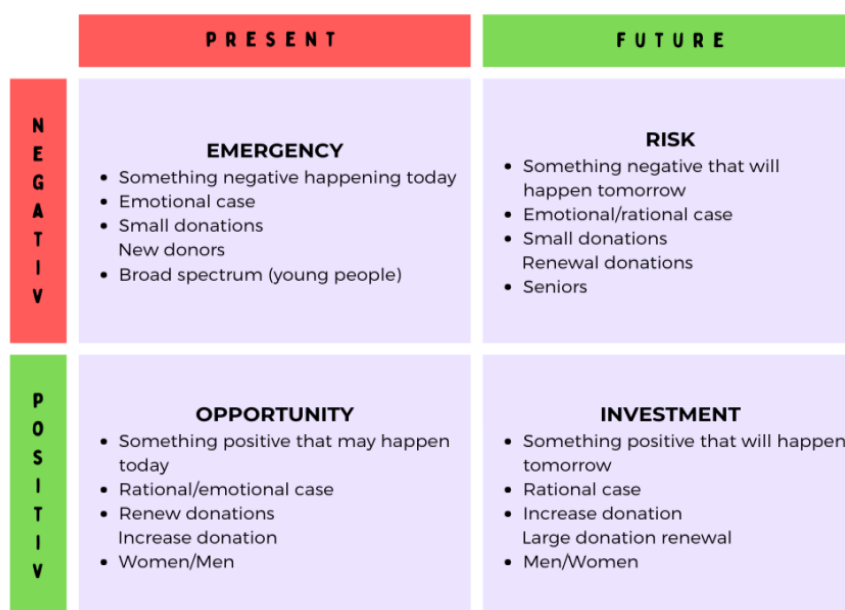
VPRAŠANJA	PRIMERI ODGOVOROV
Oprelitev glavne vrednote, v katero verjame organizacija	<i>Samostojnost, neodvisnost in samospoštovanje so pravice vseh ljudi.</i>
Opišite pogoje, ki preprečujejo, da bi se ta vrednost uveljavila	<i>Alkohol in droge nekaterim ljudem preprečujejo, da bi potrdili te vrednote.</i>
Na kratko razložite, kaj je potrebno za rešitev problema, zastavljenega v koraku 2.	<i>Organizacija X meni, da sta alkoholizem in odvisnost od drog lahko le oklepaj v življenju.</i>
Navedite, da si vaša organizacija veliko prizadeva za rešitev problema iz točke 2 in da je sposobna sprejeti rešitev iz točke 3.	<i>Verjame, da je zdravljenje alkoholikov in odvisnikov od drog pravilno, resnično in pomembno.</i>

Na podlagi teh odgovorov lahko zlahka napišete takšno izjavo o poslanstvu: Samostojnost, neodvisnost in samozavest so pravice vseh ljudi. Kljub temu še danes veliko ljudi postane žrtev alkohola in drog ter izgubi vso samozavest: pogosto bi se radi zdravili, vendar ne vedo, kam naj se obrnejo. Združenje X verjame, da so brezplačne terapije najboljša priložnost za vse alkoholike in odvisnike od drog, da se ponovno polno vključijo v družbo ter si povrnejo občutek odgovornosti in zavedanje o vrednosti človeškega bitja. Upoštevanje takšnega programa ni obvezno, vendar je to nasvet.

Na splošno je težko prositi ljudi za donacijo, predstavljajte si, da pred praznim listom papirja pišete ljudem, ki jih sploh ne poznate, naj financirajo vašo zadevo; za premagovanje te težave je bil ustvarjen model E.R.O.I., orodje, ki vam pomaga pri pisanju zadeve.

³⁷ FUNDRAISING - najpopolnejši priročnik za zbiranje sredstev, Valerio Melandri, Maggioli Editore, [2017]

Slika 2 Model E.R.O.I.



Izredne razmere: gre za nekaj negativnega, kar se dogaja prav zdaj in kar mora vaš donator rešiti s svojo donacijo; to so lahko poplave, potres, zdravstvene težave in tako naprej. To je najbolj čustvena faza te sheme, lep primer tega so obvestila, ki jih poslušamo pri nalaganju videoposnetkov, kjer se pojavijo glasovi, ki takoj začnejo izpostavljati težavo in nas prosijo, da pomagamo nekaj storiti.

Tveganje: je nekaj negativnega, kar se lahko zgodi jutri. Tveganje nastopi po čustvu, vendar je slednje še vedno prisotno, saj gre za dogodek, ki obeta nevarnost, vendar njen obseg še ni znan. Pokazati morate, kako bi lahko bil svet boljši zaradi vašega delovanja in ob podpori vaših donatorjev.

Priložnost: to so pozitivne stvari, ki se zgodijo danes. Pomeni, da je, če darujete zdaj, še vedno dovolj časa, da nekaj storite. Ljudi morate prepričati, da razumejo potrebo po dejanju, ki ga ni mogoče odložiti in ki lahko vodi v boljšo prihodnost.

Naložba: je nekaj pozitivnega, kar se lahko zgodi jutri zaradi stalne pomoči ljudi. Običajno je to del, v katerem poskušate vzpostaviti lojalnost donatorjev do cilja, za katerega si prizadevate.

Ta model se pogosto uporablja v *pozivih k ukrepanju* različnih organizacij.

VAJA:

S pomočjo modela EROI učenec razvije primer zbiranja sredstev neprofitne organizacije. Ta odstavek(-i) mora(-jo) vsebovati bistvo, zakaj organizacija prosi za donacije za letno zbiranje sredstev.

1.5 Individualno zbiranje sredstev

Obstajata dve glavni ciljni skupini donatorjev, od katerih vsaka zahteva svoje tehnike za doseganje donacij. Prva in najbolj znana skupina so ljudje (individualno zbiranje sredstev), druga pa podjetja (korporativno zbiranje sredstev). V nadaljevanju bomo analizirali prvo ciljno skupino, ljudi.

Za doseganje te ciljne skupine obstaja veliko različnih kanalov, odvisno od tega, ali gre za *individualno* zahtevo ali za zahtevo *med več osebami*. Kateri so ti kanali?

1. Personalizirano pismo in neposredna pošta
2. Iz oči v oči
3. Telefonski klici
4. Telemarketing (klicni center)
5. Dogodki za zbiranje sredstev
6. Od vrat do vrat
7. Oglaševalski prostor/internetne pasice
8. Množično financiranje

Nato bomo analizirali le najbolj uporabljene metode in najprimernejše za uporabo v kontekstu umetnosti in kulture: osebno pismo, osebni stik, dogodki in množično financiranje.

1.5.1 Personalizirano pismo in neposredna pošta

Metoda neposrednega pošiljanja vključuje pošiljanje fizičnega pisma ciljni skupini s posebno prošnjo za donacijo. Kljub razvoju tehnologije so strokovnjaki dokazali, da je tradicionalno pismo še vedno učinkovitejše od elektronske pošte, in sicer zaradi sposobnosti pisma, da posreduje čustva in občutke, poleg tega pa ostane bolj vtisnjeno v spomin kot elektronska pošta, ki jo na splošno obravnavamo kot nezaželeno pošto. Težava pri tem kanalu je, da je za pridobitev imen donatorjev, pripravo embalaže in pošiljanje potreben velik proračun, da ne omenjamo časa, ki je za to potreben. Zato je ta način zbiranja sredstev primernejši za uveljavljene, strukturirane organizacije z večletnimi proračuni. Sestava pisma s prošnjo za donacijo ali prispevek je sestavljena iz nekaj bistvenih vsebin:

- Cilj: To je element, ki bo odločil o uspehu vaše kampanje; najti morate ljudi, ki jih zanima vaše delo in ki darujejo tudi za druge podobne namene.
- Zunanja ovojnica: ničesar ne prepuščajte naključju, ovojnica mora biti skrbno oblikovana in imeti privlačno grafiko. Poiskati morate razlog, da potencialni donator odpre ovojnico, na primer privlačne slike ali majhne pripomočke, ki jih želite podariti.
- Darilo: če imate možnost, je odličen način, da se vživite v ljudi; lahko gre za katero koli vrsto predmeta v skladu z vašimi in njihovimi vrednotami, če je z njim dosežen cilj.
- Besedilo pisma: Vsakdo ne zna prepričljivo napisati takšnega pisma, zato mora biti besedilo pisma čustveno, pisati morate za nekaj, v kar verjamete, in posredovati sporočilo. Zgodbe, ki delujejo, so običajno sestavljene na ta način:
 - Obstaja začetek, ki ponazarja težavo, ki jo je treba obravnavati.
 - Nato opišite težave in spopade, s katerimi se vsakodnevno soočate.
 - Na koncu navedite, kako je mogoče problem rešiti, in *pozovite k ukrepanju*.
- Slike: ne pozabite na moč slik, ki se vam običajno vtisnejo v spomin bolj kot vse lepe besede, ki ste jih zapisali v pismu.
- Plačilni listek: prisotnost vnaprej izpolnjenega poštnega biltena olajša postopek darovanja in spodbuja darovalca, da nadaljuje.

Ko pridobite donacijo, se jim morate zahvaliti in prositi za nadgradnjo z novimi pozivi, ne dovolite, da bi preveč mesecev minilo, ne da bi bili slišani.

1.5.2 Osebni stik (F2F)

To je zelo učinkovit način zbiranja sredstev, saj donator v večini primerov postane redni donator.

Vključuje neposreden dialog s potencialnim donatorjem, ki ga običajno srečate na ulici ali v posebnih okoliščinah, kjer lahko pojasnite svoj namen, zagotovite prilagojene informacije in odgovorite na vprašanja.

Postopek lahko opravite sami ali pa se obrnete na specializirane agencije. Stroški tega načina zbiranja sredstev so zelo visoki, če so vključeni strokovnjaki, vendar lahko ob dobrem načrtovanju privedejo do odličnih rezultatov.

Vsekakor pa novoustanovljeno združenje nič ne ovira, da ne bi poskušalo samo zbirati sredstev na stojnicah po mestu, vendar je to lahko drago, zlasti časovno.

1.5.3 Dogodki za zbiranje sredstev

Ukvarja se z organizacijo dogodka za izbrane kategorije zainteresiranih strani, da bi razložili določen namen in zanj zbrali sredstva. Organizacija dogodkov za zbiranje sredstev zahteva velike organizacijske in medfunkcijske sposobnosti, pogosto pa se spopada z lokalno birokracijo in stroški, ki v fazi načrtovanja niso bili predvideni.

Če ste umetnik, lahko v zameno za sredstva organizirate umetniško delavnico, na kateri boste poučevali svoje tehnike, ali skupno razstavo, na kateri boste zbirali sredstva z drugimi umetniki.

Vendar pa je to lahko najbolj donosna pobuda med vsemi. Še posebej, če imate priložnost sodelovati na dogodkih tretjih oseb in pojasniti svoj namen. Če je vaš cilj le čim bolj povečati zbiranje sredstev, potem je to prava izbira za vas, saj ne boste "zapravljali" časa in sredstev za organizacijo in boste manj tvegali.

Drug primer je, da poiščete dogodek, ki je v skladu z načeli in vrednotami vašega združenja, in se neposredno obrnete na tiste, ki bodo gostje, ter jim predlagate, da postanejo vaši sponzorji. Pravzaprav so pevci, igralci, pisatelji ali druge osebnosti iz umetniškega okolja velikokrat pripravljene podpreti neprofitne organizacije. Ta metoda dela ne vzame veliko časa in če je uspešna, ima lahko dvojni učinek: pridobitev sredstev in možnost vzpostavitve odnosa z nekom, ki ga zanimajo vaša vprašanja in ki lahko vaše vrednote in poslanstvo izpostavi tudi zunaj vašega območja delovanja.

Če je vaš cilj organizirati dogodek od začetka do konca, je treba upoštevati nekaj temeljnih korakov:

- Viharjenje možganov: Vrhunska misel: ničesar ne morete zgraditi sami, zanašati se morate na ljudi, ki delijo vaš končni cilj in ki lahko vaši zamisli dajo nove ustvarjalne impulze ter morda zavrnejo vaše zamisli, za katere ste mislili, da so izvedljive, a niso bile.
- Analiza SWOT³⁸ : To je matrika, v katero je treba vključiti prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), ki izhajajo iz notranjega in zunanjega okolja organizacije.
- Ustvarjanje kartice dogodka, tj. priprava prvega osnutka samega dogodka, je ustvarjalna faza projekta. Priprava platna poslovnega modela³⁹ : priprava platna poslovnega modela za dogodek vam bo pokazala vrsto praktičnih težav, na katere niste pomislili.
- Časovni raspored: ustvarite časovni raspored za boljše načrtovanje potrebnih korakov in časa, ko jih je treba opraviti, da se doseže končni dogodek.

³⁸<https://marketingaround.it/strategia/analisi-swot-come-farla-ed-esempi-pratici/>

³⁹<https://www.bepeople.it/business-model-canvas>

Ko boste opravili vse te korake, boste jasno vedeli, ali je vaš projekt ekonomsko vzdržen ali ga je treba odložiti. Svetujemo vam, da vedno pomislite na vse, kar bi lahko šlo narobe, da bi se izognili težavam v zadnjem trenutku, vendar bo vse pozitivno, kar bo iz tega izšlo, odličen rezultat. Vendar pa lahko preveč pozitivna naravnost v fazi načrtovanja privede do konstrukcijskih napak v fazi gradnje.

1.5.4 Množično financiranje⁴⁰

Množično financiranje je križanec dveh angleških besed "crowd" in "funding", tj. financiranje iz množice. Opredelimo ga lahko kot neke vrste spletno zbiranje, kjer oseba ali podjetje zaprosi za financiranje za osebne namene ali za doseg cilja.

Ta postopek se večinoma izvaja s pomočjo spletnih platform, ki so običajno brezplačne in so že pripravljene za sprejemanje in razširjanje vaše kampanje množičnega financiranja.

Moč tega orodja je v tem, da lahko doseže kjer koli, če je kampanja dobro izvedena, kar vam omogoča razširitev občinstva na način, ki ga običajni komunikacijski kanali (pošta, pisma, klici ...) ne morejo zagotoviti ali pa bi zahteval več naložb.

Na splošno poznamo štiri vrste množičnega financiranja:

1. Na podlagi donacij: darovalec prispeva brezplačno, ne da bi pričakoval kakršno koli povračilo naložbe. Gre za prispevek za dober namen, ki ga prispeva organizacija ali posameznik.
2. nagrada: v teh primerih donator dobi nedenarno *nagrado*, ki je lahko simbolična (predmet) ali celo izdelek, ki ga ustvari združenje/posameznik, ki zaprosi za financiranje. Ta način se pogosto uporablja na področju umetnosti in kulture, saj donatorjem omogoča, da prejmejo predogled rezultata umetniškega projekta, ki so ga financirali (npr. rokodelski izdelek, knjiga, film, glasbeni album ...). Ta metoda je način zahvale donatorjem, hkrati pa je uporabna tudi za navezovanje stikov, preizkušanje lastnega izdelka in njegovo razširjanje.
3. Socialno posojanje: znano tudi kot množično financiranje posojil ali medsebojno posojanje. V tem primeru javnost posoja denar podjetju ob predpostavki, da bo denar vrnjen z obrestmi. Gre za zelo podobno situacijo kot pri bančnem financiranju, le da si izposojate od velikega števila vlagateljev. Ti vlagatelji so v zameno za obresti pripravljene tvegati "majhne" zneske, ki na borzi ne bi zagotavljali donosa.
4. Množično financiranje lastniškega kapitala⁴¹ : Pri množičnem financiranju z lastniškim kapitalom sponzorji projekta prejmejo majhno pristojbino za udeležbo (lastniški kapital) in postanejo manjšinski delničarji, običajno brez pravice glasovanja na skupščini, vendar s pravico do razdelitve dobička. Ta vrsta množičnega financiranja pomeni zbiranje javnih prihrankov in vključuje podobna tveganja kot borza, zato so ga v državah, kjer je pomembno prisotno, uredili pristojni organi.

Obstajajo različne platforme za množično financiranje, nekatere so bolj namenjene inovativnim zagonskim podjetjem, ki so zanimiva za del trga, ki želi vložiti svoj kapital, druge pa so bolj osredotočene na socialna vprašanja in so namenjene sponzoriranju določene vrste kampanj. Tudi na družbenih omrežjih neprofitne organizacije izvajajo kampanje množičnega financiranja. V določenih zgodovinskih obdobjih (potresi, požari itd.) lahko na Facebooku vidite kampanje za zbiranje sredstev, ki jih na domači strani delijo tako organizacije same kot vaši prijatelji. Drug klasičen primer so kampanje za rojstne dneve, ko Facebook zdaj omogoča zbiranje denarja za dobrodelne organizacije.

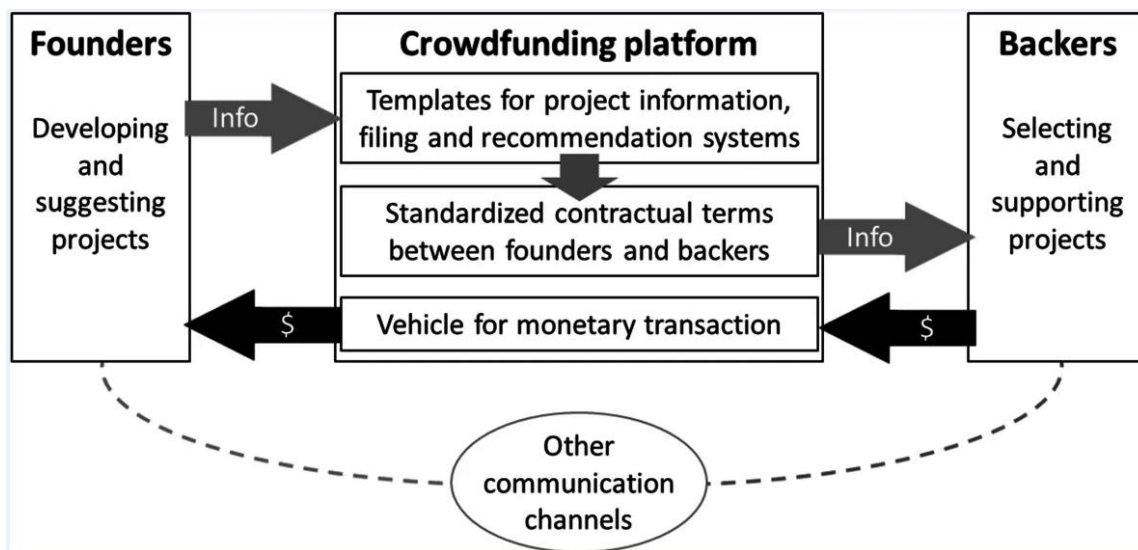
⁴⁰<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10229/attachments/1/translations/it/renditions/native>

⁴¹<https://www.ilsole24ore.com/art/crowdfunding-come-progettare-campagna-successo-AELcXnKF>

Kako deluje platforma za množično financiranje?

Po tem, ko si zamisli projekt, ki prosi za sredstva, najprej izpolni predlogo, ki jo zagotovi platforma za množično financiranje, s potrebnimi informacijami o projektu, kot so opis projekta, cilji financiranja za začetek projekta, slike ali videoposnetki, morebitne nagrade. Običajno platforma poziv shrani v svojo podatkovno zbirko in določi standardizirane pogodbenne pogoje, včasih z vnaprej določenimi možnostmi za izbiro. Tako lahko vsak, ki vstopi v platformo, izbere najprimernejši projekt za financiranje. Platforma za množično financiranje prejme denar in celoten znesek prenese ustanovitelju projekta. Medtem tisti, ki želijo financirati projekt, poiščejo informacije o projektu in njegovem ustanovitelju na drugih kanalih, kot so družbeni mediji. Za lastno financiranje platforme običajno zadržijo določen odstotek, in sicer od 5 do 15 % celotnega zbranega zneska.⁴²

Slika 3 Postopek množičnega financiranja prek platforme



Viri: Dalla Chiesa, C. in Handke, C. (2020). Množično financiranje. In R. Towse & T. Navarette (Eds.), *A handbook of cultural economics* (3. izdaja, str. 158-167).

Študija primera

Nasveti uličnim izvajalcem so postali poseben primer množičnega financiranja, saj prehajajo od uporabe gotovine k ustvarjanju dohodka prek digitalnih platform in plačilnih aplikacij.

Če želite izvedeti več:

Elkins, M., Fry, T.R.L. Beyond the realm of cash: street performers and payments in the online world. *J Cult Econ* 46, 231-248 (2022), <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-021-09421-8#citeas>

V orodju ToolKit je na voljo seznam platform za množično financiranje, ki delujejo v različnih evropskih državah, z navedbo sektorja, za katerega so najprimernejše.

⁴² <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09444-9>

Koraki za uspešno kampanjo množičnega financiranja⁴³

Za uspešno kampanjo množičnega financiranja so bistveni jasnost, navdušenje in preglednost ter upoštevanje teh 7 korakov:

- a. Določite cilj v smislu najnižjega zneska za zbiranje in časovnega obdobja.
- b. Izberite najprimernejšo platformo
- c. Pripravite vso potrebno dokumentacijo: predstavitev projekta, poslovni načrt, predstavitev, ...
- d. Odločite se, ali boste vlagateljem ponudili nagrado, na primer v obliki izdelkov, ponudb ali posebnih popustov.
- e. Ustvarite kampanjo trženjske strategije, ustvarite svojo skupnost ali prek družbenih medijev obvestite tisto, ki jo že imate, o svojem projektu, izdelku ali storitvi.
- f. Povejte svojo zgodbo, poslanstvo in vizijo, pojasnite, zakaj vlagate trud v svoj projekt, in vključite ciljno občinstvo v pripovedovanje svoje vizije in poslanstva (na primer s kratkim videoposnetkom).
- g. vlagatelje obveščajte o porabi sredstev, napredku kampanje in doseženih rezultatih.

Oglejte si videoposnetek!

Oglejte si navdihujoč pogovor Amande Palmers "The art of asking" na konferenci TED o njeni izkušnji s kampanjo množičnega financiranja, s katero je financirala svoj solo album!
www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking

V Evropi splošna uredba o množičnem financiranju ne obstaja in ga običajno urejajo nacionalne finančne strukture in po potrebi Direktiva o trgih finančnih instrumentov (MiFID).⁴⁴

Le 10 evropskih držav ima posebne zakone o množičnem financiranju: Avstrija, Belgija, Finska, Francija, Italija, Litva, Nemčija, Nizozemska, Portugalska in Španija.

Na evropski ravni je velika spodbuda za ureditev instrumenta "Uredba o evropskih ponudnikih storitev množičnega financiranja za podjetja", št. 2020/1503 z dne 7th oktobra 2020.⁴⁵



Nadaljnje branje: Več o množičnem financiranju v kulturnem in ustvarjalnem sektorju si lahko preberete v študiji "Množično financiranje. Reshaping the crowd's engagement in culture":

https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum_Management/Crowdfunding_ReshapingEngagementInCulture.pdf

⁴³ <https://thestartupcanvas.com/it/blog/2021/07/14/come-iniziare-a-fare-una-campagna-di-crowdfunding-7-step-fondamentali/>

⁴⁴ Množično financiranje - spreminjanje vključevanja množic v kulturo, https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum_Management/Crowdfunding_ReshapingEngagementInCulture.pdf

⁴⁵ <https://www.shopify.com/it/blog/crowdfunding>

V študiji si lahko preberete tržno analizo množičnega financiranja, ki koristi kulturnim in ustvarjalnim sektorjem, s prikazom uporabe množičnega financiranja v Evropi za kulturne in ustvarjalne sektorje, analizo množičnega financiranja na različnih področjih sektorja (uprizoritvene umetnosti, arhitektura, avdiovizualno področje, literatura in tisk, glasba ...) ter pregled glavnih platform na evropski ravni.

Ob študiji si lahko ogledate tudi spletno stran <http://www.crowdfunding4culture.eu/>, evropsko informacijsko središče z vsem, kar je povezano z množičnim financiranjem v kulturi. Na njej boste našli:

- zemljevid platform za množično financiranje v Evropi s primerjalnimi informacijami o stroških, uporabljenih modelih, ... osredotočen na kulturne in ustvarjalne sektorje.
- študije primerov
- dogodki, orodja in novice o množičnem financiranju v sektorju

Primer: PATREON

Patreon (<https://www.patreon.com/>) je platforma za množično financiranje, ki je bila ustanovljena leta 2013 in omogoča stalen dotok sredstev na podlagi naročniškega modela. Patreon je bil ustanovljen posebej za ustvarjalce in ob ustvarjanju računa zahteva razvrstitev projekta v kategorije: Video in filmi, Pisanje, Risanje in slikanje, Poddaje, Fotografija, Znanost, Obrt in naredi sam, Glasba, Stripi, Animacija, Igre, Komedijska, Izobraževanje, Ples in Gledališče. Nato je mogoče izbrati, koliko želite zaračunati skupnosti, prilagoditi stran in določiti morebitne nagrade glede na višino donacije.

Spoznajte Patreon: <https://www.youtube.com/watch?v=rwvUjAv6pxg&t=24s>

VAJA:

Strange Horizons so ustvarjalci opredelili kot revijo za spekulativno fikcijo, ki je brezplačno na voljo na spletu in izhaja ob ponedeljkih od septembra 2000. V zadnjem letu sta skupaj s sorodno revijo, ki se osredotoča na prevajanje, objavila spekulativno fikcijo, poezijo, eseje, intervjuje, recenzije in okrogle mize.

Projekt se že od začetka v celoti financira s prostovoljnimi prispevki bralcev in prostovoljnega dela.

Več o projektu si lahko preberete tukaj:

<https://www.kickstarter.com/projects/strangehorizons2019/strange-horizons-2023?lang=it>

Udeleženci opredelijo glavne značilnosti, ki pritegnejo finančna sredstva za ta projekt, v smislu narave projekta, vsebine in komunikacije.

1.6 Zbiranje sredstev v podjetjih⁴⁶

Ta metoda vključuje obstoječe podjetje, ki financira vaše dejavnosti ali namen. V tem primeru donacije ne prispevajo zasebniki, temveč organizacija, ki je pravna oseba. Korporativno zbiranje sredstev je stičišče med profitnim svetom, torej podjetji, in neprofitnim svetom, torej organizacijami. Ta zveza ni tako absurdna, saj v svetu številna podjetja želijo prerazdeliti dodano vrednost, ustvarjeno v okolici.

⁴⁶ FUNDRAISING - najpopolnejši priročnik za zbiranje sredstev, Valerio Melandri, Maggioli Editore, [2017]

Sodelovanje med profitnimi in neprofitnimi organizacijami lahko povzamemo po dveh različnih logikah. Prva je prodaja, torej izbira podjetja, ki sponzorira organizacijo in ima koristi od povezave s pomembnim imenom v socialnem sektorju; običajno se izberejo že uveljavljene in znane blagovne znamke.

Druga možnost je družbena odgovornost podjetij, ki jo lahko opredelimo kot *prostovoljno vključevanje družbenega in okoljskega vpliva profitnega podjetja v svoje poslovne dejavnosti ter formalne in neformalne odnose z zainteresiranimi stranmi (notranjimi in zunanjimi)*. Eden od najpogostejših načinov, kako se podjetja vključujejo v družbeno odgovornost podjetij, je *filantropija: programi nepovratnih naložb - običajno v podporo neprofitnim organizacijam -, ki jih podjetje izvaja, da bi civilni družbi vrnilo del vrednosti, ki jo dobi iz poslovanja*⁴⁷. V tem okviru so podjetja pripravljena sodelovati z lokalnimi subjekti, majhnimi ali zelo majhnimi, in tako ustvariti bolj povezano skupnost.

Toda kako najti podjetje, ki vas bo financiralo?

- Območje: izberite podjetja, ki delujejo na vašem območju, saj je pomembno, da dokažejo, da imajo vpliv tudi na lokalni ravni.
- Izdelek: izdelek mora biti podoben vašemu; če ste združenje za boj proti svetovni lakoti, boste iskali proizvajalce hrane, če se ukvarjate z oblačili, boste morda povprašali po trgovinah ali podjetjih, ki proizvajajo oblačila, in tako naprej.
- Ciljno občinstvo: ocenite, ali je vaše ciljno občinstvo lahko zanimivo tudi za podjetje in ali je podjetje morda zainteresirano, da se približa vašemu ciljnemu občinstvu.

Kako vas lahko financira podjetje?

- Donacije: obstajajo podjetja, ki oblikujejo proračune posebej za enkratne donacije, na primer za božič; ne želijo biti prepoznavna, ampak to storijo kot darilo za podporo lokalni skupnosti prek združenj, ki spodbujajo določeno vrsto razvoja.
- Donacija na plačilni listi: gre za donacijo v plačnem paketu, pri čemer se lahko zaposleni odloči, da bo eno uro ali več svojega dela namenil za podporo dobremu namenu.
- Darilo v naravi: v tem primeru podjetje podpira združenje z donacijo blaga ali storitev; to je zelo priljubljen sistem, ki lahko prinese odlične rezultate, le da morajo biti prejeta blago in storitve za združenje resnično koristni, sicer je to le zapravljanje časa in sredstev. To je tudi odličen način oglaševanja podjetja, saj če želite na primer odpreti klub za otroke po pouku, bodo otroci in starši s prošnjo in prejemom igrač prišli v stik z blagovno znamko podjetja, ki vas podpira.
- Vključevanje zaposlenih: iskanje podjetja, ki vključuje zaposlene v korist vaše organizacije, je lahko koristno, saj bo več ljudi zbiralo denar za vašo organizacijo kot element *team buildinga* v korist podjetja.
- Trženje, povezano z vzroki: ta sistem uporabljajo velika podjetja, da bi pridobila "dobro" publiciteto, saj je običajno njihova naloga, da poiščejo močno blagovno znamko za sponzoriranje. Podjetje se zaveže, da bo namenilo odstotek prihodkov od enega od svojih izdelkov določenemu družbenemu namenu, tudi z namenom, da pridobi povračilo v smislu podobe in ugleda.

Na primer, za tiste, ki želijo spodbujati majhno rokodelsko dejavnost, je lahko dobra pobuda za zbiranje sredstev podjetij, da ponudijo svoje izdelke podjetjem, ki jih lahko uporabijo kot darilo za svoje stranke ali zaposlene. Na ta način lahko podjetja reklamirajo sebe in povečajo družbeni učinek, ki ga ustvari pobuda.

⁴⁷<https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/responsabilita-sociale-impresa/>

Enota 2. Mikrokrediti

2.1 Kratka zgodovina rojstva mikrokredita

Mikrokrediti so na splošno razumljeni kot dodeljevanje "majhnih posojil, večinoma za naložbe in ne za potrošnjo, posameznikom ali mikropodjetjem, večinoma brez jamstev za premoženje, za kar mikrokreditne institucije uporabljajo alternativne oblike jamstev"⁴⁸. Z drugimi besedami, mikrokredite je mogoče razumeti kot orodje za pomoč posameznikom in mikropodjetjem, ki so odrezani od tradicionalnega bančnega sistema.

Mikrokreditna avantura se je začela v majhni vasi Jobra v Bangladešu po zaslugi intuicije in vztrajnosti Muhammada Yunusa, Nobelovega nagrajenca za mir leta 2006. Zaradi velikega razkoraka med elegantnimi ekonomskimi teorijami in resničnostjo v njegovi državi se je Yunus odločil, da bo nekaj storil, da bi stvari spremenil. Odločil se je, da bo sam obiskal revne ljudi in pripravil rešitve, kako jim pomagati. Tako je odkril realnost, v kateri je prevladoval pokvarjen mehanizem oderuštva in v kateri so mnoge ljudi dušili dolgovi, iz tega kroga pa se niso mogli izviti. Sestavil je seznam vseh ljudi iz Jobre (ene od vasi v okolici njegove univerze), ki so bili vključeni v ta krog, in nato ugotovil, da bi bilo mogoče s skupnim zneskom približno 27 dolarjev vseh 42 ljudi s seznama spraviti iz oderuštva. Dejstvo, da je tako majhen znesek denarja zadostoval, da je toliko ljudi lahko poplačalo dolgove trgovcem in začelo prodajati svoje izdelke, je bilo šokantno odkritje in hkrati spodbuda za oblikovanje rešitve. Osnovna zamisel, ki je botrovala nastanku GrameenBank (vaške banke), je, da se je treba za rešitev problema revščine osredotočiti na to, da se ljudem dajo poštene priložnosti in se izkoristijo njihove sposobnosti. Zavrača dajanje miloščine, saj ljudi ne spodbuja, da bi zavihali rokave in poiskali pot iz revščine. "Beračenje [...] je le ignoriranje njihovih težav in namerno povzročanje njihovega razraščanja". Nato je spoznal, da revščina ni posledica neznanja ali lenobe ljudi, temveč pomanjkanja podpore finančnih struktur države v primeru, da ljudje ne morejo dati jamstev. Yunus in njegovi sodelavci so začeli obiskovati na stotine vasi v Bangladešu in skupnostim posojali tudi le nekaj dolarjev, najmanjši znesek, ki je potreben za izvajanje podjetniških pobud, na primer za nakup surovin. Takšno delovanje je sprožilo začaran krog, ki je imel posledice za emancipacijo žensk, saj je Yunus spodbujal ženske k odpiranju zadrug, ki so vključevale velik del prebivalstva. Mikrokrediti so tako postali finančni instrument, ki se uporablja po vsem svetu za spodbujanje gospodarskega in družbenega razvoja in se je razširil v več kot 100 državah. Temeljni koncept, na katerem temelji banka GrameenBank, je zaupanje.

Banka GrameenBank na številne načine obrača tradicionalno bančno kulturo na glavo in eden od elementov, ki si vsekakor zasluži pozornost, je pomen, ki ga v tem projektu dobivajo **ženske**. Muhammad Yunus je imel dva glavna razloga za to, da je ženskam pripisal poseben pomen: željo, da bi uravnotežil diskriminacijo na podlagi spola, ki je v Bangladešu zelo razširjena, in dejstvo, da bi posojanje denarja ženskam privedlo do hitrejših sprememb, kot če bi bili prejemniki posojil moški. To drugo zavedanje izhaja iz dejstva, da sta lakota in revščina veliko bolj prizadeli ženske kot moške in da nimajo možnosti, da bi se rešili iz teh razmer. Poleg dejstva, da se pogosto soočajo s travmatičnim položajem, ko ne morejo nahraniti svojih otrok, to pomeni, da so ženske tiste, ki se najbolj odločno in prepričano borijo za spremembo stanja. Izkušnje so nas tudi naučile, da moški pogosteje uporabljajo posojila za zadovoljevanje svojih osebnih potreb, medtem ko se ženske borijo za pomoč celotni družini. Vendar pa žensk ni bilo lahko prepričati, da bi se pridružile projektu mikrokreditiranja. Sprva nobena od žensk spontano ni šla prosit za posojilo, zato je bilo delo prepričevanja opravljeno z osebnimi obiski vaščank. Največja težava sta bila strah in nezaupanje žensk, ki sta izhajala iz dejstva, da nikoli niso imele prave samostojnosti, saj so bile popolnoma odvisne od svojih mož.

⁴⁸ Becchetti L. [2008]

Niso znale brati in pisati, možje so se jim lahko kadar koli in brez razloga odrekli, niso imele dovoljenja, da bi zapustile hišo in se preživljale. Vse to je ustvarilo pravi zid strahu pred temi finančnimi predlogi, ki bi odprli vrata nepreverjeni obliki neodvisnosti.

2.2. Mikrokrediti v Evropi

Enaka reprodukcija modela banke Grameen, ki ga je zasnoval Muhammad Yunus, v Bangladešu je praktično nemogoča, saj je realnost Bangladeša in držav v razvoju na splošno posebna in ne odraža preostalega sveta. Vendar si je treba prizadevati za ohranitev temeljnih vrednot mikrokredita, kot je pomen, ki ga ima ženski spol. Kot navajata Giorgia Bonaga in Fabiola Tinessa, se v zvezi s pomenom žensk "študije o oceni učinka mikrokreditov precej strinjajo z mnenjem, da praksa dajanja posojil prednost ženskam vodi k izboljšanju gospodarskih razmer v družini in vrsti drugih koristi, povezanih s tem, kot so diverzifikacija virov preživljanja, povečanje ravni izobrazbe in izboljšanje zdravstvenih razmer za družinske člane⁴⁹".

Evropska komisija je prvič pokazala zanimanje za mikrokredite leta 1998 s sporočilom Svetu in Parlamentu z naslovom "Mikrofinanciranje in zmanjševanje revščine", v katerem je priznala, da "mikrofinanciranje, ki ga spodbujajo predvsem nevladne organizacije, lahko velja za enega glavnih instrumentov za boj proti revščini⁵⁰". To sporočilo priznava mikrokredite kot dragoceno orodje za ukrepanje proti revščini in ustvarja potrebo po usklajevanju med evropskimi državami za mikrofinančne dejavnosti skupnosti. Leta 2003 je Evropska skupnost prispevala tudi k razvoju Evropske mikrofinančne mreže (EMN)⁵¹, mreže, dejavne pri spodbujanju mikropodjetij in samozaposlovanja.

Mikrofinančnega trga v Evropi ne ureja Evropska komisija, temveč zanj veljajo nacionalni, regionalni in lokalni zakoni, kar je posledica kulturnih in gospodarskih razlik ter različnih vrst podjetij, ki so del tega trga v različnih državah. Dostop do posojil za posameznike in podjetja se razlikuje od države do države in celo od regije do regije znotraj iste države, zato vprašanja mikrofinanciranja ni mogoče poenotiti z isto zakonodajo. Opozoriti je treba tudi, da v več evropskih državah mikrofinančne institucije ne morejo zagotavljati posojil neposredno upravičencem. Vendar pa je EU menila, da je ta tema zelo zanimiva in učinkovita, in čeprav ne more delovati kot nadnacionalni zakonodajalec, je vzpostavila samoregulativni okvir, imenovan "Evropski kodeks dobrega ravnanja pri zagotavljanju mikrokreditov", katerega namen je opisati minimalne institucionalne standarde za zagotavljanje mikrokreditov, upravljajo pa ga Komisija in ustrezne zainteresirane strani.

V [zbirki orodij](#) je opisni seznam mikrokreditnih institucij, ki delujejo v več evropskih državah.

Evropski projekt *Pro CCS*, ki ga financira program Erasmus+ in vodi Ente Nazionale per il Microcredito (Italija), se osredotoča na mikrofinanciranje kulturnega in ustvarjalnega sektorja (CCS). Njegov cilj je okrepiti kompetence strokovnjakov v CCS in zapolniti vrzel z možnostmi financiranja, da bi olajšali dostop do posojil.

Obiščite spletno stran projekta <https://pro-ccs.com/> in se naročite na novice.

⁴⁹ Brunori L. [2014]

⁵⁰ Evropska komisija [1998]

⁵¹ EMN so ustanovili ADIE (Francija), NEF (Združeno kraljestvo) in evers&jung (Nemčija) ob podpori Evropske komisije.

Enota 3. Evropska sredstva za kulturni sektor: program KREATIVNA EVROPA

Evropski skladi so finančni instrumenti, ki jih daje na voljo Evropska unija, da bi zmanjšala razlike med državami članicami in regijami v njih ter tako spodbudila večjo socialno in gospodarsko kohezijo. Načrtovanje programov se izvaja vsakih sedem let, cikel 2014-2020 pa se je pravkar končal in s tem začel novo načrtovalno obdobje 2021-2027. Prispevki so bili dodeljeni vsakemu sektorskemu ali tematskemu programu, do katerih je mogoče dostopati prek razpisov za zbiranje predlogov, ki zahtevajo posebne značilnosti za dostop in sodelovanje. Splošni pogoji predloga proračuna, ki ga je Evropska komisija predstavila za obdobje 2021-2027, so naslednji: 1 135 milijard EUR obveznosti, izraženih v cenah iz leta 2018, kar je enako 1,11 % bruto nacionalnega dohodka 27 držav članic.⁵²

Ustvarjalna Evropa je program Evropske unije za podporo kulturnim in ustvarjalnim sektorjem za obdobje 2021-2027; skupni proračun programa znaša 2,4 milijarde evrov, obsega pa tri makroobmočja:

- **MEDIA:** v podporo sektorju avdiovizualne industrije
- **KULTURA:** za kulturne in ustvarjalne sektorje
- **TRANZITORIALNI:** sredstva za reševanje izzivov in priložnosti kulturnih in ustvarjalnih sektorjev, vključno z avdiovizualnim sektorjem.

Cilji Ustvarjalne Evrope so⁵³ :

- podpirati ustvarjanje evropskih del ter pomagati kulturnim in ustvarjalnim sektorjem, da izkoristijo priložnosti digitalne dobe in globalizacije ter tako dosežejo svoj gospodarski potencial in prispevajo k trajnostni rasti, zaposlovanju in socialni koheziji;
- spodbujati konkurenčnost in inovativnost evropske avdiovizualne industrije ter pomagati evropskim kulturnim in medijskim sektorjem pri dostopu do novih mednarodnih priložnosti, trgov in občinstva;
- spodbujanje medsektorskih inovativnih ukrepov ter raznolikih, neodvisnih in pluralnih medijev.

V ta namen bo Ustvarjalna Evropa finančno podprla ustvarjalne organizacije, kinematografe in filme.

Nacionalni uradi so referenčna točka za organizacije, ki želijo kandidirati za evropska sredstva, njihova svetovalna služba pa je lahko zelo koristna zlasti za tiste, ki morda na začetku niso seznanjeni z razpisi za zbiranje predlogov, zlasti evropskimi.

V program Ustvarjalna Evropa so vključeni naslednji **upravičenci**⁵⁴ :

- Kulturna združenja in ustanove
- Ustvarjalne organizacije na področju avdiovizualnih, glasbenih, umetniških in uprizoritvenih umetnosti
- Temelji
- Založniške hiše

⁵²https://www.agenziacoesione.gov.it/wp-content/uploads/2019/01/Fondi_europei_2021-2027.pdf

⁵³<http://europacreativa-media.it/europa-creativa>

⁵⁴<https://www.guidaeuroprogettazione.eu/guida/programmi-comunitari/europa-creativa/>

- Javni organi
- Kulturne in ustvarjalne industrije
- Univerze in raziskovalna središča
- Evropske kulturne mreže in mednarodne kulturne opazovalnice

Program **ne dovoljuje** prijav, ki bi jih neposredno vložili **zasebniki**; za sodelovanje morajo imeti zgoraj navedeni subjekti vsaj dve leti sedež v eni od držav članic EU. Predvideno je odstopanje za nekatere države nečlanice, ki so sklenile sporazume o sodelovanju z EU, in sicer za Albanijo, Bosno in Hercegovino, Črna gora, Gruzijo, Islandijo, Makedonijo, Moldavijo, Norveško, Srbijo in Turčijo.

Tri glavne teme Ustvarjalne Evrope, opredeljene zgoraj, imajo znotraj sebe podprograme, ki določajo smernice za udeležence razpisov:

1. Podprogram Kultura: vključuje 4 prednostne akcijske sklope:
 - **Sodelovanje med kulturnimi organizacijami, tj.** financiranje projektov, ki vključujejo sodelovanje več partnerjev, dejavnih v kulturnem sektorju, z minimalnim trajanjem 48 mesecev.
 - **možnosti za promocijo in prevajanje literarnih del v Evropski uniji**, s čimer se podpira širjenje znanja med državami.
 - **strukturiranje mrež**, ki podjetjem v kulturnem in ustvarjalnem sektorju pomagajo delovati v mrežah, kar povečuje njihovo konkurenčnost in nadnacionalnost.
 - **Izgradnja platform za promocijo uveljavljajočih se umetnikov** in spodbujanje evropskega programiranja umetniških in kulturnih del. **Ekonomska podpora platformam**, povezanim s spodbujanjem mobilnosti in prepoznavnosti avtorjev in umetnikov, s programiranjem kulturnih in umetniških dejavnosti na evropski ravni, s spodbujanjem prepoznavnosti evropskih vrednot in različnih kultur.
2. Podprogram Media
 - **Spodbujanje** pobud za distribucijo filmov in igranih filmov
 - **Podpora pri dostopu do** fizičnih in spletnih trgov
 - **Podpora pri** razvoju projektov ali serije projektov
 - **Podpora pri** produkciji televizijskih programov ali video iger.
 - **Promocija** avdiovizualnih del
 - **spodbujanje** zanimanja za filmsko industrijo kot "filmski festivali" ali "kinematografske mreže".
 - **Ukrepi za** spodbujanje mednarodne koprodukcije ter krepitev kroženja in distribucije del
 - **Dejavnosti za** krepitev zmogljivosti avdiovizualnih strokovnjakov, predvsem v zvezi z digitalizacijo ter razvojem priložnosti in spretnosti
3. Prečni intervencijski podprogram
 - Podpora mreži Creative Europe Desks
 - Spodbujanje sodelovanja pri oblikovanju nadnacionalnih politik na kulturnem in ustvarjalnem področju
 - Vzpostavitev jamstvenega sklada za lažji dostop do gospodarskih in finančnih virov za mikro, male in srednje velike organizacije v kulturnem in ustvarjalnem sektorju.

Nasvet: Obiščite uradno spletno stran Ustvarjalne Evrope, kjer boste spoznali zgodbe o uspehu in projekte ter našli navdih za svojo idejo: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/projects>.

Da bi našli zgodbo, ki jo iščete, lahko filtrirate po dejavnostih in sektorjih, na primer ples, gledališče, glasba, moda in drugi. Za vsak projekt platforma zagotavlja povzetek in dostop do pridobljenih rezultatov.

Poleg programa Ustvarjalna Evropa, ki ga financira Evropska unija, obstajajo še številne druge priložnosti, ki jih ponujajo zasebne in nepridobitne organizacije v kulturnem sektorju. Na nacionalni, regionalni in celo pokrajinski ravni je mogoče najti različne oblike financiranja, ki lahko vaši dejavnosti zagotovijo preživetje in delo.

V **kompletu orodij** boste našli nekaj koristnih povezav za dostop do programa Ustvarjalna Evropa in referenc nacionalnih pisarn v Evropi.

VAJA:

Udeleženci na podlagi pristopa logičnega okvira iz zbirke orodij poskušajo opredeliti glavne podrobnosti predloga za program Ustvarjalna Evropa.

Podpora Evropske komisije za pripravo te publikacije ne pomeni potrditve vsebine, ki izraža le mnenja avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union