

Kako uporabljati učne vsebine?

Učne vsebine:
uvod



Sofinancira
Evropska unija



Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.

Učne vsebine

Uvodno poglavje je zasnovano za pomoč pri uporabi učnih vsebin.

Vsebine so razdeljene na šest poglavij, pri čemer je vsako prevedeno v štiri jezike – angleščino, slovenščino, romunščino in portugalščino. *Izjema je zadnje poglavje, ki ni na voljo v angleščini, saj vsebuje vsebine, ki so specifične za lokalni kontekst.

Upamo, da vam bodo nadaljnje vsebine v pomoč na vaši podjetniški poti!

Poglavja

Poglavja vključujejo:

- 1 Kaj je kulturno podjetništvo?
- 2 Digitalne spretnosti: družbena omrežja
- 3 Razvijanje fotografskih veščin
- 4 Marketinške veščine
- 5 *Podporno okolje za podjetnike
- 6 Relevantnost, metode za uspešno širjenje vaše mreže ter samo-upravljanje

Za koga so namenjene učne vsebine?

Učne vsebine so posebej zasnovane za **rokodelce**, ki si želijo postati podjetniki.

Primerno so gradiva namenjena predvsem **trenerjem in učiteljem**, ki bodo rokodelce vodili skozi vsebine. Ne glede na to, ali delate z posamezniki, ki želijo svoje rokodelstvo preoblikovati v podjetje, ali pa razvijate podjetniške veščine, vam ta vir ponuja dragocene vpoglede.

Vsebina je zasnovana tako, da omogoča učenje ali poučevanje le enega poglavja ali pa raziskovanje vseh šestih. Vsako poglavje deluje samostojno, skupaj pa tvorijo celovito učno izkušnjo, ki ponuja poglobljeno razumevanje kulturnega podjetništva in ključnih veščin.

Kako uporabljati vsebine?

Struktura gradiv

Vsaka učna vsebina je skrbno zasnovana z dvema glavnima deloma, ki podpirata tako učni proces kot izkušnjo poučevanja:

1. **Vsebina** – osnovno učno gradivo, osredotočeno na prenos ključnega znanja in veščin.
2. **Nasveti za trenerje** – dodatna priporočila in strategije za učinkovito vključevanje udeležencev ter uspešno podajanje vsebine.

Vsebina

Vsebina predstavlja osrednji del učnih vsebin je zapisana v osrednjem delu gradiv. Razdeljena je na pet ključnih tem/poglavij:

1. **Cilji:** jasno opredeljeni cilji, ki določajo pričakovanja za poglavje in njene rezultate.
2. **Uporabljeni materiali:** seznam virov in orodij, potrebnih za izvedbo seje.
3. **Teorija:** pojasnitev osnovnih konceptov in temeljnega znanja, ki je potrebno za razumevanje teme.
4. **Praktični primeri:** resnične situacije in uporaba, ki teorijo naredijo bolj razumljivo in uporabno.
5. **Praktične vaje:** dejavnosti, ki spodbujajo učenje skozi prakso, interakcijo in razvoj praktičnih veščin.

Ta struktura vsebine zagotavlja, da udeleženci pridobijo celovito razumevanje teme, hkrati pa jih spodbuja k aktivnemu vključevanju.

Nasveti za trenerje

Stranski deli, poudarjeni v vijolični barvi, so namenjeni trenerjem in vsebujejo vpogleda ter priporočila za izboljšanje izkušnje poučevanja.

V tem delu najdemo:

- **Opis lekcije:** vodnik za trenerje, ki jih usmerja skozi potek in izvedbo delavnice.
- **Praktična orodja:** pripomočki za vključevanje udeležencev, da delavnice ostanejo interaktivna in dinamične.
- **Predloge za vaje:** dejavnosti, ki dopolnjujejo vsebino in spodbujajo praktično učenje.
- **Jasne primere:** prikazujejo ključne koncepte, ki olajšajo razlago.
- **Podrobne nasvete za trenerje:** seznam potrebnih materialov in predlogi za prilagoditev vsebin različnim občinstvom ali situacijam.

Ta dvojna struktura zagotavlja celovit okvir, ki učne vsebine naredi ne le informativne, temveč tudi enostavne za prenos na delavnicah. Omogočajo prilagoditve in so privlačne tako za trenerje kot za udeležence..

O projektu Forma Rural

Forma Rural je projekt **Erasmus+ na področju izobraževanja odraslih**, katerega cilj je podpreti kulturne ustvarjalce, povezane z lokalno dediščino, to so rokodelci, kuharski mojstri in umetniki, v podeželskih območjih Cinfãesa (Portugalska), Idrije (Slovenija) in Târgu Frumosa (Romunija).

Projekt se loteva izzivov, s katerimi se srečujejo te skupnosti, vključno s staranjem prebivalstva in oddaljenost od večjih središč. Udeležencem ponuja usposabljanja, ki krepijo podjetniške veščine in spodbujajo aktivno sodelovanje v lokalnem okolju. Na **delavnicah**, ki obravnavajo teme, kot so kulturno podjetništvo, digitalni marketing, fotografija in mreženje, se udeleženci učijo, kako razvijati podjetniške priložnosti. Delavnice podpirajo **učne vsebine**, ki vključujejo podjetniške strategije, orodja za digitalni marketing, fotografske veščine, metode oglaševanja, možnosti financiranja, mreženje in veščine samostojnega upravljanja, prilagojene ustvarjalcev na podeželju.

Projekt Forma Rural, ki ga je navdihnil predhodni projekt Skupno dobro, odgovarja na potrebo po trajnostnih lokalnih podjetjih in boljših povezavah v skupnosti. Skozi mednarodno sodelovanje in nove veščine pomaga udeležencem in partnerskim skupinam pri osebnem in strokovnem razvoju.

Sodelujoče organizacije

Projekt in s tem tudi učne vsebine so zasnovale naslednje tri organizacije:

Casa d'Abobora

Casa d'Abóbora je mladinska organizacija s sedežem v Aldeii, redko poseljenem območju v regiji Cinfães na Portugalskem. Zavzemajo se za socialno, kulturno in ekonomsko trajnost, pri čemer dajejo velik poudarek skupnosti in ekologiji.

Zavod ID20

Zavod ID20, za inovacije v dediščini je nevladna in neprofitna organizacija s sedežem v Zahodni Sloveniji. ID20 uporablja inovativne pristope, ki združujejo elemente (socialnega) podjetništva, marketinga in arhitekture na področju kulturne dediščine.

Super Tineri

Super Tineri (ASIRYS) Association je mladinska in kulturna organizacija s sedežem v Târgu Frumosu, okrožje Iași, regija Moldavija v Romuniji. Njihov cilj je IZOBRAŽEVATI mlade za razvoj njihovega VODITELJSKEGA potenciala skozi PROGRAME PROSTOVOLJSTVA in UMETNOSTI.



Kaj je kulturno podjetništvo?

Učna vsebina
del 1/6



Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.

Cilji

Ta stran opisuje cilje in osnovne materiale za prvi del pedagoških gradiv, osredotočenih na kulturno podjetništvo. Ponuja pregled, kaj bodo udeleženci dosegli in katere vire bodo potrebovali. Med srečanjem razmislite o uporabi enega izmed naslednjih aktivnosti.

AKTIVNOST: Povežimo se

Če je mogoče, organizirajte terenske obiske v lokalnih kulturnih centrih ali kreativnih prostorih, da udeležencem omogočite praktično izkušnjo in jih navdušite. Če to ni izvedljivo, prinesite izdelke ali druge promocijske materiale, povezane s kulturnim podjetništvom. Idealno bi bilo, če bi jim lahko predstavili lokalnega kulturnega podjetnika, ki bi z udeleženci delil svoje izkušnje in nasvete iz prve roke.

Prvi del pedagoških gradiv je namenjen razumevanju koncepta kulturnega podjetništva ter prepoznavanju priložnosti, izzivov in strategij, povezanih s tem področjem. Spoznali boste, kdo so kulturni podjetniki, kaj počnejo in kako lahko sami postanete eden izmed njih. Naučili se boste osnovnih veščin, miselnosti in poti, ki so potrebne za uspeh na tem področju. Posamezna poglavja vas bodo vodila od teoretičnega uvoda v podjetništvo in kulturno dediščino do praktičnih primerov in vaj. Zadnje poglavje vključuje dodatne specifične korake, s katerimi se lahko srečate.

Material

Osnovni materiali:

Papir in pisala za zapisovanje in dejavnosti "brainstorminga" pri razvijanju idej.

Izbirno:

Dostop do interneta in računalnik za raziskovalne namene, dostop do spletnih virov ter raziskovanje študijskih primerov. Dostop do prevoznega sredstva za terenske obiske ali raziskovanje lokacij, povezanih s kulturnim podjetništvom (npr. obisk lokalnih kulturnih središč, kreativnih prostorov ali dogodkov). Dostop do knjižnice za študij ustrezne literature, referenc in akademskih virov, povezanih s kulturnim podjetništvom in sorodnimi področji.

Teorija

UVOD

Čeprav živimo v hiper-povezanem in globaliziranem svetu, imajo skupnosti in tradicije še vedno posebno mesto v našem vsakdanjem življenju kot temelj naše edinstvene kulturne identitete. Lokalne skupnosti imajo ključno vlogo pri ohranjanju **raznolike kulturne dediščine**, ki jo lahko uporabijo v korist vseh.

V tem kontekstu, dobi svojo vlogo podjetništvo. **Podjetništvo, usmerjeno na lokalne skupnosti**, lahko postane pomembno orodje za oživljanje, ohranjanje in promocijo kulturne dediščine. Podjetniki, ki prepoznajo in izkoristijo potencial dediščine, lahko prispevajo k **trajnostnemu razvoju** in opolnomočenju lokalnih skupnosti.

KAJ JE KULTURNA DEDIŠČINA

Danes je kulturna dediščina prepoznana kot pomemben dejavnik razvoja, vendar je še vedno pogosto spregledana in povezana zgolj z muzeji, statičnimi prikazi in odtujenostjo od sodobnega življenja. Za mnoge predstavlja povezavo s preteklostjo, a je še vedno predvsem breme, ne pa priložnost za prihodnost.

Kaj torej je kulturna dediščina? Običajno jo povezujemo z artefakti, spomeniki, stavbami in muzeji. Toda dediščina je mnogo več kot to. Kulturna dediščina zajema **naravo in ljudi**! Stavbe oživijo z njihovimi prebivalci, kmetje obdelujejo zemljo, rokodelci pa ustvarjajo izdelke. Razumevanje naše dediščine pomeni razumevanje našega okolja.

****AKTIVNOST:** Hiter pregled kulturne dediščine**

- Razdelite samolepilne listke in pisala udeležencem ter jih prosite, da na listek napišejo eno besedo ali narišejo preprost simbol, ki zanje predstavlja kulturno dediščino. Za to nalogo naj si vzamejo 5 minut.
- Udeležence prosite, naj svoje listke prilepijo na steno ali tablo, da skupaj ustvarijo zemljevid lokalne kulturne dediščine.
- Vodi kratek pogovor z naslednjimi vprašanji: "Kateri skupni motivi ali elementi so prisotni?", "Ali so kakšni prispevki presenetljivi ali edinstveni?" itd.
- Če čas dopušča, povabi udeležence, da na kratko delijo osebne zgodbe ali povezave s kulturno dediščino, ki so jo zapisali.

Naslednji dve strani obravnavata koncept kulturnega podjetništva in njegov pomen. Z naslednjo aktivnostjo lahko raziskujete ter prepoznate pozitivne in negativne vplive kulturnega podjetništva.

AKTIVNOST: Razprava o vplivu – Okrogla miza o kulturnem podjetništvu

Organizirajte okroglo mizo, kjer udeležence razdelite v skupine, ki bodo razpravljale in zagovarjale prednosti ter izzive kulturnega podjetništva. Vsaka skupina predstavi svoje ugotovitve, nato pa skupaj razpravljajo o predstavljenih pogledih.

Naravna dediščina je prepletena s kulturno dediščino, saj brez razumevanja okolja, praks in ljudi, ki ga naseljujejo, ne moremo v celoti razumeti grajene dediščine. Kulturna dediščina je naša povezava s preteklostjo, zakladi, ki smo jih podedovali in jih cenimo. Vendar pa je dediščina dinamična in jo je treba prenašati na prihodnje generacije. Povezuje in bogati skupnosti ter ima potencial ustvarjati ekonomsko, kulturno in okoljsko vrednost. Spodbuja družbeno povezanost in lahko služi kot temelj razvoja, tako kot je služila do danes.

KAJ JE KULTURNO PODJETNIŠTVO IN ZAKAJ JE POMEMBNO?

Kulturno podjetništvo vključuje ustvarjanje, razvoj in ohranjanje inovativnih rešitev za kulturne in družbene izzive. Kulturni podjetniki so posamezniki ali organizacije, ki s svojo ustvarjalnostjo in vizijo prinašajo pozitivne spremembe znotraj svojih skupnosti in širše. To področje je ključno, saj spodbuja raznolikost, vključenost, opolnomočenje in socialno pravičnost, hkrati pa prispeva k gospodarski rasti, inovacijam in trajnosti.

Ključne značilnosti kulturnega podjetništva:

- **Kulturna vizija:** Odraža vrednote, prepričanja in cilje podjetnika ter njegove publike.
- **Ustvarjalnost in inovativnost:** Vključuje reševanje problemov, oblikovanje in zagotavljanje edinstvenih izdelkov ali storitev.
- **Podjetniške veščine:** Zahteva prepoznavanje priložnosti, pripravljenost na tveganje, iznajdljivost, odpornost in vodstvene sposobnosti.
- **Družbeni vpliv:** Cilj je izboljšati kakovost življenja in dobrobit ljudi ter skupnosti.



Slika 1 - Primer dediščinske prakse iz Portugalske (tradicionalno vezenje). Avtor: Casa d'Abóbora



Slika 2 - Primer dediščinske prakse iz Romunije (tkanje na statve). Avtor: Super Tineri (ASIRYS)

Glavne točke za razmislek.

Koristi kulturnega podjetništva:

- **Dohodek in preživetje:** Omogoča vir dohodka, zlasti v obdobjih gospodarske negotovosti.
- **Vrednost in pomen:** Zadovoljuje potrebe in želje s ponudbo edinstvenih doživetij, izdelkov ali storitev.
- **Kulturna raznolikost:** Spodbuja spoštovanje in zaščito različnih kultur in identitet.
- **Družbena povezanost:** Gradi mostove in mreže med raznolikimi skupinami in sektorji.
- **Družbene spremembe:** Ozavešča in zagovarja pomembne cilje ter vprašanja.

Izzivi kulturnega podjetništva:

- **Opredelitev in merjenje:** Zaradi kompleksne narave ga je težko natančno opredeliti in izmeriti.
- **Trajnost in rast:** Visoki stroški, tveganja ter omejen dostop do virov lahko zavirajo razvoj.
- **Odpor:**

Lahko naleti na odpor s strani dominantnih kultur in institucij.

– ****Etične dileme:**** Uravnotežiti umetniške, družbene in komercialne cilje je lahko zahtevno.

Kulturna dediščina je vedno bila prepletena s podjetništvom. Najbolj očitna povezava se kaže v turizmu, kjer je skoraj vsak izdelek vsaj posredno povezan z dediščino, bodisi naravno bodisi kulturno. Vendar je obseg kulturne dediščine veliko širši in se prepleta s številnimi tržno zanimivimi področji. Lahko jo povežemo z:

- **Izobraževanjem, vaještvom in prenosom znanja:** Ponujanje programov in delavnic, ki poučujejo tradicionalne veščine in obrti, s čimer ohranjamo kulturne prakse ter hkrati zagotavljamo edinstvena učna doživetja.
- **Pripovedovanjem zgodb (filmi, igre, knjige):** Uporaba kulturnih pripovedi in zgodovinskih dogodkov kot temeljev za ustvarjalne industrije, vključno s filmi, videoigrama in literaturo.
- **Gastronomijo in kmetijstvom:** Promocija lokalnih kulinarčnih tradicij in kmetijskih praks, ki ohranjajo kulturno identiteto ter privabljajo turiste in ljubitelje hrane.
- **Dogodki in festivali:** Organizacija kulturnih dogodkov in festivalov, ki praznujejo dediščino, združujejo skupnosti in privabljajo obiskovalce.
- **Umetnostjo in obrtjo:** Spodbujanje proizvodnje in prodaje tradicionalnih in sodobnih umetniških izdelkov ter obrtniških izdelkov, kar omogoča ohranjanje kulturnega rokodelstva.
- **Tržnicami (hrana, boljši sejmi itd.):** Ustanavljanje tržnic, osredotočenih na lokalne in dediščinske izdelke, s čimer podpiramo lokalno gospodarstvo in tradicije.
- **Razvojem nepremičnin (ponovna uporaba in revitalizacija opuščanih območij):** Obnavljanje in preurejanje zgodovinskih stavb in krajev lahko oživi soseske ter ohranja kulturne znamenitosti.

SOCIALNO PODJETNIŠTVO

Kulturna dediščina je ključna za skupnost in družbo, zato je tesno povezana s socialnim podjetništvom. Ta oblika podjetništva se ukvarja z reševanjem družbenih vprašanj prek svojih izdelkov in storitev ter ustvarja družbene koristi. Poudarek ni le na **ekonomskih**, temveč tudi na **socialnih**, **okoljskih** in posledično **kulturnih vplivih**. Socialno podjetništvo izkorišča moč kulturne dediščine za reševanje težav skupnosti, krepitev družbene kohezije in spodbujanje trajnostnega razvoja.



Slika 3 - Podjetništvo na osnovi skupnosti. Avtor: Super Tineri (ASIRYS)

Poiščite lokalne primere dobrih praks, da opozorite na posameznike in organizacije, ki podpirajo družbeno podjetništvo. Konkretni primeri olajšajo udeležencem razumevanje, kaj družbeno podjetništvo pomeni.

Ta stran predstavlja koncept Spirale družbenih inovacij, prilagojen posebej za področje kulturne dediščine. Družbene inovacije se osredotočajo na ustvarjanje pozitivnih družbenih vplivov, spirala pa ponazarja dinamičen in pogosto nelinearen proces družbenih inovacij. Stopnje segajo od začetnega raziskovanja do doseganja sistemskih sprememb, kar je končni cilj. Vsaka stopnja vključuje različne dejavnosti in lahko zahteva ponovno obravnavo prejšnjih korakov ali preskok nekaterih od njih.

Praktični primeri



Spirala socialnih inovacij

V svetu družbenega podjetništva so družbene inovacije izjemno pomembne. Za razliko od "običajnih" inovacij se družbene inovacije osredotočajo na ustvarjanje velikega **vpliva na družbo**.

Spirala prikazuje, kako poteka družbena inovacija – od raziskovanja novih idej pa vse do spreminjanja celotnega sistema. Pomembno je poudariti, da stopnje inovacij ne potekajo vedno v ravni črti – gre za **dinamičen proces**, pri katerem se včasih vrnemo na prejšnjo stopnjo ali pa preskočimo naprej.

SPIRALA KORAK ZA KORAKOM

Spirala družbenih inovacij usmerja proces in prilagaja svoje stopnje, da se spopade z edinstvenimi izzivi in priložnostmi ohranjanja in promocije kulturne dediščine.

1. Raziskovanje

Preden ustvarimo svojo prvo poslovno idejo na področju kulturne dediščine, je smiselno najprej raziskati temo. V tem koraku se lahko naučimo specifičnih metod, ki jih je mogoče uporabiti.

2. Idejna zasnova

Pogosto med raziskovanjem začnemo razvijati različne ideje. Obstaja več načinov za generiranje idej ali nadaljnji razvoj določene ideje. Ideje je treba analizirati z različnih vidikov in identificirati njihove morebitne slabosti ter prednosti.

3. Testiranje

Vsaka ideja potrebuje začetno obdobje testiranja. Tako lahko preverimo, ali jo bodo resnične stranke/uporabniki sprejeli. Zberemo lahko ustrezne povratne informacije in v prihodnje zadovoljimo potrebe strank.

Uporabite ta primer, da udeležencem pomagate razumeti in razviti njihove projekte socialnih inovacij v kontekstu kulturne dediščine. Naslednje poglavje, "Praktične vaje," ponuja različne aktivnosti za generiranje idej za vsak korak v spirali.

AKTIVNOST:

Za začetnike pripravite uvodno delavnico, ki na kratko pokrije vseh šest stopenj. Za vsako stopnjo namenite največ 5 minut in razložite, kaj posamezna faza vključuje ter kako se nanaša na njihovo začetno projektno idejo. To bo udeležencem omogočilo hiter pregled in jih pripravilo na podrobnejše raziskovanje ter usmerjanje v nadaljnjih srečanjih.

1. Zagon

V tej fazi naša poslovna ideja stopi v svet. To pomeni, da mora ideja imeti poslovni načrt in vstopiti na trg. Ključno je zagotoviti, da je rešitev dolgoročno trajnostna.

2. Širitev

Ko je naša rešitev (inovacija) dobro uveljavljena, lahko rastemo na organiziran način, razvijamo nove izdelke, širimo delovanje na druga področja ali ugotovimo, da sta potrebna optimizacija ali zmanjšanje obsega.

3. Sistemska sprememba

Končni cilj vaše poslovne ideje ali inovacije je spremeniti način razmišljanja in delovanja ljudi. Vaša ideja postane tako uspešna, da vpliva na družbena gibanja, poslovne modele, zakonodajo in vedenje ljudi ter prispeva k ohranjanju kulturne dediščine. To zahteva čas, vendar je mogoče.



Slika 4 – Rokodelci predstavljeni preko zgodb (storytelling) v Sloveniji (Zgodbe klekljaric predstavljene ob izdelovanju čipke)
Avtor: ID20

Praktični primeri

V tem poglavju pedagoških gradiv boste našli vrsto aktivnosti, ki vam bodo pomagale generirati ideje in razvijati vaše projekte družbenih inovacij v kontekstu kulturne dediščine. Spletli vas bomo skozi vsak korak spirale družbenih inovacij, pri čemer bomo ponudili jasna pojasnila, praktične primere in nasvete, na kaj morate biti pozorni.

1. Raziskovanje

RAZISKOVANJE KULTURNE DEDIŠČINE

Preden začnete razvijati svojo poslovno idejo, je pomembno raziskati področje kulturne dediščine. Tako lahko začnete:

- Identificirajte in preglejte organizacije in dokumente: Naštejte in preglejte organizacije ter relevantne dokumente na področju kulturne dediščine, da bolje razumete okolje.
- Obiščite podobne dogodke in storitve: Udeležite se dogodkov in storitev, ki so podobni vaši viziji, da pridobite vpoglede in ideje.
- Intervjuvajte lokalne strokovnjake za zgodovino in dediščino: Pridobite dragocene informacije z intervjuji z lokalnimi zgodovinarji in strokovnjaki za dediščino.
- Udeležite se lokalnih okroglih miz in dogodkov o dediščini skupnosti: Sodelujte v razpravah in dogodkih, ki so osredotočeni na lokalno dediščino, da razumete interese in skrbi skupnosti.
- Preučite najboljše prakse: Preučite uspešne primere kulturnega podjetništva, da spoznate, kaj deluje.

Poglavje "Praktične vaje" ponuja različne aktivnosti za generiranje idej za vsak korak v Spirali družbenih inovacij.

Podrobno bomo prešli skozi vsak korak, dodali primere in razlage, izpostavili, na kaj je treba biti pozoren, ter opozorili na posebne pomisleke. Vsak korak se začne z razlago, kaj faza vključuje, in nadaljuje s praktičnimi primeri, kako jo doseči.

SPREMLJAJTE ANINO POT

Kot bonus bomo spremljali proces namišljene kulturne podjetnice Ane, rokodelke, ki se osredotoča na razvoj izdelka, temelječega na lokalni dediščini. Anino potovanje bo zagotovilo praktične vpoglede in navdih, ko boste delali na vsaki nalogi, ter pokazalo, kako se lahko koncepti uporabijo v resničnem svetu.

Prvi korak se osredotoča na aktivnosti, kot so pregled raziskav, kartiranje deležnikov in raziskovanje konkurentov. Poudarja tudi prepoznavanje težav z anketiranjem lokalnih prebivalcev in opazovanjem okolja. Spodbudite udeležence, naj te aktivnosti uporabijo za raziskovanje in razumevanje svojega poslovnega konteksta, kar bo okrepilo njihove ideje.

RAZUMEVANJE POSLOVNEGA OKOLJA

Razumevanje poslovnega okolja je ključno. Osredotočite se na naslednje aktivnosti, ki vam bodo pomagale pridobiti vpogled v lokalne razmere.

- Preglejte raziskave in strategije: Poglejte obstoječe raziskovalne članke in strateške načrte, povezane s kulturno dediščino.
- Kartirajte deležnike: Identificirajte in kartirajte pomen ključnih deležnikov, ki lahko vplivajo na vaš projekt ali ga podpirajo.
- Raziskujte konkurenco: Analizirajte konkurenco, da razumete, kaj ponujajo drugi in prepoznate vrzeli na trgu. Išcite konkurente in podobne storitve ali izdelke, ki so že na voljo na spletu. Če ugotovite, da ni konkurence, boste morali verjetno raziskati še globlje. Konkurenca vedno obstaja, kadar obstaja ideja z potencialom.

PREPOZNAVANJE TEŽAV

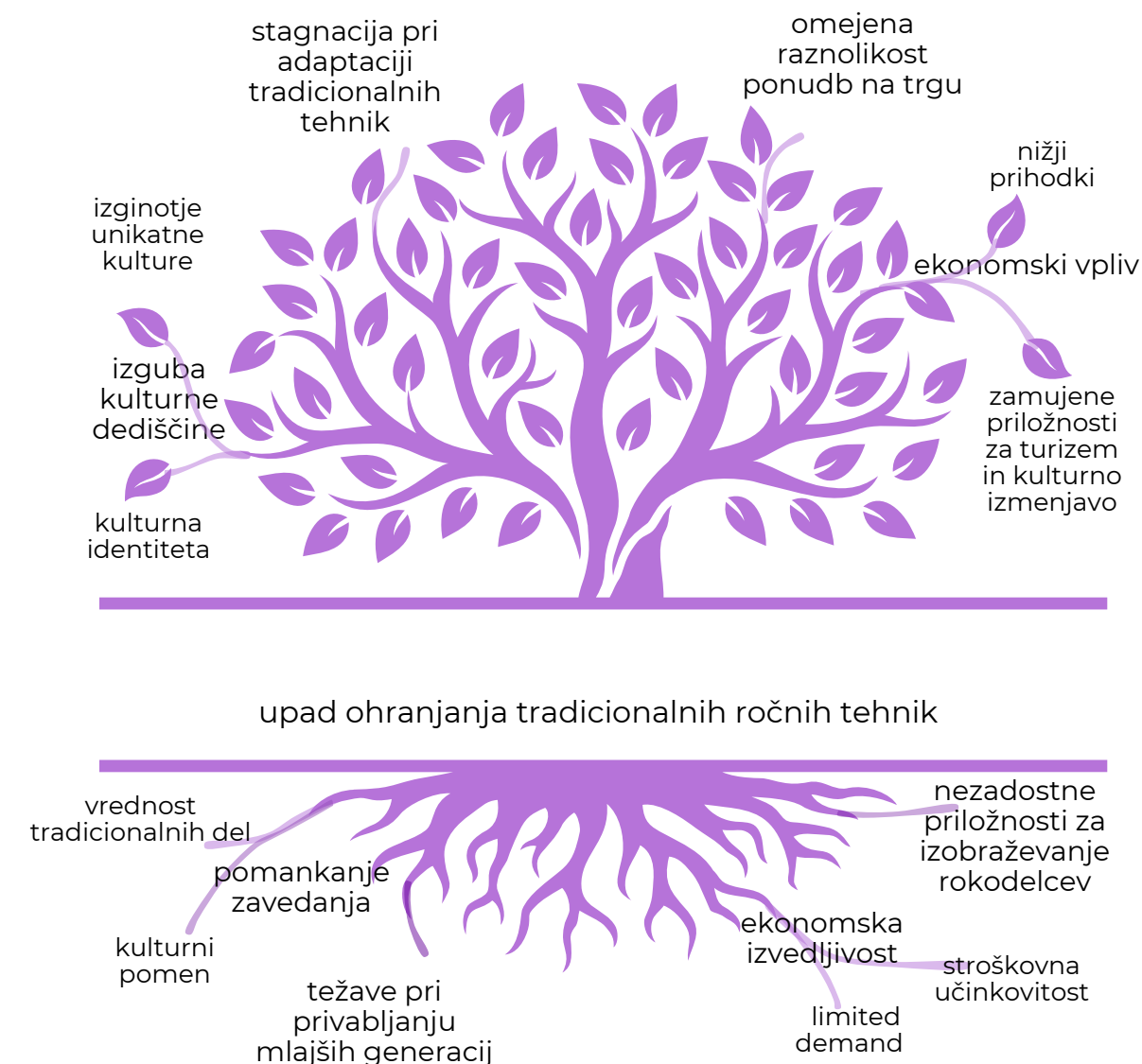
Prepoznavanje težav na vašem področju interesa vam pomaga razumeti potrebe in izzive. Kaj morate storiti:

- Anketirajte lokalno prebivalstvo: Izvedite ankete, da zberete mnenja in vpogled lokalne skupnosti.
- Opazujte svoje okolje: Vzemite si čas, da opazujete kulturno in družbeno okolje okoli vas, da prepoznate morebitne priložnosti.

Vaja: Problemsko drevo

Kako to storiti:

- Postavite problem, ki ga raziskujete, na deblo drevesa.
- Identificirajte vzroke problema, ki bodo tvorili "korenine" drevesa.
- Identificirajte posledice teh vzrokov, ki bodo tvorile "veje" drevesa.
- Izvedite vodeno razpravo, da poiščete rešitve za te težave.



AKTIVNOST: Razprava o rešitvah za drevo problemov

Raziskujte iniciative za ozaveščanje in izobraževanje javnosti o kulturnem pomenu tradicionalnih tehnik. Razvijajte programe za podporo obrtnikom pri pridobivanju poslovnih veščin in prilagajanju tradicionalnih obrtniških izdelkov sodobnim tržnim zahtevam. Spodbujajte sodelovanja med tradicionalnimi obrtniki, oblikovalci in podjetniki, da bi inovirali in ustvarjali izdelke, ki so relevantni za trg, ob ohranjanju kulturne pristnosti.

V začetni fazi bi morali podjetniki razmisliti tudi o svoji prihodnji ekipi. To je odlična priložnost, da premislite, s kom boste sodelovali, in našete ključne lastnosti vsakega člana ekipe ter katere potrebe bodo pokrivali.

SPREMLJAJTE ANINO POT

Obrtnica Ana, ki se osredotoča na ustvarjanje izdelkov, temelječih na lokalni dediščini, začne z raziskovanjem lokalnih obrtnih tradicij. Obišče lokalne muzeje in galerije, da se seznani z zgodovino in tehnikami tradicionalnih obrti. Pogovarja se z lokalnimi obrtniki in starejšimi člani skupnosti, ki ji delijo svoje izkušnje in zgodbe. Udeleži se delavnic in sejmov, da pridobi vpoglede v trenutne trende in povpraševanje po ročno izdelanih izdelkih. Ana prav tako preučuje strategijo razvoja kulturne dediščine Slovenije in raziskuje priložnosti za sodelovanje z drugimi lokalnimi ustvarjalci in institucijami.

ODKRIVANJE CILJNE SKUPINE

Ko ste temeljito raziskali poslovno okolje, lahko začnete definirati svojo ciljno publiko in ustvarjati persone. To vam bo pomagalo vizualizirati, za koga razvijate svojo idejo.

Vaja: Ustvarite persone :

Persona je namišljen lik, ustvarjen, da predstavlja tipičnega člana vaše ciljne publike. Oblikujte jo na podlagi vaše raziskave, z uporabo preprostih spletnih orodij za določanje demografskih značilnosti, motivacij, ciljev in običajnih vzorcev vedenja potencialnih uporabnikov. To vam bo prav tako pomagalo izboljšati idejo, ki jo boste kasneje razvijali. Uporabite spletno orodje [Make My Persona](#) za ustvarjanje podrobnih person.

Starost: 35-50 let
Spol: Ženska
Lokacija: Lokalna skupnost ali bližnja mesta
Poklic: Pedagoginja ali strokovnjakinja z interesom za lokalno kulturo

Obiskuje lokalne kulturne prireditve, sejme in razstave. Prednost daje izdelkom, ki imajo svojo zgodbo, in uživa v učenju o njihovi kulturni pomenskosti. Sodeluje v spletnih skupnostih ali lokalnih skupinah, ki se zanimajo za kulturno dediščino.

Ceni ročno izdelane in pristne izdelke. Vrednoti podporo lokalnim obrtnikom in ohranjanje kulturne dediščine. Išče edinstvena in pomenljiva darila ali okrasne predmete. Zanimajo jo trajnostni in okolju prijazni izdelki.

- Okrasiti svoj dom z izdelki, ki odražajo lokalne tradicije in obrtništvo.
- Najti darila, ki so kulturno pomembna in pomenljiva.
- Podpirati lokalne obrtnike in prispevati k skupnosti.

2. Idejna zasnova

Obstaja več načinov za generiranje idej ali nadaljnji razvoj ene same ideje. Ideje je treba analizirati z različnih perspektiv, pri čemer je treba prepoznati morebitne slabosti in prednosti.

ZBIRANJE IDEJ

1. Generirajte konceptualne rešitve:

Ko ste prepoznali težave, se osredotočite na iskanje potencialnih rešitev. Razmislite, kako lahko vi ali vaša ekipa izkoristite svoje znanje za reševanje teh težav. Narišite čim več idej in izberite najboljšo.

Kje iskati ideje:

- Sodelujte v ideatonih ali hackathonih.
- Poiščite razpise, ki ustrezajo vašim idejam.
- Raziščite spletne strani, namenjene inovacijam in podjetništvu.
- Preglejte spletne seminarje (webinarje) in podcaste.
- Udeležite se predavanj in delavnic, ki jih ponujajo lokalne razvojne agencije.

2. Izpopolnite najboljšo idejo:

Ko izberete najboljšo idejo, jo še naprej analizirajte in izpopolnite. Ta priprava vam bo pomagala v naslednji fazi, ki je testiranje.

V tej fazi boste delali na vpogledih iz faze raziskovanja, generiranju in izpopolnjevanju idej.

STVARI, NA KATERE JE TREBA POMISLITI MED IDEJIRANJEM:

Pomislite na ime: Začnite razmišljati o imenu svojega podjetja ali rešitve že na začetku. Premislite, ali načrtujete širitev svoje ponudbe v prihodnosti. V tem primeru se izogibajte poimenovanju podjetja po enem samem izdelku.

Enostavnost izgovaranja in zapomnljivost: Ime mora biti enostavno za izgovorjavo in zapomnitev. Prav tako bodite pozorni na preprostost in primernost spletne strani podjetja za mednarodni trg.

Intelektualna lastnina: Bodite previdni, da ne uporabite imen, ki bi jih lahko zamenjali z obstoječo konkurenco, da bi se izognili pravnim težavam v prihodnosti. Ko bo vaša blagovna znamka vzpostavljena, je smiselno, da jo zaščitite na nacionalni in mednarodni ravni.

RAZVOJ KONCEPTUALNIH REŠITEV

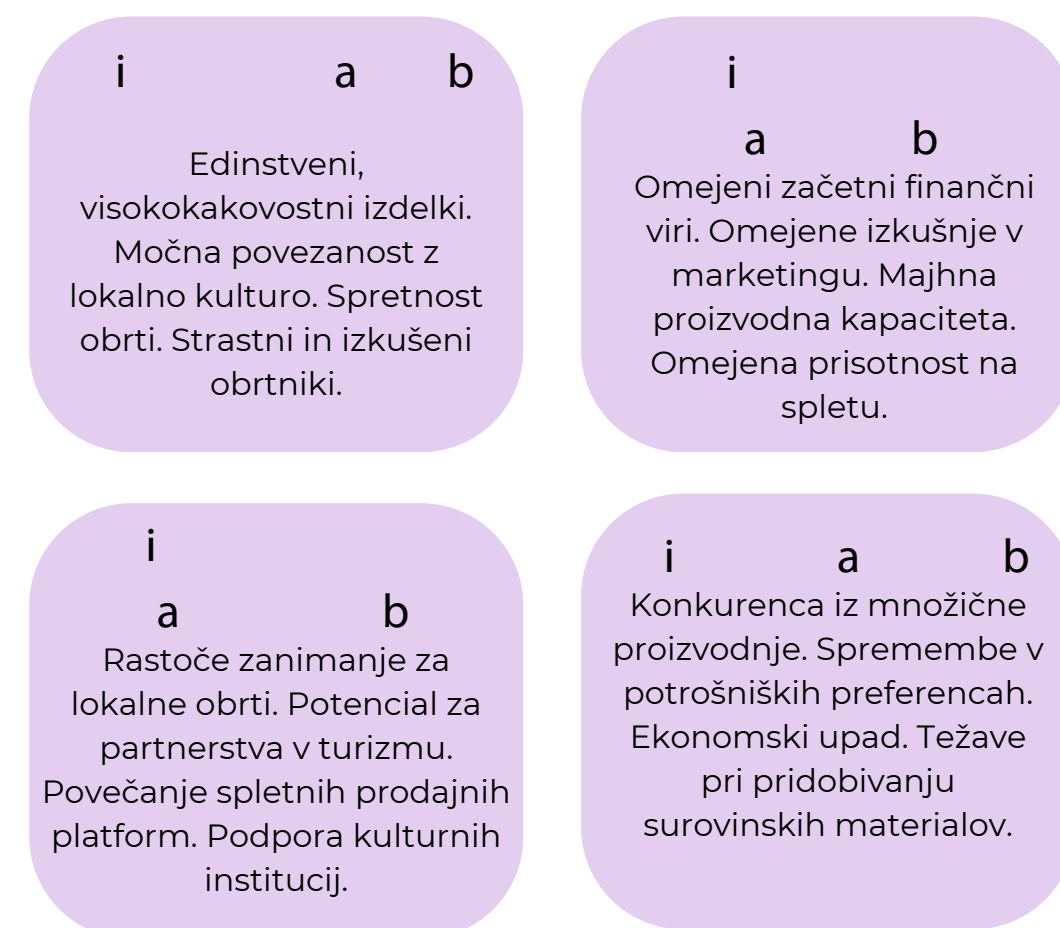
SWOT analiza

RAZVIJANJE KONCEPTUALNIH REŠITEV

Preprosta analiza SWOT vam bo pomagala hitro prepoznati prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje, povezane z vašo poslovno idejo.

Kako to storiti: Ustvarite tabelo s štirimi kvadranti. Zgornji del je namenjen notranjim dejavnikom (prednosti in slabosti), spodnji del pa zunanjim dejavnikom (priložnosti in grožnje).

Spodaj je prikazana analiza SWOT za primer Aninih ročno izdelanih izdelkov, temelječih na dediščini.



IPoleg analize SWOT obstajajo tudi druga orodja, ki vam lahko pomagajo razviti in izpopolniti vaše ideje:

Miselni zemljevidi (Mind Mapping) vam lahko pomagajo organizirati poslovno idejo in prepoznati stranke, konkurente, dobavitelje, partnerje, lokacije in še več. Koristna orodja: Miro ali GitMind.

"6 Mislečih klobukov" obravnava problem ali idejo iz šestih različnih perspektiv.

Moodboards so vrsta vizualnega brainstorminga, ki vam pomaga prenašati nedokončano idejo drugim, kot so oblikovalci ali sodelavci. Uporabite Milanote ali GoMoodboard.

Storyboard se pogosto uporablja v filmski industriji, lahko pa učinkovito nariše pot uporabnika do izdelka, razkriva čustva in potrebe, ki ga lahko spodbudijo k nakupu vašega izdelka ali storitve. Uporabite StoryboardThat.



Slika 5 - Delavnica, temelječa na dediščini v Sloveniji (tradicionalni zeliščni izdelki, dostopni širši javnosti). Foto: ID20

SPREMLJAJTE ANINO POT

Ana se odloči udeležiti delavnice, ki jo organizira lokalno društvo za kulturno dediščino. Tam spozna Marijo, obrtniško kolegico z izkušnjami v marketingu ročno izdelanih izdelkov. Skupaj razmišljata, ali naj se osredotočita na tradicionalne obrti ali moderne prilagoditve dediščinskih vzorcev. Po temeljitem razmisleku se odločita za linijo ročno izdelanega nakita, ki vključuje tradicionalne vzorce in motive, vendar z modernim pridihom.

Med fazo testiranja lahko udeleženci opazijo, da njihova ideja ne deluje tako, kot je bilo načrtovano. Pomembno je, da jih usmerite pri uporabi orodij za povratne informacije, da prepoznajo področja za izboljšave in izpopolnijo svoje rešitve. Poudarite pomen obdržanja uporabnikov v ospredju testiranja, saj so ključni za uspeh projekta. Zagotavljanje podpore in konstruktivnih povratnih informacij lahko pomaga, da začetne težave postanejo dragocene učne priložnosti.

3. Testiranje

Ko enkrat razvijete svojo idejo, je čas, da jo preizkusite. Testiranje z majhno skupino uporabnikov vam bo pomagalo hitro ugotoviti, ali je vaš izdelek ali storitev pripravljen za trg. V tej fazi morate tudi začeti razmišljati o bolj formalnih vidikih vaše poslovne ideje, kot so registracija pravne osebe, financiranje itd.

KAKO TESTIRATI SVOJO KONCEPTUALNO REŠITEV:

V fazi testiranja vam številna orodja lahko pomagajo prepoznati, kateri vidiki vaše ideje delujejo v praksi in kateri potrebujejo izpopolnitev.

Pristopi testiranja:

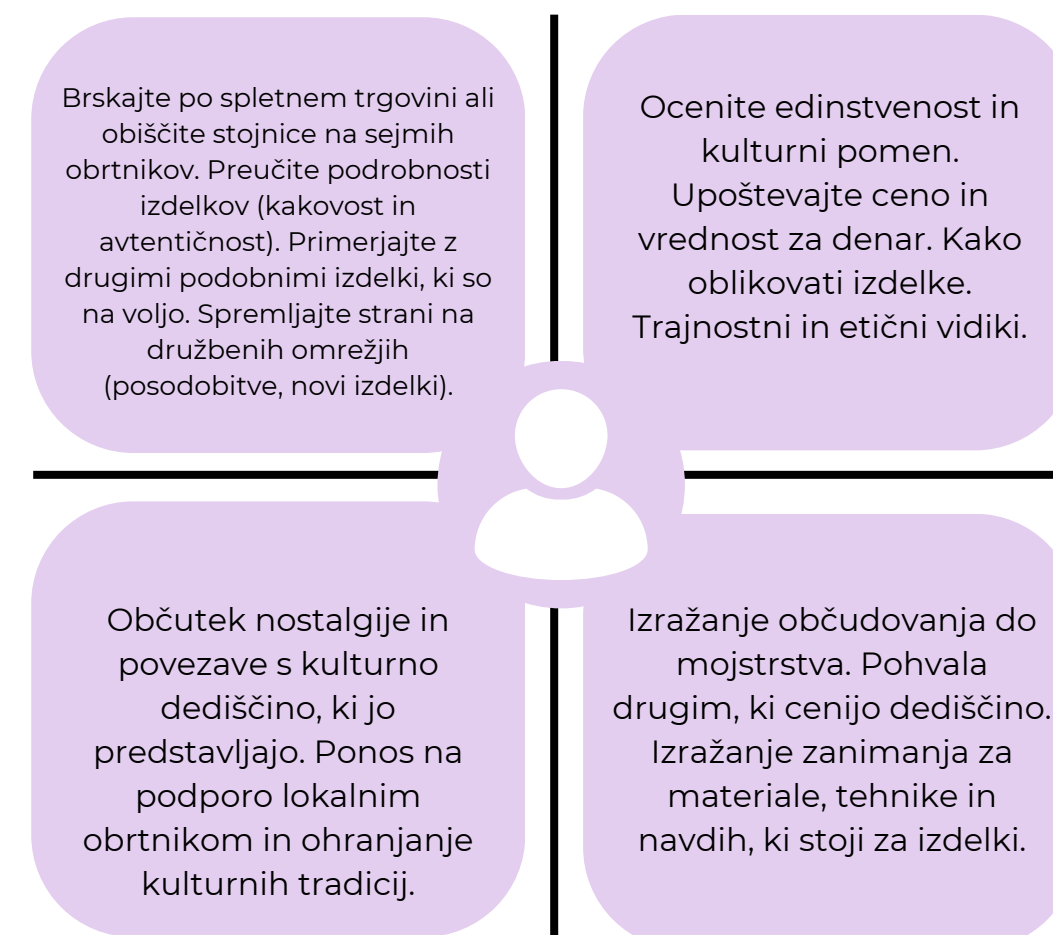
1. Preizkusne izkušnje: Izvedite manjše preizkusne dogodke in/ali preizkusite prodajo izdelkov.
2. Izvajanje pogovorov ali anket: Povežite se z uporabniki preko pogovorov ali anket, da zberete povratne informacije za izpopolnitev vaše rešitve.
3. Načrt testiranja: Pred začetkom testiranja predvidite morebitne izzive, ki se lahko pojavijo med procesom.

Zemljevid empatije

Uporabite zemljevid empatije, da razumete, kako potencialni uporabniki dojemajo vašo rešitev.

Kako to narediti: Razdelite kvadrat na štiri dele, da ocenite, kaj uporabniki **DELAJO**, **MISLIJO**, **ČUTIJO** in **REČEJO** o vaši rešitvi:

- V razdelku "DELAJO" povzemite, kaj uporabniki počnejo, ko uporabljajo rešitev.
- Razdelek "MISLIJO" odraža predvsem odgovore iz anket ali pogovore z uporabniki.
- Osredotočite se na neizgovorjena čustva uporabnikov v razdelku "ČUTIJO", ki se lahko razlikujejo od tistega, kar izražajo verbalno.
- Razmislite o čustvih uporabnikov v razdelku "REČEJO".



SPREMLJAJTE ANINO POT

Ana in Marija dokončata svoj koncept za linijo ročno izdelanega nakita, ki združuje tradicionalne vzorce z modernim estetskim pridihom. Surovine iščeta pri lokalnih dobaviteljih, znanih po trajnostnem poslovanju. Za preverjanje svoje ideje Ana in Marija testirata nakit na lokalnih sejmih obrtnikov in spletu. Z neposrednim stikom z uporabniki zbirata povratne informacije o oblikovanju, cenah in privlačnosti. Vpogledi pokažejo, da so kupci cenili mešanico tradicije in modernosti, kar jih je spodbudilo k prilagoditvi cenovne politike in marketinga, da bi bolje ustrezali pričakovanjem strank. Z uporabo povratnih informacij za izpopolnitev svojega pristopa Ana in Marija pripravljata lansiranje svoje kolekcije nakita. Ana se odloči registrirati podjetje in zbere začetni kapital iz osebnih prihrankov.

Pri načrtovanju poslovnega modela lahko uporaba orodij, kot je Business Model Canvas, močno poveča jasnost in strateško usklajenost. Ta okvir, ki ga je razvil Alexander Osterwalder, ponuja vizualni okvir, ki poenostavi zapletenost vaše poslovne ideje. Gre ne le za zapisovanje idej, temveč za razumevanje, kako so posamezni sestavni deli medsebojno povezani in ustvarjajo kohezivno strategijo.

4. Zagon

Ko uspešno preizkusite svojo idejo, je čas, da resno premislite o dolgoročni izvedljivosti vaše rešitve. Na tej točki je ključno razviti trajnostni poslovni model in zagotoviti finančno podporo za vaš projekt. Prav tako je pomembno upoštevati širši vpliv vaše ideje na skupnost.

Ustvarjanje trajnostnega poslovnega modela:

Vaša rešitev bo dolgoročno uspešna le, če ima trajnostni poslovni model. Ta model mora vključevati dejavnosti, prihodke, stroške in potencialni dobiček. Pomembno je, da temeljito upoštevate vse stroške, vključno s pogosto spregledanimi manjšimi stroški, kot so pisarniški material, potni stroški in prijavnine za konference.

Platno poslovnega modela



[več o orodju](#)

Platno poslovnega modela je sestavljeno iz devetih gradnikov, ki jih je mogoče obravnavati v katerem koli vrstnem redu, vendar je priporočena naslednja zaporedja. Leva stran platna se osredotoča na ustvarjanje vrednosti, medtem ko desna stran obravnava dostavo vrednosti (kupcu).

Ključni elementi, ki jih je treba upoštevati:

1. **Segmenti strank:** Določite različne skupine ljudi ali organizacij, ki jih vaše podjetje želi doseči in jim služiti. Segmentirajte stranke glede na njihove potrebe, vedenje in druge lastnosti.

2. **Vrednostne ponudbe:** Določite, kaj vaš izdelek ali storitev naredi privlačen za stranke. Opredelite edinstveno vrednost, ki jo ponujate in ki zadostuje potrebam strank ali rešuje njihove težave.

3. **Kanali:** Določite, kako boste dosegli in komunicirali s svojimi segmenti strank. Razmislite o neposrednih in posrednih kanalih, vključno z spletnimi in zunanjimi metodami. Vsak segment strank morda zahteva drugačno strategijo komunikacije.

4. **Odnosi s strankami:** Določite vrsto odnosa, ki ga boste vzpostavili z vsakim segmentom strank. Razmislite o vidikih, kot so podpora strankam, osebna pomoč ali avtomatizirane storitve. Pojasnite, kako boste vzdrževali stik s svojo ciljno skupino.

Aktivnost: SPIRIT POSLOVNI MODEL – Hitre predstavitve (20 minut):

- Oblikujte majhne skupine (3–4 člani v vsaki).
- Dodelite vsakemu timu eno komponento Business Model Canvas (npr. Vrednostna ponudba, Segmenti strank).
- Vsaka skupina pripravi kratko predstavitev na flipchartu v 2 minutah.
- Po vsaki predstavitvi dovolite 1 minuto za vprašanja.

Izmenjava izkušenj (20 minut):

- Udeleženci delijo primer iz resničnega življenja ali osebne izkušnje, povezane z njihovo poslovno idejo.
- Vsak udeleženec deli na kratko (1–2 minuti).
- Razpravljajte o naučenih lekcijah za izboljšanje njihovega platna poslovnega modela.

Zaključek (10 minut):

- Povzetek vpogledov.
- Spodbujajte razmislek o tem, kako lahko pridobljene vpogleds uporabite za izboljšanje svojega platna poslovnega modela.

Pomagajte udeležencem pri iskanju finančnih virov:

- Podjetniške subvencije in tekmovanja: Prijavite se na tekmovanja za startupe in za subvencije, ki ponujajo finančna sredstva in podporo.
- Posojila: Razmislite o majhnih podjetniških posojilih, če so potrebna dodatna sredstva.
- Davčne spodbude: Raziščite razpoložljive davčne spodbude za startupe.
- Sponzorstva in donacije: Poiščite potencialne sponzorje in donatorje, ki jih zanima podpora vašemu podjetju.
- Crowdfunding: Uporabite platforme, kot sta Kickstarter ali Indiegogo, za zbiranje sredstev od velikega števila ljudi.

5. Viri prihodkov:

- Določite, kako bo vaše podjetje zaslužilo denar od vsakega segmenta strank.
- Prepoznavajte različne modele prihodkov, kot so prodaja, naročnine ali najem.
- Ocenite, koliko so stranke pripravljene plačati za vrednost, ki jo ponuja vaš izdelek ali storitev.

6. Ključni viri:

- Prepoznavajte najpomembnejša sredstva, potrebna za delovanje vašega poslovnega modela.
- To so lahko fizični (oprema, stroji), človeški, finančni ali intelektualni viri (patenti, blagovne znamke).

7. Ključne aktivnosti:

- Opredelite ključne aktivnosti, potrebne za izvedbo vašega poslovnega modela.
- Vključite vse aktivnosti, potrebne za ustvarjanje in dostavo vaše vrednostne ponudbe, doseganje strank, vzdrževanje odnosov s strankami in ustvarjanje prihodkov.
- Zagotovite, da stroški, povezani s temi dejavnostmi, niso pretirano visoki.

8. Ključna partnerstva:

- Prepoznavajte mrežo dobaviteljev in partnerjev, ki omogočajo delovanje vašega poslovnega modela.
- Razmislite o strateških zavezništvi, skupnih podvigih ali odnosih kupec–dobavitelj.
- Partnerstva lahko vključujejo organizacije, kot so muzeji, občinske uprave ali računovodske storitve, ter dobavitelje storitev ali izdelkov.

9. Stroškovna struktura:

- Razumite stroške, povezane z delovanjem vašega poslovnega modela.

- Razlikovanje med fiksnimi stroški (plače, najemnina) in spremenljivimi stroški.
- Natančno napovedajte in upravljajte stroške, da zagotovite finančno vzdržnost vašega podjetja.

ZAGOTAVLJANJE FINANČNIH VIROV:

- Zagotavljanje finančnih virov za začetni zagon je ključnega pomena. Najvarnejša in najpreprostejša možnost je uporaba lastnih sredstev, čeprav so ta pogosto omejena. Potrebna višina začetnega kapitala je odvisna od kompleksnosti vašega izdelka ali storitve.

OPERATIVNI VIDIKI:

- V tej fazi se osredotočite na strukturiranje vašega podjetja. Obravnavajte vprašanja o prostoru, organizaciji in promociji, ki so ključnega pomena za vsakodnevno delovanje.

Pisarniški prostor:

- Razmislite o coworking prostorih kot stroškovno učinkoviti možnosti za startupe, ki sprva ne potrebujejo namenskega prostora. Najem pisarniških prostorov je lahko koristen za večje ekipe ali pripravo izdelkov.

Pisarniška orodja:

- Poleg osnovnih orodij dajte prednost digitalnim pripomočkom, kot so Microsoft Office 365, Zoom in Adobe Creative Cloud. Neprofitne organizacije lahko pridobijo popuste ali brezplačne različice pri večjih tehnoloških podjetjih.

Organizacija:

- Ko vaše podjetje raste, lahko zunanji izvajalci računovodskih storitev poenostavijo poslovanje. Pri manjših ekipah jasno določene vloge zagotavljajo učinkovitost.

Promocija:

- Vzpostavitev spletne prisotnosti je ključna. Osredotočite se na izdelavo spletne strani s platformami, kot sta Wix ali Squarespace. Za bolj profesionalno in učinkovito spletno predstavitev pa lahko najamete strokovnjake.

SPREMLJAJTE ANINO POT

Ana in Marija lansirata spletno stran za predstavitev svoje kolekcije nakita, ki združuje tradicionalne in moderne dizajne. Z uporabo tržnih vpogledov ustvarita brošure in spletne oglase za lokalne trge. Aktivni sta na družbenih omrežjih, kjer se povezujeta s širšim občinstvom. S partnerstvom z okolju prijaznimi dobavitelji zagotavljata trajnostne materiale, ki so privlačni za okoljsko osveščene potrošnike. Sodelovanje z muzeji in butikami povečuje prepoznavnost blagovne znamke. Ana upravlja proizvodnjo, medtem ko Marija skrbi za marketing in odnose s strankami. Organizirata uspešen promocijski dogodek, na katerega povabita prijatelje, družino in vplivneže. Promocije povečajo zgodnjo prodajo in omogočijo zbiranje povratnih informacij.

Ta stran ponuja pregled vpliva za socialne podjetnike, pri čemer poudarja pomen upoštevanja kulturnih, socialnih in okoljskih vplivov poleg ekonomskih rezultatov. Na podlagi orodja Social Impact Navigator ustvarite delavnico, kjer udeleženci razpravljajo o svojem vplivu. Vodite razpravo, v kateri udeleženci raziskujejo in opredelijo družbeni vpliv svojih projektov, pri čemer uporabite Anino pot kot praktičen primer.

5. Širitev

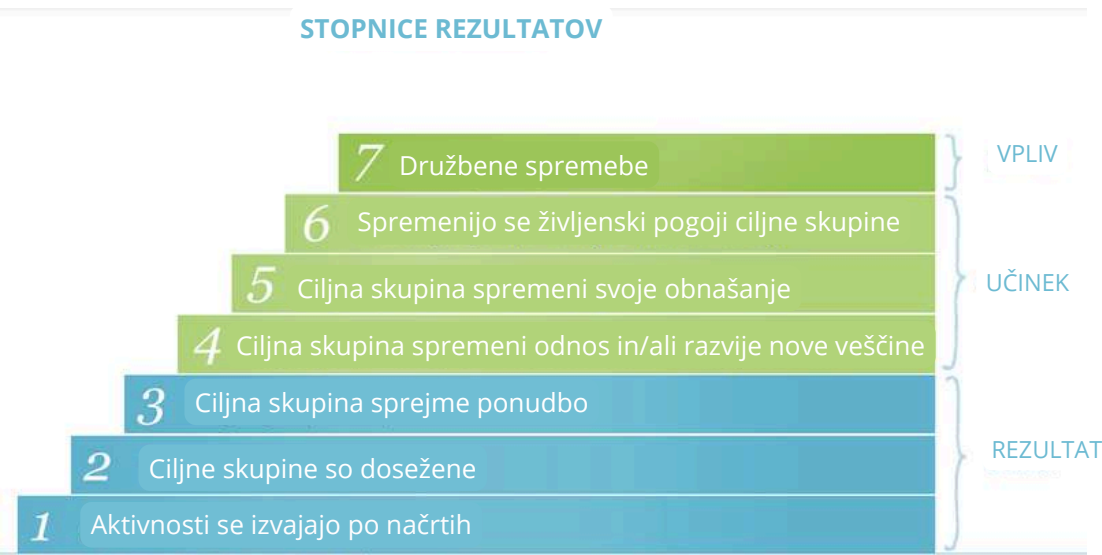
V socialnem podjetništvu se velik poudarek ne daje le na ekonomske rezultate, temveč tudi na kulturne, socialne in okoljske vplive. Pri krepitevi vaše podjetniške rešitve je bistveno, da ne pozabite na osnovno družbeno poslanstvo. Pri projektih kulturne dediščine je sodelovanje z lokalnimi skupnostmi in drugimi deležniki na področju kulturne dediščine ključnega pomena. Vedno upoštevajte različne perspektive za doseg želenega vpliva.

IZVEDITE ANALIZO SVOJIH AKTIVNOSTI

Priporočamo, da izvedete analizo svojih aktivnosti. Ta analiza lahko vključuje preizkušene metode, uporabljene v prejšnjih fazah. Pomembno je razmisliti, kako je vaša rešitev vplivala na širše družbeno, okoljsko ali kulturno okolje. Prepoznavajte svoje prednosti in slabosti ter ustrezno prilagodite svoje aktivnosti. Če ima vaša rešitev pozitivne ekonomske, socialne, kulturne in okoljske vplive ter ostaja trajnostna, je vsekakor smiselno razmišljati o širitvi. Vendar pa lahko ugotovite, da ste ciljali na napačno družbeno skupino ali, da vaša rešitev postaja breme za skupnost in okolje (npr. pomanjkanje parkirnih mest zaradi povečanega turizma ali prekomerna uporaba naravnih materialov).

Orodje “Social Impact Navigator” (navigator družbenega vpliva)

Eden bolj koristnih pripomočkov za merjenje družbenega vpliva je razvil PHINEO. Portal “[Social Impact Navigator](#)” ([navigator družbenega vpliva](#)) je zasnovan za pomoč neprofitnim organizacijam pri načrtovanju, merjenju in izboljševanju njihovega vpliva. Interaktivna stran ponuja veliko zanimivih vsebin, videov, testov, najboljših praks in, kar je najpomembneje, navdiha.



vir

ODLOČITEV ZA ŠIRITEV

1. Združitve ali prevzemi:

- Razmislite o združitvi z drugimi organizacijami ali o njihovem prevzemu, da združite vire in povečate vpliv.

2. Licenciranje vaše rešitve:

- Licencirajte svojo rešitev drugim organizacijam ali subjektom, da razširite njen doseg brez neposrednega upravljanja vseh operacij.

3. Deljenje znanja:

- Delite svoje strokovno znanje in vpogled prek delavnic, usposabljanj in publikacij, da opolnomočite druge organizacije in posameznike.

4. Vzpostavljajte strateških partnerstev:

- Vzpostavite strateška partnerstva s sorodno mislečimi organizacijami, da izkoristite medsebojne prednosti in vire za večji vpliv.

5. Navdihnite sorodne organizacije in posameznike:

- Uporabite svoj uspeh in izkušnje, da navdihnete in usmerjate podobne organizacije in posameznike ter spodbujate sodelovalno okolje za rast in vpliv.

SPREMLJAJTE ANINO POT

Po uspešnem lansiranju se Ana in Marija odločita razširiti svoje podjetje s poudarkom na družbenem poslanstvu. Razširita svojo linijo nakita na sosednje regije in zaposlita lokalne obrtnike, ki razumejo regionalno dediščino. Uvedeta večdnevne delavnice, ki vključujejo obiske lokalnih kulturnih znamenitosti in obogatijo kulturno izkušnjo. Vsak dogodek vključuje lokalne obrtnike za promocijo regionalne obrti in spodbujanje povezovanja skupnosti.

6. Sprememba sistema

Ta stran pokriva ključne vidike doseganja sistemskih sprememb, kar je ključen cilj za vašo inovativno rešitev. Sistemske spremembe pogosto navdihujejo druge podjetnike, da se podajo v socialne inovacije. Podobne rešitve, usmerjene k podobnim rezultatom in izzivom, se lahko začnejo pojavljati, kar še povečuje vpliv. Pogovorite se z udeleženci o načinih, kako se soočiti s temi spremembami, in poudarite vlogo skupnosti okoli njih.

Dosego sistema sprememb je ključen cilj za vašo inovativno rešitev, čeprav mnogi tega ne dosežejo. Ustvarjanje trajnostnih rešitev za okolje in družbo je dolgoročen proces, ki morda ne bo vedno prinesel zelenih rezultatov. Zahteva veliko potrpežljivosti in časa! Sistemske spremembe so zelo kompleksne in niso preprost nadaljevanje prejšnjih petih korakov. Dosežejo se z povezovanjem različnih organizacij ali sektorjev. Sistemske spremembe vodijo do novih odnosov na gospodarskem, političnem in družbenem področju, kar na koncu izboljša izzive (npr. status ranljivih skupin, okoljski problemi), ki so sprva vzpodbudili željo po ustvarjanju poslovne ideje.

Ključne točke za razmislek pri sistemskih spremembah

- **Kompleksnost in medsebojna povezanost:**

Razumite, da sistemske spremembe vključujejo več plasti družbe, vključno s politiko, zakonodajo, družbenimi gibanji in širšimi družbenimi stališči.

- **Dolgoročna vizija:**

Bodite pripravljeni na dolgoročno zavezanost, saj sistemske spremembe ne pridejo čez noč. Potrpežljivost in vztrajnost sta ključna.

- **Sodelovalni trud:**

Zavedajte se, da za doseg sistema sprememb potrebujete sodelovanje z različnimi sektorji in organizacijami. Nobena posamezna entiteta ne more doseči takih celovitih sprememb sama.

- **Širši vpliv:**

Cilj je, da vaša rešitev navdihne druge in ustvari valovni učinek. Spodbudite razvoj podobnih pobud, ki naslavljajo iste izzive.

- **Aktivno sodelovanje:**

Spodbudite posameznike, naj prevzamejo bolj aktivno vlogo pri družbenih vprašanjih, s čimer ustvarite skupnost, ki deluje skupaj za skupno dobro.

- **Nenehno izboljševanje:**

Nikoli se ne zadostite. Vedno iščite načine za izboljšanje in prilagoditev svoje rešitve, da ohranite njeno relevantnost in vpliv.

Druge specifikacije

Glavni vir za to pedagoško gradivo je Kulturna dediščina kot poslovna priložnost, priročnik za mlade podjetnike na področju kulturne dediščine. Na voljo je več gradiv o kulturnem podjetništvu, ki so dostopna na spletu. Pomembno je, da se vsaka faza prilagodi lokalnemu kontekstu. Na primer, pri raziskovanju pravnih okvirov za določanje najboljše izbire za vaš projekt. Vsaka država ponuja različne priložnosti in ima različne zahteve glede dobičkonosnih entitet, upravičenosti za subvencije itd.



Slika 6 – Sprememba v cenjenju tradicionalne gastronomije v Sloveniji (Festival idrijskih žlikrofov).

Foto: ID20

SPREMLJAJTE ANINO POT

Anina kolekcija nakita ni le pridobila priljubljenosti, temveč je imela tudi pomemben vpliv na lokalno skupnost in širše. Mešanica tradicionalnih in sodobnih oblik je povečala zavedanje o slovenski kulturni dediščini in navdihnila druge obrtnike, da v svoje delo vključijo tradicionalne motive. Lokalna skupnost je doživela porast turizma, saj obiskovalci prihajajo izkusiti bogato kulturno zgodovino in rokodelsko znanje. Zaradi njihovega uspeha so lokalne oblasti vključile več podpore za obrtnike v svoje strateške načrte, saj prepoznavajo gospodarske in kulturne koristi. Šole in delavnice so začele poučevati tradicionalne rokodelske tehnike, jih ohranjati za prihodnje generacije. Povpraševanje po trajnostnih in lokalno pridobljenih materialih je spodbudilo lokalne dobavitelje, da sprejmejo bolj okolju prijazne prakse.

Digitalne spretnosti: družbena omrežja

Učna vsebina
del 2/6



Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.

Cilji

Na tej strani so predstavljeni glavni pedagoški cilji in potrebni materiali za izvedbo usposabljanja. Našli boste tudi opombe in priporočila, ki vam bodo v pomoč pri delu z udeleženci.

- Preden začnete obravnavati teoretično vsebino, se prepričajte, da imajo vsi udeleženci potrebno gradivo.
- Udeležencem zagotovite dostop do dokumenta. Tako bodo lahko ponovno pregledali vse, kar je bilo obravnavano med usposabljanjem.

V okviru tega usposabljanja želimo **spodbuditi uporabo družbenih omrežij in povečati razumevanje koncepta digitalnega marketinga** med podjetniki na področju kulturne dediščine. Spoznali boste, kako uporabljati Facebook in Instagram, prepoznali glavne prednosti obeh orodij ter razumeli, kako vam lahko pomagata pri pospeševanju vašega poslovanja. Prav tako boste spoznali osnove za razvijanje strategije, ki vam omogoča učinkovito in produktivno uporabo teh orodij.

Potreben material

- Pripomočki za zapisovanje: uporabljali jih boste za beleženje med usposabljanjem in za delo na aktivnostih.
- Računalnik ali pametni telefon: čeprav priporočamo uporabo pametnega telefona, lahko uporabite tudi računalnik. Oba sta primerna za praktično opazovanje primerov in aktivnosti.
- Dostop do interneta: dostop do interneta je ključnega pomena za sodelovanje na tem usposabljanju, saj boste morali dostopati do platform Facebook in Instagram.

Teorija

UVOD

Danes so družbena omrežja postala nepogrešljivo orodje za razvoj vsakega podjetja, še posebej koristna so za samostojne podjetnike ter majhna in srednja podjetja, saj z njihovo pomočjo lahko dosežejo širše občinstvo in rastejo na povsem nove načine. Po podatkih Socialbakers več kot polovica prebivalstva uporablja vsaj eno družbeno omrežje, pri čemer uporabniki na teh platformah preživijo povprečno 2,5 ure dnevno. Glede na to je jasno, da družbena omrežja predstavljajo edinstveno priložnost za povečanje števila strank.

KORISTI DRUŽBENIH OMREŽIJ

1. Večji doseg

Družbena omrežja omogočajo izjemen doseg, kar omogoča vašemu podjetju dostop do globalnega občinstva. Prisotnost na teh platformah bistveno širi vašo prepoznavnost onkraj tega, kar lahko ponudijo tradicionalne metode. Glede na to, koliko časa ljudje dnevno preživijo na družbenih omrežjih, lahko s tem hitro pridobite njihovo pozornost.

Povečanje dosega ni nujno povezano s povečanim številom sledilcev. Najpomembneje je, da vzdržujete skupnost zvestih sledilcev, ki sodelujejo in delijo vašo vsebino. Ko ti sledilci delijo vaše objave na svojih omrežjih, dostopate do občinstva s podobnimi interesi, kar močno poveča vaše možnosti za privabljanje novih strank.

V prvem delu dokumenta, namenjenem teoretičnemu vidiku usposabljanja, so obravnavane glavne teme:

- kaj so družbena omrežja in kakšne so njihove prednosti ter
- kaj je digitalni marketing in kakšne so njegove prednosti.

Pred izvedbo usposabljanja natančno preglejte dokument in izberite najpomembnejše informacije, ki jih boste obravnavali glede na razpoložljiv čas.

OPOMBA

Če želite podrobneje raziskati področje marketinga in gradnjo blagovne znamke, lahko pregledate še usposabljanje 4/6, kjer so v ospredju marketinske veščine za predstavitev vašega izdelka.

Na primer, če ste rokodelec, lahko z objavljanjem fotografij in videoposnetkov svojih izdelkov na Instagramu in Facebooku ter uporabo ustreznih ključnikov (hashtag) pritegnete ljudi, ki jih zanimata umetnost in obrt. Ti sledilci lahko delijo vaše objave s svojo mrežo, s čimer povečate svoj doseg in pridobite nove sledilce, ki cenijo in iščejo ročno izdelane izdelke. Tako vam aktivna prisotnost na družbenih omrežjih pomaga vzdrževati stik z vašo trenutno publiko, hkrati pa širi vaš doseg prek mrež vaših sledilcev, kar je ključnega pomena za rast podjetja.

2. Gradnja blagovne znamke

Gradnja blagovne znamke zajema vse elemente, ki opredeljujejo identiteto vašega podjetja, od logotipa in barv do jezika in vizualne komunikacije. A bolj kot elementi sami je pomembna identita blagovne znamke, s katero se bo vaše občinstvo povezalo. Družbena omrežja naredijo to identiteto bolj dostopno in bližje javnosti, kar strankam omogoča, da se povežejo in identificirajo z vašo blagovno znamko. Platforme ponujajo podroben vpogled v to, kaj počnete in kako to počnete. Zato postajajo družbena omrežja pomembno orodje za izražanje identitete vaše blagovne znamke. Interakcija na družbenih omrežjih je ključna za vzpostavitev prisotnosti in ugleda. Ko uporabniki delijo informacije o vaših izdelkih ali storitvah in jim odgovorite, to vzpostavlja zaupanja vreden odnos. Ohranjanje aktivne prisotnosti na družbenih omrežjih pomaga, da je vaša blagovna znamka zlahka prepoznana. Pomembno je, da pozornost namenite vsem vizualnim elementom, kot so logotip, barve in tipografija, ter se tako držite svojega stila v vseh vaših objavah. Ta doslednost krepi identiteto vaše blagovne znamke in uporabnikom olajša prepoznavanje ter povezovanje z vašimi izdelki in vrednotami.

3. Ustvarjanje skupnosti

Gradnja skupnosti okoli vaše blagovne znamke lahko ustvari neprecenljivo prednost za vaše podjetje, saj vključuje pridobivanje sledilcev, ki resnično cenijo, kaj vaša blagovna znamka predstavlja in ponuja. Doseči to raven ni enostavno, vendar lahko s predanostjo in dosledno strategijo kmalu opazite, kako se oblikujejo skupnosti na družbenih omrežjih in doprinesejo k vašem razvoju.

Ključno je, da aktivno poslušate svoje stranke na družbenih omrežjih, da bi razumeli njihove potrebe in želje. Opazujte, kaj delijo, kako komunicirajo in katere teme jih zanimajo, in to vam bo omogočilo prilagoditi vaš pristop in okrepiti čustveno povezavo z vašim občinstvom. Avtentičnost in empatija sta bistveni, da se vaši sledilci počutijo del skupnosti, ki presega zgolj sledenje blagovni znamki.

Da zgradite trdno skupnost, ustvarjajte relevantne in privlačne teme za pogovor. Podobno kot pri vsaki skupini, h kateri pripadate, se člani pridružijo, ker delijo skupne interese in iščejo aktivno sodelovanje. Z gojenjem resničnega občutka pripadnosti boste v ugodnem položaju za ponudbo novih izdelkov ali storitev, ki bodo zadovoljili potrebe vaših strank.

KAJ JE DIGITALNI MARKETING?

Digitalni marketing zajema vse ukrepe, katerih namen je promocija izdelkov ali storitev prek interneta. Njegov glavni cilj je v tem, da se povežete s potencialnimi strankami in dosežete komercialne cilje podjetja. Na tem področju obstajajo različne strategije za:

- **povezovanje s potencialnimi partnerji:** z uporabo digitalnih platform in orodij za doseganje občinstva;
- **povečanje prometa:** ustvarjanje relevantne vsebine in strategij privabljanja, kot sta SEO (optimizacija za iskalnike) in plačano oglaševanje;

DODATNA AKTIVNOST

Kako zgraditi blagovno znamko?

Če udeleženci izkažejo posebno zanimanje za to fazo usposabljanja, jim lahko predlagate, da izvedejo dodatne aktivnosti in tako dodatno raziskujejo proces gradnje blagovne znamke.

Sledite naslednjim korakom za izgradnjo vaše blagovne znamke:

1. identificirajte svoje občinstvo;
2. določite namen in pozicijo vaše blagovne znamke;
3. razvijajte identiteto vaše blagovne znamke
4. ustvarite zgodbo vaše blagovne znamke
5. izberite ime blagovne znamke
6. oblikujte videz in logotip blagovne znamke
7. integrirajte blagovno znamko v vaše poslovanje.

DODATNA AKTIVNOST: GOOGLE ISKANJE CILJNIH KLJUČNIH BESED

Tečajnikom predlagajte, naj izberejo štiri ključne besede, ki opredeljujejo njihov projekt/podjetje. Nato naj na svojih telefonih ali računalnikih te ključne besede iščejo na Googlu. To jim bo omogočilo videti najboljše rezultate, ki se pojavljajo v povezavi z njihovim področjem projekta, in jim bo omogočilo odkriti ter analizirati najbolj priljubljeno vrsto vsebine med njihovim občinstvom.

- **pretvorba v potencialno stranko:** odkrijete lahko zanimanja uporabnikov in jih motivirate, da zagotovijo kontaktne podatke;
- **pretvorba potencialnih strank v dejanske stranke:** s pomočjo dejanj, kot sta personalizacija uporabniške izkušnje in ponujanje specifičnih rešitev.
- **ohranjanje strank:** uvajate lahko poprodajno strategijo in zagotavljate stalni promet s tem, da postanejo redne stranke in promotorji blagovne znamke.

Ta proces je lahko popolnoma digitalen ali pa vključuje dopolnilne nedigitalne elemente. V digitalni dobi, ko potrošniki preživijo velik del svojega časa na spletu, je ključnega pomena, da je digitalna prisotnost podjetja dobro upravljana in izvedena. V nasprotnem primeru lahko potencialne stranke raje izberejo konkurenco, če ne najdejo ustreznih informacij ali zelenega stika.

Za uspeh v digitalnem marketingu je bistvenega pomena globoko razumevanje potreb in vedenja ciljnega občinstva. To omogoča razvoj učinkovitih kampanj, ki povečujejo prodajo, krepijo spletno prisotnost in spodbujajo zvestobo strank.

PREDNOSTI DIGITALNEGA MARKETINGA

Digitalni marketing ponuja vrsto pomembnih prednosti za vsako podjetje:

- **minimalni finančni vložek:** omogoča začetek s skromnim proračunom v primerjavi s tradicionalnimi marketinškimi metodami, kar omogoča promocijo tudi malim in zagonskim podjetjem;
- **nadzor nad donosom naložb (ROI):** z izvajanjem ustreznih strategij lahko bolj neposredno in učinkovito upravljate ter optimizirate donosnost svoje naložbe;

- **natančno merjenje in analiza:** vsak vidik digitalnega marketinga je merljiv, kar omogoča pridobivanje podrobnih podatkov o uspešnosti vaših kampanj. Te informacije vam omogočajo nenehno prilagajanje in izboljševanje strategij za boljše rezultate;
- **dvosmerna komunikacija:** omogoča neposredno in horizontalno interakcijo med blagovno znamko in strankami, kar omogoča aktivni in personalizirani dialog. Ta pristop nadomešča tradicionalne enosmerne komunikacijske modele;
- **podrobnejše razumevanje ciljnih strank:** omogoča vam, da bolje spoznate svoje občinstvo, prisluhnete njihovim potrebam in željam ter ustrezno prilagodite svoje izdelke in storitve;
- **24-urna dostopnost:** vaše stranke lahko kadar koli v dnevu komunicirajo z vašo blagovno znamko, izdelki ali storitvami, kar izboljša komuniikacijo in dostopnost;
- **brez geografskih omejitev:** doseg digitalnega marketinga ni omejen z fizičnimi lokacijami, kar omogoča doseganje globalnega občinstva, če to želite;
- **rezultati v realnem času:** omogoča vam, da skoraj takoj vidite in analizirate rezultate vaših kampanj, kar vam omogoča hitro in učinkovito sprejemanje odločitev za optimizacijo vaše strategije;
- **prispeva k zvestobi strank:** ponuja učinkovita orodja in tehnike za vzdrževanje in krepitev zvestobe strank skozi personalizacijo in ustvarjanje trajnih odnosov.

Te prednosti naredijo digitalni marketing nepogrešljivo orodje za vsako sodobno podjetje, ki želi rasti, se širiti in ostati konkurenčno na današnjem trgu.

DODATNA AKTIVNOST NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: VIRALNA IGRA

Udeležence prosite, naj se spomnijo zadnjih 3 viralnih videoposnetkov, ki so jih gledali. Nato jih spodbudite, da si zapišejo čim več podrobnosti:

- ali se spomnijo, kdo ga je objavil?
- kako dolg je bil videoposnetek?
- na kateri platformi je bil objavljen?
- je bil objavljen na osebнем računu ali na računu podjetja?

Če bi morali ugibati, bi si ljudje verjetno zapomnili, o čem je bil videoposnetek. Vendar se ponavadi ne spomnijo, kdo ga je objavil. Vsebina je namreč bolj pomembna kot tisti, ki jo je objavil.

Spodbujajte jih k uporabi izvirnih vsebinskih idej v okviru lastne strategije.

Praktični primeri

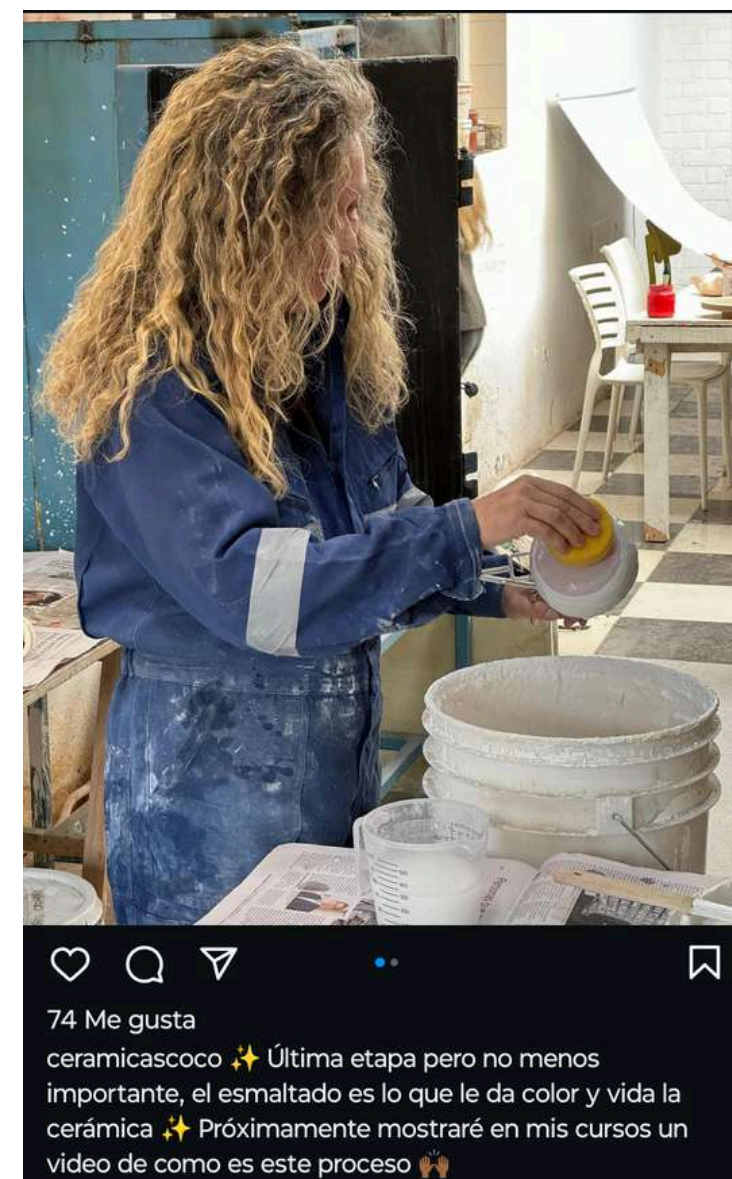
Naslednje strani prikazuje primere uspešnih strani na družbenih omrežjih, ki so jih ustvarili podjetja ali posamezniki, povezani s kulturno dediščino. Želimo predstaviti in usmerjati udeležence k strategijam, ki jih lahko uporabijo pri upravljanju svojih lastnih profilov na družbenih omrežjih.



Jasna slika vašega logotipa ali blagovne znamke.



V kulturni dediščini sta oseba in izdelek enako pomembna, zato poskrbite, da bo javnost poznala zgodbo izdelkov.



Zgodba izdelka je pomembna za povečanje njegove vrednosti. Stranke to vedo, zato jo z njimi tudi delite.

DODATNA AKTIVNOST

Naj udeleženci napišejo besedilo do 60 besed za opis in objavo fotografije izdelka. Poudarite udeležencem pomen vključitve zgodovine izdelka ali predmeta na fotografiji v opis.

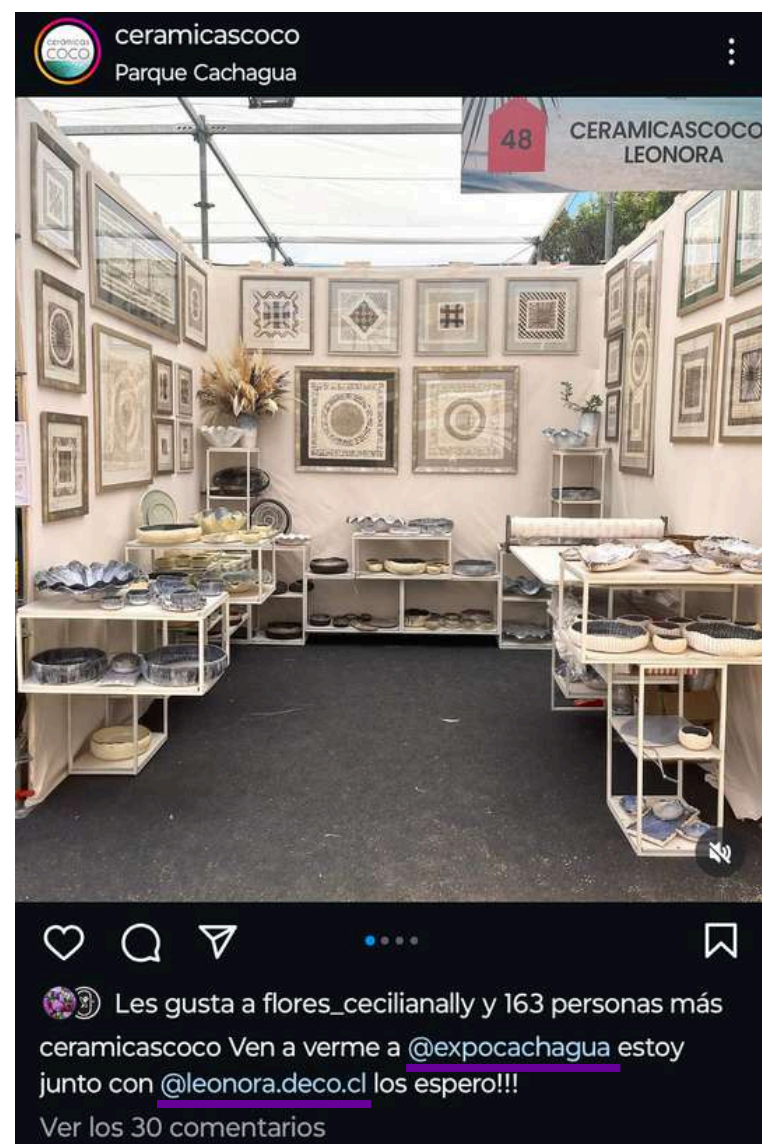
Po tem naj udeleženci delijo svoje besedila in si medsebojno izmenjajo povratne informacije ter predloge.

Praktični primeri

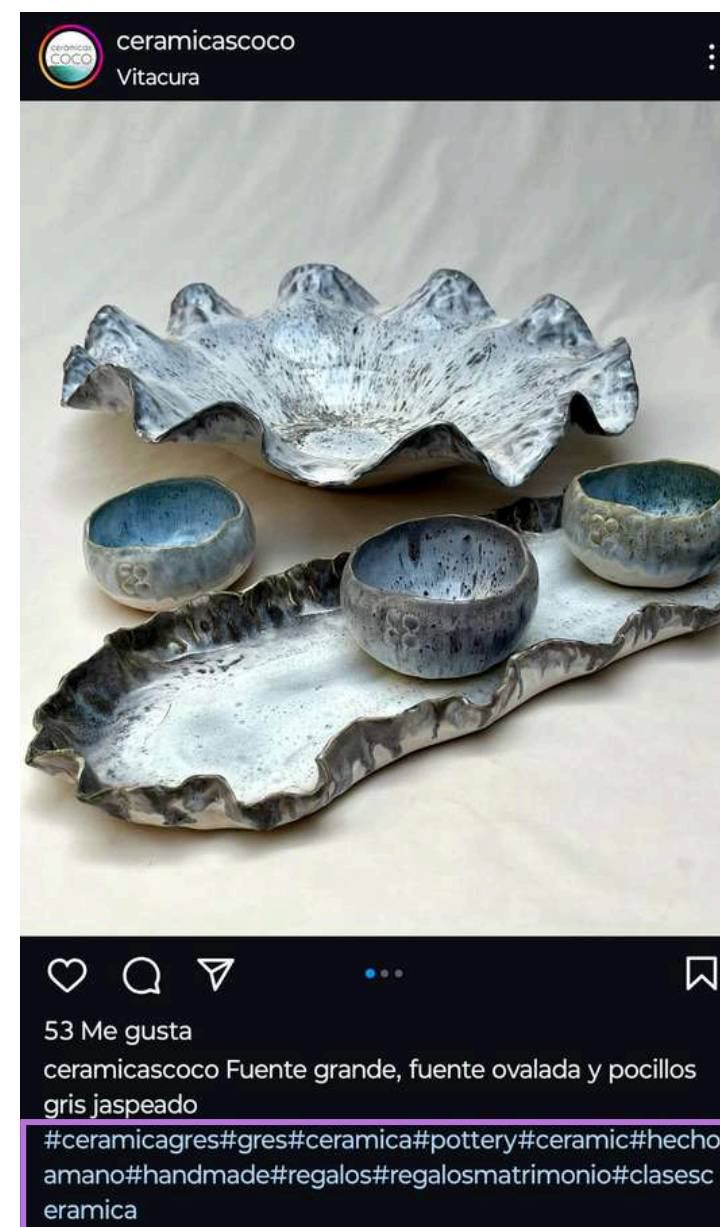
DODATNA AKTIVNOST

Naj udeleženci poiščejo videoposnetke ali fotografije sejmov ali dogodkov, kjer so predstavljali svoje podjetje/projekt. Ko najdejo te medije, naj pripravijo besedilo, ki bi lahko spremljalo fotografijo ali videoposnetek v objavi.

Poleg tega naj poiščejo organizatorja dogodka na družbenih omrežjih in pokažejo, kako v besedilu objave označiti organizacijo.



→ Če se udeležite dogodka, sodelujete z nekom ali opravite pomemben nakup, ne pozabite tega deliti na svojih družbenih omrežjih in označiti te ljudi, da povečate svoj doseg in se povežete z več ljudmi.



→ Pomembno je, da v svojih objavah uporabljate ključnike (uporabite znak "#" pred ključno besedo, povezano z vašim podjetjem), da vas bodo ljudje, ki jih vaše delo zanima, lažje našli.

DODATNA AKTIVNOST

Naj udeleženci pripravijo seznam ustreznih ključnikov za svoje podjetje/projekt, nato pa naj delijo svoje rezultate z drugimi.

Objavljajte fotografije, na katerih vaši izdelki zares zasijejo.

Praktični primeri

Naslednje vaje so zasnovane za udeležence brez izkušenj z družbenimi omrežji, kar jim omogoča, da sledijo celotnemu procesu od ustvarjanja do uporabe. Preverite pri udeležencih, ali že imajo račune na družbenih omrežjih, in prilagodite začetek vaj stopnji, ki jim najbolj ustreza.

Uporabite jasen in vključujoč jezik v svojih razlagah, saj se je potrebno zavedati, da imajo mnogi odrasli in starejši odrasli lahko nizko digitalno pismenost.

Ustvarjanje Facebook strani

KAJ POTREBUJETE?

- osebni Facebook račun,
- informacije o vašem podjetju (npr. opis, naslov, kontaktna številka, produkti, naslov spletne strani itd.),
- profilno sliko in naslovno fotografijo.

KAKO USTVARITE RAČUN?

1. Za ustvarjanje svojega računa morate biti prijavljeni v svoj osebni račun,
2. pojdite na naslednjo povezavo: <https://www.facebook.com/pages/create>,
3. izpolnite zahtevane informacije (ime strani, kategorija podjetja, kratek opis projekta) in kliknite na Create Page (Ustvari stran),
4. ko je vaša stran ustvarjena, lahko po želji vnesete dodatne informacije (telefonsko številko, naslov, spletno stran in delovni čas),
5. Nato naložite profilno in naslovno fotografijo, ki ste ju pripravili prej,
6. Po želji lahko povežete svoje podjetje s svojim računom na WhatsAppu.
7. Nato povabite svoje prijatelje, da spremljajo vašo stran.
8. Na koncu izberite svoje preference glede obvestil, ki jih boste prejeli s Facebooka.

Pages > Create a Page

Create a Page

Your Page is where people go to learn more about you. Make sure yours has all the information they may need.

Page name (required)

Use the name of your business, brand or organization, or a name that helps explain your Page. [Learn More](#)

Category (required)

Enter a category that best describes you.

Bio (optional)

Tell people a little about what you do.

Step 1 of 5

Finish setting up your Page

Success! You've created Qwqwqwqw. Now add more details to help people connect with you.

Contact

Website

US+1 Phone number

Email

Location

Address

Step 2 of 5

Customize your Page

Your profile picture is one of the first things people see. Try using your logo or an image people can easily associate with you.

Add profile picture or drag and drop

Add cover photo or drag and drop

Za to dejavnost je priporočljivo, da se udeleženci povežejo v pare, da si lahko med seboj pomagajo.

DODATNA AKTIVNOST

Vsak udeleženec naj pripravi kratek opis svojega projekta, ki naj ne bo daljši od 50 besed, za vključitev v njihove profile na družbenih omrežjih. Prav tako lahko izberejo ali posnamejo fotografijo, ki jo bodo uporabili kot profilno ali naslovno sliko.

Ne pozabite poudariti pomembnosti zaščite osebnih podatkov, ki jih delimo na spletu.

Ključno je poudariti pomembnost izpolnjevanja vseh zahtevanih informacij o podjetju/projektu pri vzpostavitvi profilov na družbenih omrežjih, saj to olajša stik z morebitnimi strankami.

DODATNA AKTIVNOST

Najprej zagotovite, da imajo udeleženci račun na WhatsAppu. Nato jim pokažite, kako povezati njihov Facebook račun z računom na WhatsAppu, da bodo lahko hitro stopili v stik s svojo ciljno publiko.

Na podoben način jim priporočite uporabo iste fotografije in opisa tako na WhatsAppu kot na Facebooku, saj to povečuje prepoznavnost in gradi zaupanje potrošnikov.

OSNOVNE STRATEGIJE ZA UPORABO FACEBOOKA V VAŠEM PODJETJU:

- Izpolnite vse kontaktne podatke

Ko ustvarjate svojo poslovno stran na Facebooku, poskrbite, da boste izpolnili vsa polja z bistvenimi informacijami o vašem podjetju. Napišite kratek opis (do 255 znakov), ki jasno pojasnjuje, s čim se vaše podjetje ukvarja. Vključite kontaktne podatke, kot so e-pošta in telefonska številka, ter delovni čas in lokacijo, če imate fizično trgovino

- Uporabite funkcijo poziv k dejanju (CTA)

Pod naslovno fotografijo vaše strani lahko dodate gumb za poziv k dejanju, ki spodbuja vaše sledilce k določenemu dejanju. Ta gumb lahko nastavite tako, da vam pošilja sporočila prek WhatsAppa ali Messengerja, preusmeri uporabnika na vašo spletno stran, se naroči na seznam e-pošte in druge možnosti.

- Načrtujte svoje objave

Za to, da boste lahko prisotni na Facebooku, ne da bi morali biti vedno povezani, uporabite možnost načrtovanja objav. Ustvarite svojo vsebino in namesto, da jo objavite takoj, izberite možnost "Načrtuj", da izberete dan in čas, ko želite, da bo objavljena. To vam bo omogočilo optimizacijo vašega časa in zagotovilo, da bo vaša vsebina redno objavljena.

- Spodbujajte sodelovanje

Naredite svoje objave interaktivne, naj ne bodo le katalog vaših izdelkov. Če delite fotografije svojih izdelkov, to naredite na ustvarjalen način in spodbudite svoje sledilce k interakciji. Vprašajte jih, naj delijo svoja mnenja, komentirajo svoj najljubši izdelek ali sodelujejo v anketah. To ne le poveča angažiranost, ampak tudi ustvari aktivno skupnost okoli vaše blagovne znamke.



Naredite svojo blagovno znamko privlačno in uporabite gumbe za poziv k dejanju (CTA).

Details

Page · Local business

Las Uribinas 2124, Providencia, local 031, Santiago, Chile

+56 2 3245 1104

mercadodeoficios@gmail.com

mercadodeoficios.com

Opening soon

No rating yet (3 reviews)

Na tej točki je priporočljivo razložiti glavne razlike med Facebookom in Instagramom: njihove cilje, uporabnosti, orodja, funkcije itd.

Prav tako je pomembno razložiti, v čem se razlikujejo posamezna ciljne skupine posameznih platform ter njihove osnovne demografske značilnosti (starost, spol itd.). Ker se ti podatki razlikujejo od države do države, je priporočljivo raziskati, kakšne so specifičnosti v posameznih državah, kjer se usposabljanje izvaja.

Obvestite stranke, kje, kako in kdaj vas lahko najdejo.

Med to aktivnostjo je ključnega pomena poudariti pomembnost izbire varnih in unikatnih gesel za zaščito računov in računov vaših strank pred morebitnimi vdori.

V zvezi s tem lahko predlagate uporabo generatorja gesel, kot je "AVAST Random Password Generator", za ustvarjanje močnih gesel.

Poleg tega je treba poudariti, da si je ta varna gesla pogosto težko zapomniti, zato je priporočljivo, da jih shranite na varno mesto, kjer bodo lahko enostavno dostopna, ko jih boste potrebovali.

Ustvarjanje poslovnega računa na Instagramu

1. KAJ POTREBUJETE?

- E-poštni račun,
- telefonsko številko za povezavo vašega računa,
- 1 profilno sliko (najbolje logotip vašega podjetja),
- kratek opis vašega podjetja za uvodno objavo.

KAKO USTVARITI RAČUN?

1. Prenesite aplikacijo na telefon ali dostopajte do nje prek brskalnika;
2. kliknite "Prijava" (Sign Up);
3. izberite možnost prijave z vašim e-poštnim naslovom ali telefonsko številko;
4. odvisno od izbrane metode boste prejeli potrditveno kodo prek SMS-a ali e-pošte – to kodo vnesite na Instagramu;
5. vnesite svoje ime in geslo (pomembno je, da izberete varno geslo);
6. ustvarite svoje uporabniško ime (priporočamo, da uporabite ime vašega podjetja).



NAME AND PASSWORD

Full name

Password

☒ Remember password

PHONE EMAIL

US +1 (245) 545-8455

You may receive SMS notifications from us for security and login purposes.

Next

Enter the Confirmation Code We Sent to

Change phone number or resend SMS

490563

Next

CHANGE USERNAME

Pick username for your account. You can always change it later.

johnwikihow07

Next

Pomembno je poudariti vrednost izbire uporabniškega imena, ki je enako ali čim bolj podobno tistemu, ki ga uporabljamo na drugih družbenih omrežjih, po možnosti ime podjetja/projekta. Ta doslednost na različnih platformah pomaga ohraniti skladnost ter povečuje prepoznavnost in vidnost vaše blagovne znamke.

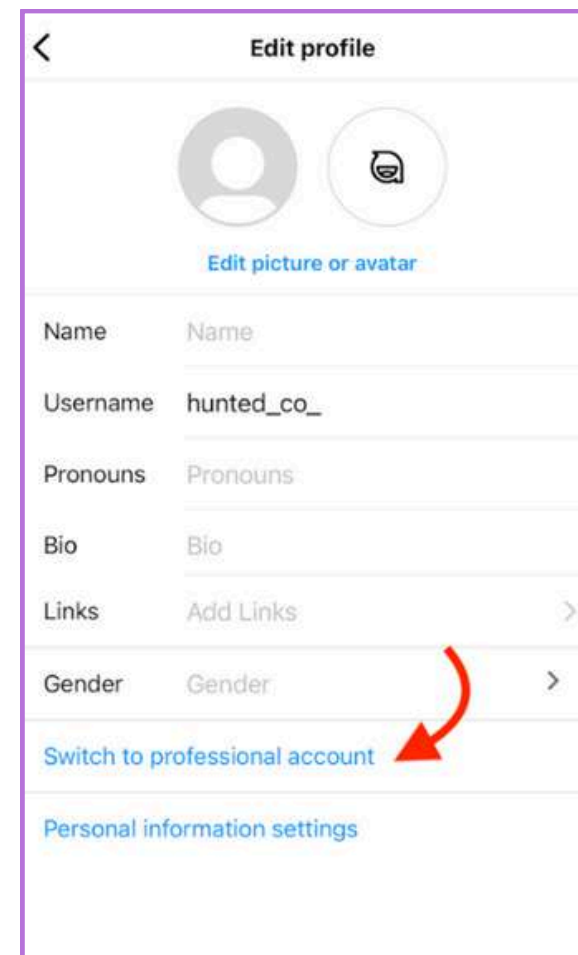
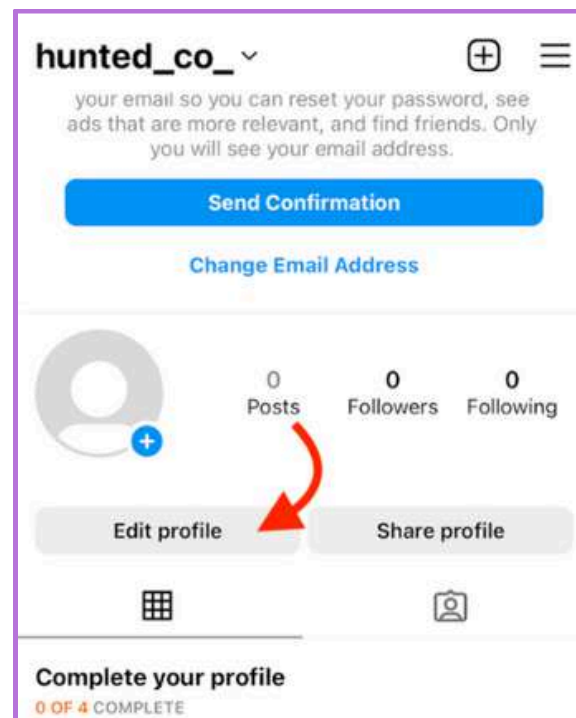
Na tem mestu je priporočljivo razložiti KAJ je poslovni račun na Instagramu, ZAKAJ je potrebno imeti enega, in KAKŠNE so koristi in uporabnosti.

V tem kontekstu nekatere od teh koristi vključujejo:

- povečanje verodostojnosti,
- dostop do analitike,
- uporaba možnosti oglaševanja na Instagramu,
- dostop do funkcij poslovnega računa.

KAKO PRETVORITI VAŠ RAČUN V POSLOVNI RAČUN:

1. Pojdite na svoj profil;
2. kliknite »Uredi profil« (Edit profile);
3. na dnu izberite »Preklopi na profesionalni račun« (Switch to professional account)
4. izberite kategorijo, ki ji pripada vaše podjetje, in navedite, da je račun namenjen podjetju.
5. zelo pomembno je, da svoj profil izpolnite z čim več informacijami, da olajšate komunikacijo med potencialnimi strankami in vami.



OSNOVNA PRIPOROČILA ZA UPORABO INSTAGRAMA V VAŠEM PODJETJU:

- Učinkovito uporabljajte ključnike

Hashtagi na Instagramu so močna orodja za širjenje vašega učinka. Z uporabo relevantnih ključnikov lahko vaše objave odkrijejo ljudje, ki vas ne spremljajo, s čimer povečate svojo vidnost na platformi. Vsaka beseda, ki jo vključite kot ključnik, lahko poveže vašo vsebino s širšim občinstvom preko iskanj.

- Poskrbite za svoje napise

Čeprav je vizualni element na Instagramu najpomembnejši, imajo tudi opisi oz. napisi ključno vlogo. Izkoristite 2.200 znakov, ki so vam na voljo, za pripovedovanje zgodb, zagotavljanje podrobnosti o vaših izdelkih ali komunikacijo sporočila vaše blagovne znamke. Pazite na pravopis in uporabite emoji, da bodo vaši napisi privlačnejši in lažji za branje.

- Spodbujajte interakcijo

Odgovarjanje na komentarje je ključnega pomena za približevanje sledilcem. Ne omejujte se samo na svoje objave: sodelujte tudi z drugimi profili, ki bi jih lahko zanimalo, kar ponujate. Komentiranje in sledenje drugim računom bo povečalo vašo vidnost, ne da bi izpadli samopromocijsko.

- Uporabite zgodbe

Instagram Stories, ki trajajo 24 ur, so odličen način za dinamično deljenje videov in fotografij. Lahko uporabite filtre, lokacije, GIF-e, vprašanja in ankete, da spodbudite interakcijo s svojimi sledilci. Poleg tega vam funkcija Highlights omogoča, da trajno pripnete relevantne vsebine na svoj profil, kar vam omogoča ustvarjanje kategoriziranih sekcij, ki lahko vključujejo pričevanja strank, procese proizvodnje ali katerikoli drug pomemben vidik vaše blagovne znamke.

DODATNA AKTIVNOST

Uporabite rezultate iz dejavnosti, predlagane v poglavju »Praktični primeri«, za učinkovito izpolnjevanje profilov.

Na tej točki je priporočljivo razložiti, kaj je Meta Business Suite, njegove uporabnosti in scenarije, v katerih je priporočena njegova uporaba. Spodaj so navedene nekatere njegove glavne uporabnosti in koristi:

- centralizirano upravljanje družbenih medijev,
- povezovanje vaših družbenih računov z drugimi orodji,
- analitika družbenih omrežij,
- načrtovanje objav in načrtovanje vsebine,
- prioriteta obvestila,
- upravljanje vhodne pošte.

Povežite svoj Instagram z vašo Facebook stranjo

KAJ POTREBUJETE?

- morate biti skrbnik vaše Facebook strani;
- vaš Instagram račun mora biti poslovni;

KAKO POVEZATI RAČUNE

1. Prijavite se v Facebook in v levem meniju kliknite Strani (Pages)
2. Izberite svojo Facebook stran in nato kliknite Nastavitve.
3. Izberite Povezani računi (Linked Accounts) v levem stolpcu.
4. Izberite Instagram in povežite svoj račun.

KORISTI POVEZAVE VAŠE FACEBOOK STRANI Z INSTAGRAMOM

- **Gradite zaupanje strank:**

Ne podcenjujte pomena zagotavljanja brezhibne spletne izkušnje za vaše stranke. Če povežete vaše račune na Facebooku in Instagramu, bodo vaši sledilci prepričani, da imajo opravka z istim podjetjem, kar olajša gladko interakcijo in krepi zaupanje v vašo blagovno znamko.

- **Načrtujte objave na obeh platformah:**

Če imate natrpan urnik ali upravljate več računov, že poznate prednosti načrtovanja objav. Z povezavo vaših računov lahko iz orodij za upravljanje družbenih medijev, kot je Hootsuite, načrtujete vsebine za obe platformi, s čimer optimizirate svoj čas in zagotovite stalno prisotnost.

- **Hitreje odgovarjajte na sporočila**

S povezavo vaših Instagram in Facebook računov lahko upravljate vsa sporočila iz enega mesta. To ne le pomaga ohranjati hitro odzivnost, ampak vam tudi omogoča dostop do več orodij za upravljanje pošte, kot so oznake strank in filtri za sporočila, s čimer izboljšate učinkovitost vaše storitve za stranke.

- **Pridobite bolj podrobne analize**

Ko sta obe platformi povezani, lahko učinkoviteje primerjate občinstvo in uspešnost objav. To vam omogoča prepoznavanje, katere metode pridobivanja občinstva delujejo in kje je bolj smiselno vlagati v promocije, s čimer optimizirate svoje marketinške strategije.

- **Ustvarjajte boljše oglase**

V nekaterih regijah je povezava s Facebook stranjo nujna za objavo oglasov. Tudi če ni obvezna, vam povezava računov omogoča, da izvajate oglase na obeh platformah in upravljate plačila iz enega mesta, kar olajša upravljanje vaše oglaševalske kampanje.

- **Odprite trgovino na Instagramu**

Če želite prodajati izdelke ali storitve na Instagramu, potrebujete povezano Facebook stran za nastavitev trgovine. S povezavo vaših računov lahko sinhronizirate tudi poslovne informacije in izkoristite funkcije, kot so gumbi za sestanke in nalepke za donacije, s čimer povečate možnosti interakcije in prodaje.

DODATNA AKTIVNOST

Poskrbite, da imajo udeleženci aktivirano možnost "Cross-Posting", ki omogoča hkratno deljenje na obeh platformah – Facebooku in Instagramu. Tečajniki naj uporabijo svoje telefone za ustvarjanje "zgodb", v katerih označijo organizacijo za usposabljanje in te zgodbe hkrati delijo na obeh platformah.

Drugo

Ta stran ponuja dodatne vire, ki jih lahko udeleženci uporabijo za povečanje svojega vpliva na družbenih medijih. V tem smislu je pomembno poudariti, da poleg teh aplikacij/platform obstaja veliko drugih, ki lahko bolje ustrezajo njihovim potrebam in spretnostim. Zato naj bodo udeleženci spodbujeni k nadaljnjemu iskanju orodij, ki so bolj prilagojena njihovim zahtevam.

Uporabne aplikacije

Obstaja nešteto aplikacij, ki vam lahko olajšajo uporabo in izkoristek družbenih medijev. Tukaj je nekaj primerov:

- **CANVA:** To je spletno mesto za grafično oblikovanje in sestavljanje slik, ki ponuja spletna orodja za ustvarjanje vaših lastnih oblikovanj. Lahko začnete iz nič ali uporabite eno od predlog, ki jih ponujajo. Druga prednost je, da zagotavlja ustrezne velikosti za vsako platformo družbenih medijev.
- **CAPCUT:** CapCut je uporabniku prijazna aplikacija za urejanje videoposnetkov, ki vam omogoča obrezovanje, rezanje, združevanje posnetkov in dodajanje glasbe, besedila in učinkov, kar je idealno za ustvarjanje profesionalno izgledajočih videoposnetkov za družbene medije.
- **STORYART:** StoryArt je mobilna aplikacija za ustvarjanje in izboljšanje Instagram zgodb z nastavljivimi predlogami, filtri in orodji za urejanje.



Zaključek

Zapomnite si, da je ta dokument zgolj uvod, ki vam omogoča, da se poglobite v svet družbenih medijev in digitalnega marketinga, ter vam pokaže, kako dostopati do teh platform in razviti osnovne strategije za promocijo vašega podjetja ter povečanje baze potencialnih strank. Vendar pa obstajajo številni viri in prostori, kjer se lahko brezplačno naučite več o tej temi. Priporočamo, da sami raziščete in se bolj poglobljeno in glede na vaše potrebe naučite, kako najbolje izkoristiti družbene medije. Brez dvoma je YouTube najboljša platforma, kjer lahko najdete več informacij in primerov o tem, kako jih uporabljati, saj vam omogoča dostop do nešteti brezplačnih vadnic v različnih jezikih.

Kot je navedeno v zaključku dokumenta, je ključnega pomena spodbujati udeležence k nenehnemu izobraževanju na tem področju, da povečajo učinek usposabljanja.

Prav tako je priporočljivo predlagati iskanje uporabnih primerov na Youtube. Tako bodo lahko še razširili svojee znanje.



Razvijanje fotografskih veščin

Učna vsebina
del 3/6



Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.

Cilji

Na tej strani najdete cilje in potrebne materiale za četrti del učnih vsebin, razvitih v okviru projekta FormaRural, ki ga financira program Erasmus+ in ga izvajamo Casa d'Abóbora – Associação Juvenil (Portugalska), ASYRIS SuperTineri (Romunija) ter ID20 (Slovenija).

V prvem delu je na voljo povzetek veščin, ki jih bodo udeleženci pridobili, ter vire, potrebne za praktično izvajanje gradiva.

Ob začetku izobraževanja priporočamo izvedbo ene izmed naslednjih aktivnosti, ki so navedene v opombah na naslednji strani.

Glavni cilj tega dokumenta je spodbujanje uporabe fotografije s pametnim telefonom za promocijo izdelkov ali storitev kulturnih podjetnikov. Poudarek je na razumevanju osnovnih tehnik in konceptov fotografije ter razvoju fotografski veščin za digitalni marketing. Z učno vsebino se boste naučili, kako uporabljati kamero in orodja za urejanje fotografij na pametnem telefonu, spoznali prednosti teh orodij in ugotovili, kako vam lahko pomagajo pri razvoju vašega podjetja. Poleg tega boste spoznali še osnovne pojme in tehnike fotografije.

Potreben material

Za uporabo te učne vsebine priporočamo, da pripravite naslednje materiale:

- Gradivo za zapisovanje opomb: Koristno za zapisovanje med usposabljanjem in pri delu na nalogah.
 - Pametni telefon: Učna vsebina se osredotoča na orodja, ki jih ponuja večina pametnih telefonov.
- Dodatno: Stativ za pametni telefon, s katerim boste lahko ustvarili bolj stabilne in ostre fotografije. V pomoč vam bo tudi pri izboru idealne kompozicije.

AKTIVNOST: Foto sprehod
Če je mogoče, organizirajte usposabljanje v obliki sprehoda. Skozi dejavnosti na prostem, kot so pohodi ali ogled mesta, bodo udeleženci imeli dostop do različnih okolij, predmetov in tem, ki jih lahko fotografirajo. Izzovite udeležence, naj ujamejo trenutke, povezane s kulturo in dediščino.

AKTIVNOST: Hitri foto izziv
Izzovite udeležence, naj v 5 minutah posnamejo 10 različnih fotografij, ne da bi zapustili območje, ki ga določi inštruktor. To nalogo uporabite kot uvod v kreativni proces fotografiranja za udeležence. Na koncu izvedite kratek pregled posnetih fotografij in spodbudite udeležence, naj iskreno ocenijo prednosti in slabosti, dobre in slabe plati ter pozitivne in negativne vidike vsake posnete fotografije.

Teorija

Uvod

Na tej strani boste našli kratek uvod v temo fotografije, ki bo udeležencem in trenerjem pomagala razumeti osnovne pojme, ter kratko predstavitev pomena fotografskega procesa, ki sledi na naslednji strani.

Izbrane učne vsebine predstavljajo zbirko informacij, pridobljenih iz različnih virov in spletnih skupnosti, katerih cilj je olajšati dostop do fotografije, izboljšati njeno razumevanje in prakso z uporabo pametnih telefonov. Dokument na preprost način predstavi digitalno fotografijo ter ponudi osnovne informacije, ki so potrebne za kar najboljše izkoriščanje razpoložljive tehnologije.

Fotografija je postala široko uporabljeno in lahko dostopno orodje za vse. Danes si po podatkih Združenih narodov 78 % svetovne populacije lasti pametni telefon ter ima tako dostop do kamere. To pomeni, da lahko vsakdo kadarkoli posname fotografijo. Ta široka dostopnost digitalnih orodij je podjetnikom po svetu odprla številne možnosti. Kakovost slike pa ni odvisna le od kakovosti kamere, temveč tudi od različnih tehničnih in umetniških vidikov, ki jih bomo obravnavali v nadaljevanju.

Fotografski proces

Za doseglo najboljšega rezultata v vsakem projektu je pomembno, da sledimo določeni metodologiji. S tem zagotavljamo čim boljši izid končnega izdelka. Profesionalni fotografi imajo svoj lasten, bolj kompleksen proces za ustvarjanje končne fotografije. Za začetnike, ki želijo doseči določen rezultat, pa je priporočljivo, da sledijo preprostem in učinkovitemu postopku, ki jih popelje skozi osnove korake kreativnega procesa. Ta pristop omogoča preizkušanje in prilagajanje postopka fotografiranja tekom razvoja fotografskih veščin.



Slika 1: Primer univerzalnega kreativnega procesa

AKTIVNOST: Ustvarjanje procesa

Izzovite udeležence, naj opisujejo, korak za korakom, kakšen postopek za fotografiranje se jim zdi najbolj logičen.

Za zapisovanje mnenj in idej udeležencev uporabite tablo ali večji list papirja, nato pa prosite skupino, naj razloži svoje izbire in vrstni red, ki so ga izbrali.

Cilj te aktivnosti je spodbujati kritično razmišljanje in omogočiti skupini, da kot celota oblikuje splošen fotografski postopek, ki ga lahko uporabljajo vsi člani skupine.

Pred fotografiranjem

Naslednji dve strani predstavljata razmisleke in pomisleke, ki jih je treba upoštevati pred vsakim fotografiranjem.

S pomočjo osebnih motivov udeležencev na praktičnih primerih predstavite, kako izvesti predhodno analizo.

Za dobro fotografijo je potrebno slediti logičnemu zaporedju korakov, da zajamemo najboljši možni trenutek in dosežemo zeleni končni rezultat. Preden prižgete pametni telefon in odprete aplikacijo s kamero, je priporočljivo, da določite nekaj ključnih točk, ki bodo predstavljale namen fotografiranja.

Za to nalogo uporabite papir in svinčnik ter odgovorite na naslednja vprašanja, ki bodo pojasnila pot do končnega izdelka – fotografije.

ZAKAJ ?

Zakaj želim posneti to fotografijo? Je to zato, da ujamem trenutek? Da prikažem izdelek ali storitev? Za promocijo na družbenih omrežjih? Razlogov je lahko več, in določitev namena fotografiranja bo pomagala pri boljši pripravi in načrtovanju končne fotografije.

KAJ ?

Kaj želim fotografirati? Je to pokrajina? Prostor? Model ali predmet?

Ko vemo na kaj se fokusiramo, lahko začnemo razmišljati o pristopu in tehničnih podrobnostih, ki so vključene v fotografiranje.

KJE?

Kje bo fotografija posneta? Je to v zaprtih prostorih ali na prostem? Ima naravno ali umetno svetlobo? Kakšna je okolica? Je bolj urbana ali podeželska? Kakšen je fizični kontekst? Ali moram načrtovati potovanje, ali je lokacija v bližini?

KAJ ŽELIM S FOTOGRAFIJO SPOROČITI/IZRAZITI?

Ko posnamemo fotografijo, bodisi zavestno bodisi nezavestno, želimo drugim pokazati, kar opazujemo v tistem trenutku. Vendar pa vsaka fotografija ne prikazuje scene, kot jo vidimo sami, saj kamere delujejo drugače kot človeško oko. Da bi skozi fotografijo nekaj sporočili, je pomembno, da se vprašamo, kaj je naš motiv. Prav tako je potrebno upoštevati, da ljudje reagiramo na občutke, ki jih zaznavamo s čutili (večino naših zaznav sicer temelji na vidu). Ključno je, da se vprašamo, kakšna čustva in občutke želimo prenesti na gledalca.

OPOMBA

Odvisno od konteksta in končne uporabe fotografije lahko postavimo še dodatna relevantna vprašanja. Na primer, katere dodatne materiale bomo potrebovali za postavitve scene?

AKTIVNOST

Skupaj z udeleženci ustvarite praktičen primer konkretne situacije in specifičnih ciljev, s katerimi boste odgovorili na vprašanja, predstavljena na teh dveh straneh.

Fotografiranje

Tehnične veščine uporabe kamere

Ko smo odgovorili na osnovna vprašanja in določili namen fotografiranja ter zunanje pogoje, v katerih bomo delali, je čas, da se lotimo praktičnega dela. Ko ustvarjate svojo lastno sceno, imate prednost, da lahko manipulirate z različnimi elementi, ki jo sestavljajo. Z eksperimentiranjem z različnimi elementi, postavitvami, barvnimi shemami, kontrasti in celo svetlobo (uporaba umetne svetlobe ali izbira določenega časa dneva) boste ustvarili nekaj novega in edinstvenega. V tem primeru bo fotografija postala umetnost.

Pri fotografiranju se zanašamo na svoje kreativne instinkte in poskušamo ustvariti ter odgovarjati na vprašanja, kot so:

- Kakšno sceno bom fotografiral/a?
- Katero postavitev in oblikovanje želim uporabiti?
- Na kateri del fotografije želim postaviti glavni predmet?
- Kateri drugi elementi so prisotni v kompoziciji in kako jih lahko uporabim, da ustvarim zanimivo sliko?
- Katere kote fotografiranja lahko izberem?
- Kakšno globino ostrine želim uporabiti?
- Kako lahko zajamem predmet in ostale elemente z različnih kotov?
- Kateri so glavni odtenki v fotografiji?

Da bi kar najbolje izkoristili razpoložljivo tehnologijo, je pomembno, da raziskujete različne možnosti kamere.



Slika 2: Možnosti aplikacije za kamero na vašem pametnem telefonu

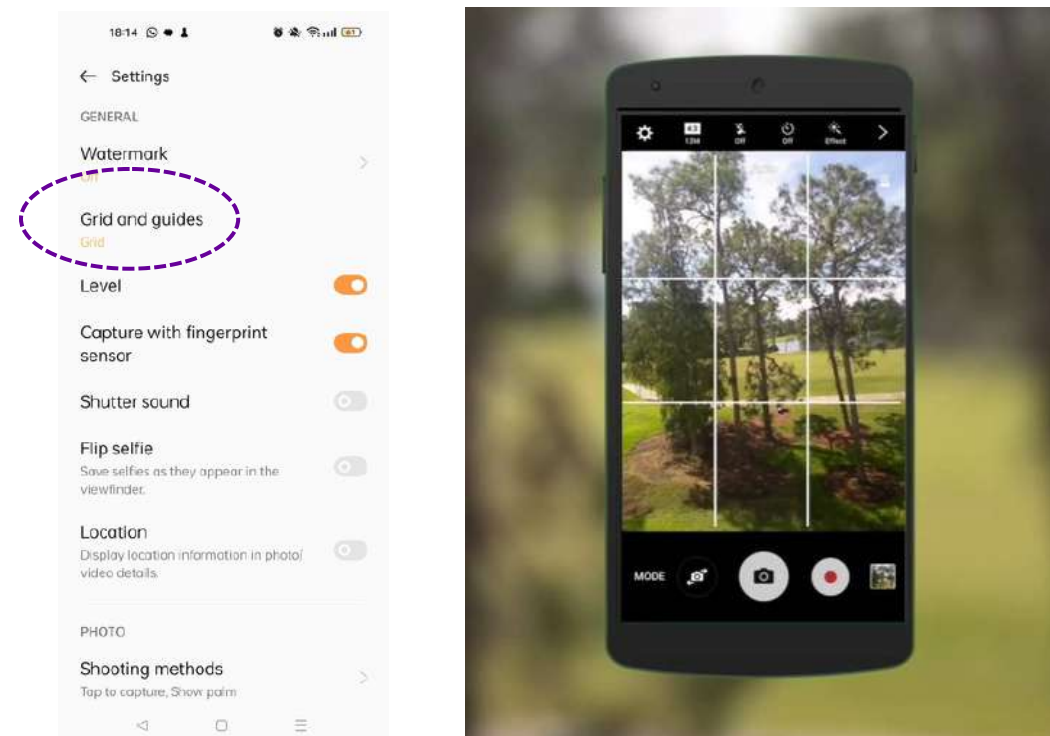
- 1 **BLISKAVICA** - nastavitve za vklop, izklop ali samodejni način
- 2 **HDR** - omogoča vklop ali izklop načina visoke ločljivosti
- 3 **MENI** - omogoča dostop do različnih nastavitev kamere
- 4 **GALERIJA** - neposreden dostop do aplikacije Galerija
- 5 **NAČIN FOTOGRAFIRANJA** - drsanje vstran omogoča izbiro med različnimi načini fotografiranja. Zadnja možnost Več omogoča izbiro drugih načinov fotografiranja
- 6 **SPREDNJA / ZADNJA KAMERA** - izbira med sprednjo in zadnjo kamero

AKTIVNOST

Eksperimentirajte z različnimi možnostmi fotografiranja, ki so na voljo na pametnem telefonu. Spoznajte razlike med vsakim načinom in primerjajte fotografije.

IV aplikaciji za kamero, poleg gumbov za FOTOGRAFIRANJE in GALERIJO, obstajajo tudi gumbi za dostop do splošnih nastavitev kamere in za izbiro NAČINOV FOTOGRAFIRANJA.

Gumb MENI omogoča možnosti, kot je vklop/izklop mreže in vodilnih linij. Za lažje okvirjanje in kompozicijo lahko to mrežo uporabite za pravilno postavitev elementov vzdolž njenih linij in točk.

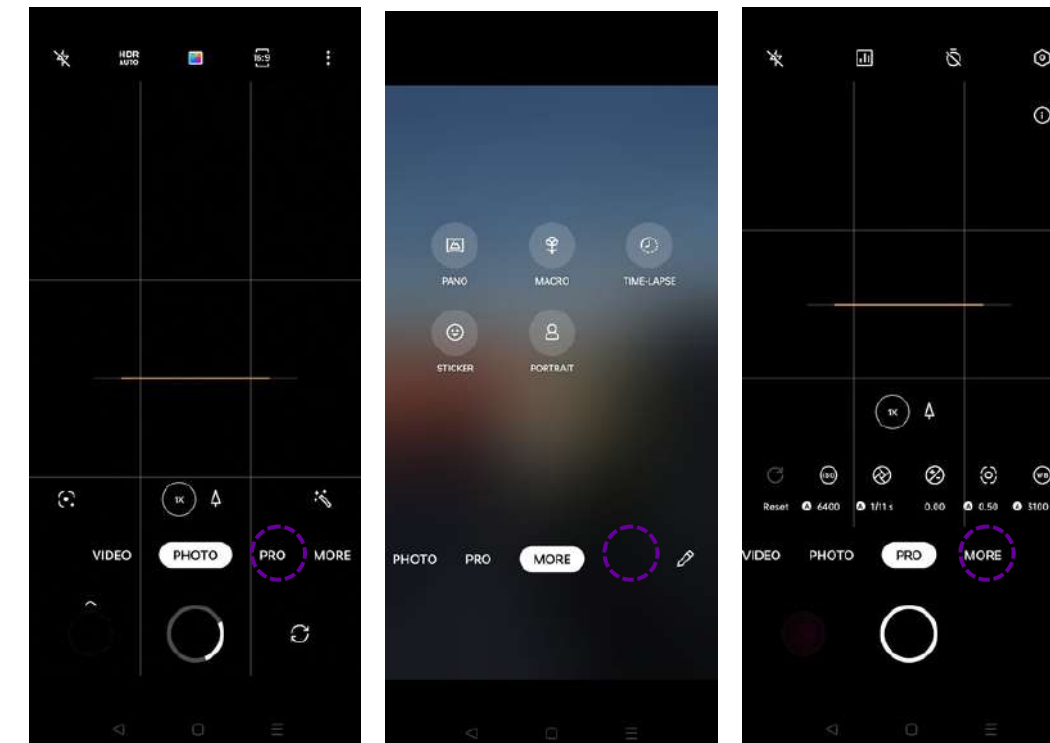


Slika 3: Nastavitve in mreža

Možnosti fotografiranja običajno vključujejo naslednje funkcije: Fotografija, Video, Portret in Več. Funkcije se lahko razlikujejo glede na pametni telefon, pri čemer sta Fotografija in Video privzeta načina, ki sta na voljo na vseh napravah. S funkcijo VEČ lahko dostopate do različnih drugih načinov fotografiranja, ki optimizirajo kamero za specifične posnetke.

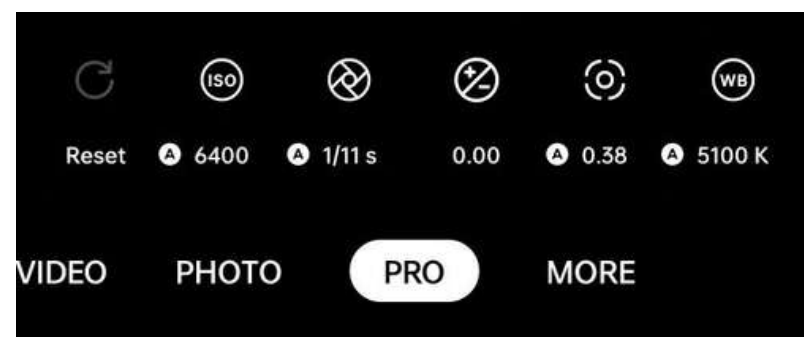
Na primer, način Makro omogoča posnetke z visoko podrobnostjo pri fotografiranju od blizu (za predmete kot je cvet), medtem ko način Panorama omogoča široke, horizontalne posnetke (npr. za pokrajine).

V meniju VEČ nekateri pametni telefoni omogočajo prilagoditev načinov fotografiranja. Na voljo bi moral biti gumb UREDI, ki vam omogoča, da najpogostejše uporabljene načine fotografiranja, kot sta FOTO in VIDEO, povlečete na horizontalno vrstico, kar omogoča lažji dostop.



Slika 4: Nastavitve aplikacije za kamero

V nadaljevanju se bomo osredotočili na PRO način. Ta način omogoča nadzor nad kamero pametnega telefona s preprostimi nastavitvami, ki so značilna za profesionalne kamere. Ko izberete ta način, se na zaslonu prikažejo različne nastavitve.



Slika 5: Nastavitve PRO načina

Nastavitev ISO (občutljivost ISO) uravnava občutljivost kamere na svetlobo, torej količino svetlobe, ki jo senzor zajame. Višja vrednost ISO omogoča zajem več svetlobe, vendar lahko pri previsokih nastavitvah povzroči povečanje "šuma" oziroma zrnato sliko. ISO vrednosti se običajno gibljejo med 100 in 6400 in se prilagajajo v korakih po 100. Ta nastavitev vpliva na svetlost fotografije, vendar ker gre za digitalno prilagoditev, lahko previsoka vrednost zmanjša kakovost slike zaradi povečanja šuma.

Nastavitev časa osvetlitve (po navadi prikazana s krogom z vrezanimi črtami) nadzira hitrost, s katero deluje zaklop kamere. Zaklop je mehanizem, ki zapre objektiv kamere, s čimer konča izpostavljenost svetlobi in ujame sliko z določenimi značilnostmi. Hitrost se meri v sekundah ali delih sekunde (npr. 1/4000) in lahko doseže tudi 30 sekund ali več, kar omogoča dolge osvetlitve. Dolge osvetlitve se običajno uporabljajo v šibki svetlobi, saj senzor zajema svetlobo dalj časa, kar omogoča, da je končni posnetek svetlejši od tega, kar človeško oko zazna ob trenutku posnetka. Klasičen primer dolge osvetlitve je astrofotografija, kjer je cilj zajeti svetlobo z različnih nebesnih teles.

Nastavitev EV (vrednost osvetlitve) predstavlja kombinacijo hitrosti zaklopa in vrednosti f-številk (vrednost odprtine objektiva). F-številk označuje sposobnost optičnega sistema (kamere) za zajem svetlobe. Z nastavitvijo EV lahko natančno prilagodite svetlost, količino svetlobe in prisotnost belih tonov v fotografiji.

Nastavitev MF/AF (ročno/avtomatsko ostrenje) omogoča, da izberete med samodejnim ostrenjem ali ročno prilagoditvijo ostrine. Ta način je priporočljiv predvsem, ko uporabljate stojalo, saj se pri naravnih gibih rok in tresenju lahko pojavijo zamegljeni in nezaželeni posnetki.

Nastavitev WB (nastavitev beline) prilagodi kamero, tako da zagotovi naraven videz barv na sliki, ne glede na vpliv svetlobnega vira. Ko kamera prilagodi ravnovesje beline, kompenzira barvni ton svetlobnega vira, da barve ostanejo resnične. To pomeni, da bodo deli slike, ki so čisto beli, dejansko beli in ne pod vplivom toplih ali hladnih tonov svetlobe. Ta vrednost se meri v K (Kelvin), enoti za merjenje temperature. Nižje vrednosti predstavljajo hladnejše, modrikaste barve, višje vrednosti pa toplejše, oranžne barve.

Pri eksperimentiranju z nastavitvami kamere je priporočljivo tudi, da z udeleženci razpravljate o umetniški svobodi in pomenu osvetlitve.

Praksa in umetniška svoboda

Kaj želim fotografirati? Model, izdelek, prizor? Glede na predmet fotografije lahko eksperimentirate z različnimi pogledi in kompozicijami. Pustite, da vaša ustvarjalnost teče in opazujte rezultate svojih poskusov. Opazite, kaj deluje in kaj ne v vsaki fotografiji ter kako jo lahko izboljšate, da bo bolj privlačna in očarljiva.

Pazite na svetlobo!

Pri fotografiranju bodite pozorni na položaj svetlobnih virov. Ko je kamera usmerjena proti svetlobnemu viru, govorimo o ti. backlighting. To je pojav, ko svetloba pada neposredno v objektiv in osvetljuje le "zadnjo" stran predmetov in oseb, čemur se je najbolje izogibati, saj pogosto povzroči temne in zasenčene slike.



Slika 6: Primer fotografije z naravno svetlobo in v smeri proti svetlobi.



Slika 7: Primer fotografije umetno svetlobo in v smeri proti svetlobi.



Slika 8: Razlika med fotografijo z osnovno svetlobo (leva fotografija) in z dodajanjem dodatne svetlobe (desna fotografija).

DODATNA AKTIVNOST

Izzovite udeležence, da z uporabo Pro načina kamere eksperimentirajo z različnimi nastavitvami tega načina. Posebno pozornost posvetite osvetlitvi in sestavi slike.

Pri naravni svetlobi bodite pozorni na položaj sonca glede na subjekte, ki jih fotografirate in na položaj kamere.

OPOZORILO!

Izogibajte se fotografiranju v času, ko je sonce najvišje na nebu (okoli 12. ali 13. ure), saj bo na subjektu manj senc. Takšne fotografije izgledajo manj naravnih slik, saj so linije slabše definirane in senca manj značilne.

OPOMBA: Svetloba, ki jo najbolj cenijo profesionalni fotografi, je naravna svetloba, še posebej sončna svetloba med "zlato uro," ki nastopi tik pred sončnim zahodom. V tem času ima naravna svetloba toplejše barvne tone v odtenkih rumene, oranžne in rdeče, kar je zelo privlačno za človeško oko.



Slika 9: Fotografija posneta med "zlato uro".



Slika 10: Fotografija posneta med "zlato uro".

Pri fotografiranju je prav tako pomembno, da bodite pozorni na svetlobo, s katero delate. Kakšna je sestava svetlobe? Je to neposredna svetloba? Razpršena svetloba? Kakšna je barvna temperatura svetlobe? Gre za naravno ali umetno svetlobo? Eksperimentirajte z različnimi vrstami svetlobe, da ugotovite, katera je najbolj primerna za namen vaše fotografije.

Celoten proces fotografiranja zahteva prakso in potrpežljivost. Ne glede na to, kako dobro so definirani vaši odgovori na vprašanja pred fotografiranjem, je ključno, da vadite in zavestno eksperimentirate z različnimi vidiki fotografije. To vam bo pomagalo, da se nenehno izboljšujete in raziskujete najboljše rezultate za vaše predvidene namene.

Po tem, ko imate pripravljenih nekaj fotografij priporočamo, da na naslednjih straneh preberete več o post produkciji fotografije.

Pred fotografiranjem s pametnim telefonom poskrbite:

- da uporabljate pametni telefon brez prask na objektivu,
- temeljito očistite objektiv z mehko krpo,
- preverite, ali imate dovolj prostora za shranjevanje na svojem pametnem telefonu, da boste lahko posneli več fotografij in
- se izogibajte fotografiranju na prostem ponoči.

Po fotografiranju

Ko imamo fotografije, je čas za izbiro in urejanje. Ko izberete najboljše fotografije, ki jih želite uporabiti, bodisi za deljenje na družbenih omrežjih ali preko drugih promocijskih platformah, jih morate tudi urediti. S tem lahko izboljšate vidike, kot so barve, svetlost, nasičenost, kontrast in še več. Z uporabo razpoložljivih možnosti na vsakem pametnem telefonu izberite fotografijo v galeriji in dostopate do možnosti za urejanje.

MOŽNOSTI V NAČINU ZA UREJANJE

V orodju za urejanje boste našli več osnovnih nastavitev, ki so skupne vsem pametnim telefonom. Glavne možnosti so:

Obrezovanje

Ta funkcija vam omogoča obrezovanje in vrtenje fotografije, da dosežete želeno kadriranje in usmeritev.

Filtri

Način za urejanje omogoča uporabo nekaterih vnaprej nastavljenih filtrov, vendar njihova uporaba ni priporočljiva.

Prilagodi

Najbolj priporočamo možnost Prilagodi, saj omogoča prilagajanje različnih lastnosti fotografije. V tem načinu lahko nastavite:

1. Osvetlitev (Exposure)
2. Svetlost (Brightness)
3. Kontrast (Contrast)
4. Nasičenost (Saturation)
5. Intenzivnost (Vibrance)
6. Toplina (Warmth)
7. Odtenek (Tint)
8. Sence (Shadows)
9. Poudarki (Highlights)

Nekateri pametni telefoni ponujajo dodatne možnosti, ki pa niso bistvene za osnovno fotografijo. Kljub temu je priporočljivo eksperimentirati z različnimi nastavitvami.

Najboljši način za testiranje in razumevanje zgoraj omenjenih funkcij za prilagoditev fotografij je preprosto prilagajanje vrednosti do obeh skrajnosti ter opazovanje, kako to vpliva na fotografijo. Med urejanjem lahko običajno v spodnjem desnem kotu slike najdete gumb, s katerim si ogledate izvirno fotografijo, ne da bi pri tem naredili kakršne koli spremembe.

Po tem, ko razumete različne učinke funkcij, bodite previdni pri izbiri intenzitete nastavitev, saj lahko pretirane prilagoditve vodijo do nerealistične in abstraktne fotografije. Ko ste zadovoljni z rezultatom, shranite sliko in pripravljena bo za nalaganje na katero koli digitalno platformo.

Vodite udeležence skozi vsako od možnosti in jim omogočite, da eksperimentirajo z različnimi prilagodljivimi vidiki fotografije. Spodbujajte jih k raziskovanju kreativnih možnosti, vendar je na koncu pomembno poudariti, kako ključno je, da pri prilagoditvah ne pretiravajo, da bi se izognili nerealističnim in neželenim rezultatom.

POMEMBNO

Naslednja stran obravnava pomen uporabe fotografij, ki so jih uredili udeleženci, ter opozarja na izogibanje uporabi vnaprej določenih filtrov iz drugih platform.

Prav tako izpostavlja končna opažanja, povezana s celotnim fotografskim procesom.

Izogibajte se uporabi filtrov, ki so na voljo na Instagramu, Facebooku ali drugih platformah, saj ti filtri niso primerni za promocijo izdelkov in storitev ter pogosto zmanjšajo kakovost rezultatov, doseženih med predhodnim urejanjem.

Končna priporočila

V procesu fotografiranja imata ključni pomen tudi kreativnost in sam vizualni učinek končnega rezultata. Za to je potrebno eksperimentiranje s praktičnimi in tehničnimi vidiki fotografije ter prilagajanje samega procesa. Poleg tega je pomembno, da spremljate in vključujete povratne informacije. Konstruktivne kritike drugih pomagajo pri izboljšavah skozi čas. Priporočamo, da opazujete in analizirate praktične primere, ki so predstavljeni v nadaljevanju, ter izvajate vaje, predlagane v tem dokumentu.

Uspeh pri doseganju idealnega končnega rezultata bo nastal z vajo in predanostjo delu. Zato se priporočamo, da potrpežljivo pristopate k svojemu učnemu procesu, nadaljujete s prakso in uporabljajte znanje, pridobljeno iz v teh učnih vsebinah in iz drugih relevantnih virov.

Praktični primeri

V nadaljevanju predstavljamo nekaj praktičnih primerov pravil v svetu fotografije. Potrebno je poudariti, da pravilo ni nujno slediti, so pa koristna pri razumevanju klasične fotografije. Rezultati, doseženi ob upoštevanju teh pravil, so običajno uravnoteženi in v harmoniji z vizualnimi občutki in zaznavami.

Obstajajo različna pravila, ki se nanašajo na fotografsko kompozicijo in ali pa na kadriranje fotografije. Predstavljamo nekaj izmed teh primerov pravil, vsekakor pa niso edina, zato priporočamo nadaljnje raziskovanje.

Pravilo tretjin

Pravilo tretjin vključuje razdelitev slike na 9 enakih delov z uporabo 2 horizontalnih in 2 vertikalnih črt, tako da tvorijo mrežo. To pravilo je vključeno v mnoge kamere in fotografske naprave, saj mreža olajša kadriranje med zajemanjem fotografije. Namen tega pravila je, da postavimo pomemben element (ali več njih) scene vzdolž ene ali več izmed teh črt ali na presečišča teh črt. Splošna tendenca je, da glavni predmet postavimo v središče fotografije, vendar pa ravno uporaba pravila tretjin lahko ustvari zanimivejše in privlačnejše kompozicije za gledalca.

Udeležencem predstavimo različna možnosti, povezane s fotografijo, da bodo lahko kar najboljše izkoristili vse možnosti, ki jih fotografija ponuja.

Primerom, ki so vključeni v ta dokument, dodajte praktične vsebine, ki ponujajo vizualno podporo in prikazujejo nekatera dodatna pravila ter kako jih uporabiti.

PRAKTIČNI NASVET

Udeležencem predstavite trik kadriranja s prsti. Raztegnite kazalca in palca obeh rok in oblikujete 90° kot med njima, pri čemer se en palec dotika kazalca druge roke in obratno. S tem s prsti ustvarite pravokotnik.

S pomočjo pravokotnika si lahko ogledate različne možnosti kadriranja brez neposredne uporabe zaslona pametnega telefona in tako opravite predhodno študijo.



Slika 11: Primer poravnave glavnih elementov ob desni vertikalni črti in horizontalo ob spodnji vodoravni črti.



Slika 12: Primer fotografije s horizontom na zgornji vodoravni črti. Prostor med dvema vodoravnima črtama je v osrednjem delu fotografije z največja gostoto stavb (glavni elementi). Cerkvenimi stolpi so kadrirani blizu desne vertikalne črte.

Središčna kompozicija in simetrija

V skladu s prej omenjenim trendom centralizacije glavnega subjekta znotraj okvirja fotografije je najpogostejše pravilo centralizacije in simetrije. To pravilo si prizadeva za postavitve elementov na način, da se ustvari simetrija glede na nekatere elemente kompozicije.

Ta simetrija je lahko horizontalna ali vertikalna. Ni pa potrebno, da so elementi popolnoma poravnani s horizontalnim in vertikalnim centrom fotografije.

Izolirajte subjekt

Za izjemno vpadljivo fotografijo lahko poizkusite z izolacijo glavnega subjekta na sliki. To lahko dosežete z nastavitvami kamere, s katerimi prilagodite globinsko ostrino, kar omogoči ustvarjanje fokalne razlike med subjektom in ozadjem. Z zameglitvijo ozadja usmeriti pozornost na subjekt fotografije.

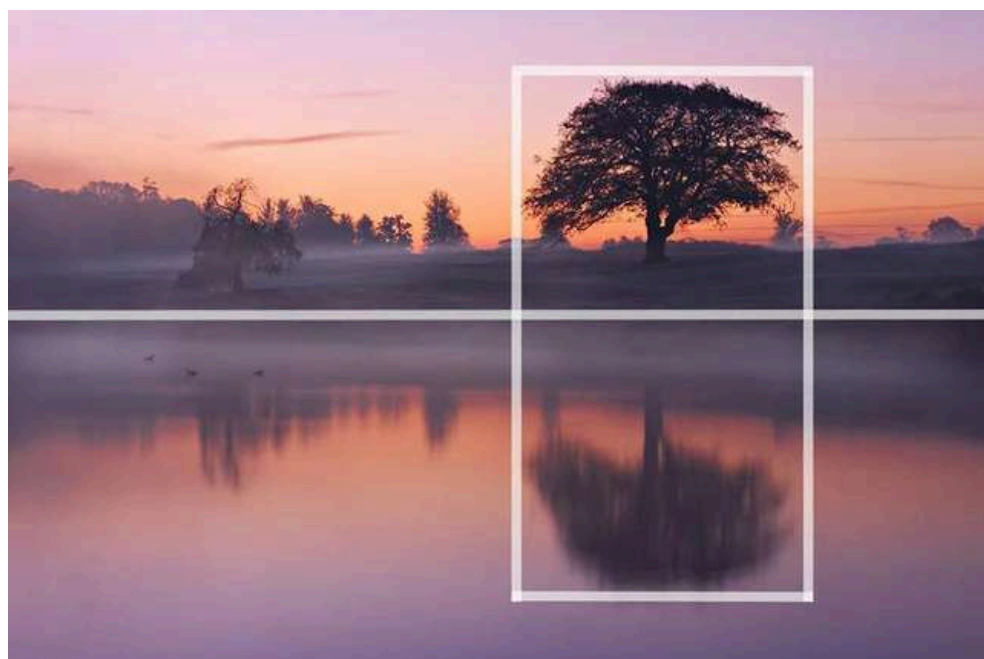
DODATNA AKTIVNOST

V skupini se razdelite tako, da del članov postavlja različne elemente za fotografiranje, drugi del pa fotografira različno pripravljene kompozicije.

Naslednje strani vsebujejo nekaj primerov fotografskih načel, o katerih se lahko pogovorite s skupino.



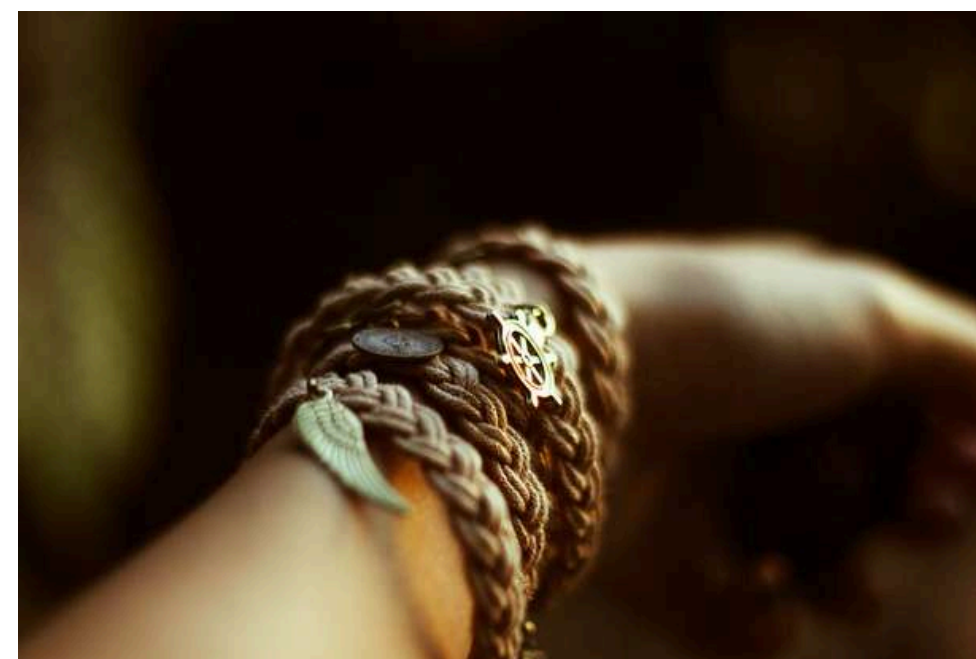
Slika 13: Primer vertikalno centrirane simetrije. Ulične svetilke in stopnice so poravnane s centrom, kar ustvarja učinek zrcaljenja skozi celotno sliko.



Slika 14: Primer fotografije s horizontalno simetrijo in odsevnimi elementi, v tem primeru decentraliziranimi in blizu desne vertikalne črte mreže, omenjene v pravilu tretjin.



Slika 15: Primer fotografije, posnete z zaslonko f/3.5, kar povzroči široko zameglitev ozadja.



Slika 16: Primer fotografije produkta, kjer je glavni subjekt v fokusu, ozadje (roka) in kulisa pa sta zamegljena.

Udeležencem poudarite pomen izbire ustreznih pravil glede na namen fotografije.

Za vajo fotografiranja produktov lahko uporabite tudi predmete, ki so udeležencem znani.

Pripravite še slike drugih pravil, navedenih na tej strani in jih predstavite udeležencem.

Druga pravila

Drugi primeri pravil fotografske kompozicije, ki jih lahko raziščete na spletu:

- Globina v ospredju (Foreground Depth)
- Odločni trenutek ("Decisive Moment")
- Okvir znotraj okvira (Frame within a Frame)
- Vodilne linije (Leading Lines)
- Diagonale in trikotniki (Diagonals and Triangles)
- Vzorci in teksture (Patterns and Textures)
- Prekinitve vzorcev (Breaking the Patterns)
- Pravilo lihih elementov (neparni elementi) (Rule of Odds)
- Zapolnitev slike (Filling the Frame)
- Negativni prostor (Negative Space)
- Preprostost in minimalizem (Simplicity and Minimalism)
- Črno-bela fotografija (Black and White)
- Fotografija z nizkega kota (Low Angle Photography)
- Fotografija z visokega kota (High Angle Photography)
- Specifične kombinacije barv (Specific Color Combinations)
- Pravilo prostora (Rule of Space)
- Pravilo od leve proti desni (Left-to-Right Rule)
- Ravnotežje elementov v sceni (Balance Elements in the Scene)
- Jukstapozicija (Juxtaposition)
- Zlati trikotniki (Golden Triangles)
- Zlati rez / Pravilo tretjin (Golden Ratio / Rule of Thirds)
- Ozadje kot kontekst za subjekt (Background as Context for the Subject)

Praktične vaje

Vaja 1 - Pred fotografiranjem

Za vajo bomo uporabili naslednji primer:

Predstavljajte si, da ste kulturni podjetnik, ki deluje v podeželskem okolju. Proizvajate ročno izdelane produkte in želite si kakovostnih fotografij, ki jih boste lahko delil na družbenih omrežjih in uporabili v spletni trgovini.

Glede na korake iz te učne vsebine bomo za fazo pred fotografiranjem odgovorili na naslednja vprašanja:

V: Zakaj želim posneti fotografijo?

O: Želim prikazati rokodelske izdelke, ki jih ustvarjam, in predstaviti kakovost svojih izdelkov.

V: Kaj želim fotografirati?

O: Želim fotografirati ročno izdelane produkte.

V: Kje želim fotografirati?

O: Fotografirati želim na prostem, v bližini naravnih elementov.

V: Kaj želim s fotografijo sporočiti?

O: Želim, da gledalec začuti uporabnost, kakovost in prednosti mojega izdelka v primerjavi s podobnimi industrijskimi proizvodi.

Priporočljivo je, da spremljate čas, ki ga boste porabili za vsako vajo na izobraževanju. Za 3 vaje v teh učnih vsebina predlagamo vsaj 2 uri časa.

Prav tako je priporočljivo, da se vaje izvajajo v skupinah po 3, saj s tem spodbujate izmenjavo znanja med udeleženci.

Poudarite, da je namen fotografiranja potrebno jasno opredeliti in določiti pri odgovarjanju na Vajo 1.

Na primer, pogosto slišimo kot cilj, da si želimo le "lepih fotografij". Ta cilj lahko zamenjate z "povečanje vidnosti mojega izdelka", saj je bistveno bolj informativen in nas konkretnije usmeri k pristopu fotografiranja.

Priporočljivo je, da trener kroži med skupinami in podaja nasvete in navodila, odgovori na vprašanja ter izboljša kakovost fotografij, ki jih udeleženci posnamejo.

Vaja 2 - Fotografija

Ko ste odgovorili na vprašanja in zbrali potrebne informacije, lahko zberete potrebne materiale in nadaljujte s fotografiranjem.

Naslednje štiri predloge lahko uporabite kot vaje za razvijanje ustvarjalnosti in fotografskih veščin. Te predloge lahko uporabite zaporedoma, ali pa jih lahko vadite samostojno.

Vaja 2.1: Dva ducata

Izberite lokacijo in na tem mestu ostanite dokler ne posnamete 24 različnih fotografij. Potrudite se, da med fotografiranje ne napravite nobenega koraka stran od prvotnega položaja.

Vaja 2.2: Deset slik enega predmeta

Posnemite 10 edinstvenih in/ali abstraktnih fotografij enega samega manjšega predmeta.

Vaja 2.3: Štiri koti

Izberite predmet in ga postavite na podlago (lokacija ni važna), nato pa ga kadrirajte v vsak kot mrežnega okvirja, da posnamete 4 različne fotografije.

Vaja 2.4: Prenosen predmet

Vzemite predmet s seboj na različne lokacije, kjerkoli želite, ter ga tam fotografirate.

Priporočamo ta te 4 vaje izvedete večkrat. Poiščite še druge vaje iz raziskujte kaj vse še lahko naredite s fotografijo.

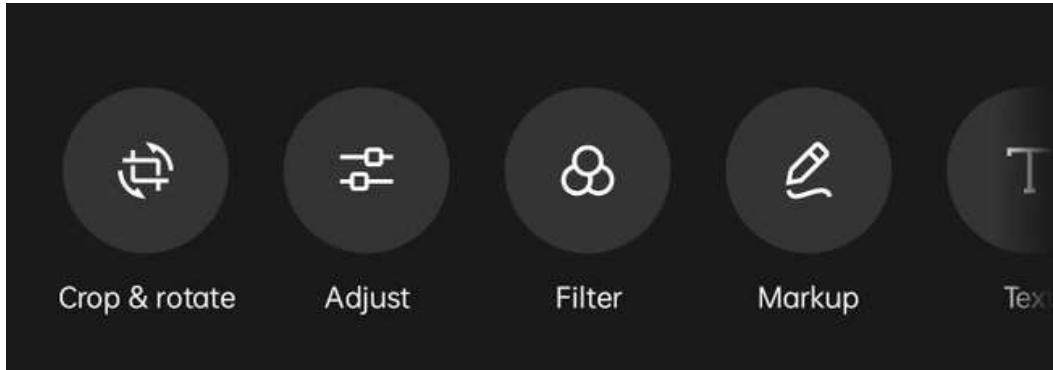
Vaja 3 - Post-fotografija

Ko imate serijo fotografij, je čas, da med njimi izberete najboljše. Bodite previdni, da ne izberete preveč slik. Idealno je, da izvedete postopno selekcijo. Na primer, če ste posneli 10 fotografij, je enostavno izbrati 1. Če imate 50 in več fotografij, je boljše, da selekcijo izvedete korak za korakom. To pomeni, da izmed 50 izberete najboljše, na primer 20. Teh 20 ponovno pregledate in zožite izbor na največ 10. Ko imate 10 fotografij, lahko enostavno izberete eno do tri najboljše. Nato se za najboljšo odločite šele po post-produkciji, ko uredite vse 3 fotografije, na koncu pa je le ena najboljša. Pomembno je, da se izogibate urejanju prevelikemu številu fotografij, saj gre za časovno zahteven proces.

Ko imam izbrane fotografije, je čas, da v galeriji s fotografijami odprete možnost UREDI.

Trener lahko vedno preveri PRO nastavitve aplikacije za kamero in se z udeleženci pogovori o najkoristnejših nastavitvah.

Pri razlagi nastavitev bodite jedrnati. Prikazujte primere z uporabo projekcije zaslona iz pametnega telefona na platno in pokažite različne možnosti urejanja.

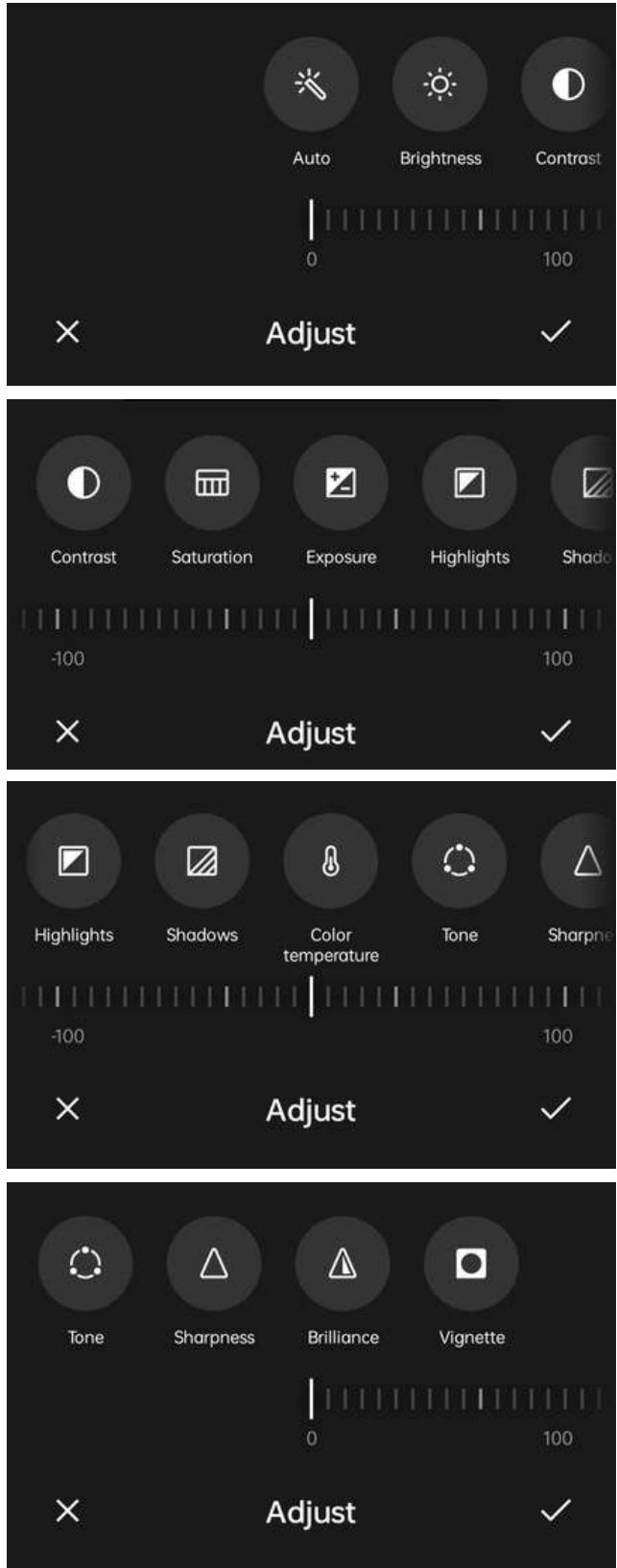


Slika 17: Nastavitve v načinu UREDI (EDIT)

V načinu UREJANJE začnite z obrezovanjem in/ali vrtenjem fotografije z izbiro možnosti OBREŽI IN VRTENJE. S temi orodji lahko izboljšate kompozicijo fotografije.

Možnost PRILAGODI (ADJUST) vam omogoča dostop do različnih nastavitev, ki jih lahko prilagodite do poljubne intenzitete. Vsako nastavev lahko vklopite/izklopite s klikom na ustrezen gumb. Vsaka nastavev ima tudi ročno prilagoditev, ki je predstavljena z drsnim gumbom na dnu zaslona in numerično lestvico (po navadi od 0 do 100). Ta drsnik omogoča natančnejšo kontrolo vsake nastavitve.

Vedno lahko izberete samodejni način (AUTOMATIC), ki neposredno nastavi vrednost 50 na lestvici za to nastavev. Pretiravajte med 0 in 100 z drsnikom, da vidite učinek vsake nastavitve. Analizirajte razliko med urejeno fotografijo in izvirnikom tako, da kliknete in držite gumb v spodnjem desnem kotu. Pogosto gre za simbol zrcala (pravokotnik s kontinuirano in črtkano črto, ločeno z navpično črto).



Slika 19: Možnosti nastavitev v razdelku PRILAGODI (ADJUST)

Kliknite NAZAJ (zaokrožena puščica, ki kaže levo v zgornjem levem kotu zaslona), da povrnete spremembe in začnete postopek urejanja znova.

Po vrnitvi na izvirno različico fotografije, začnite postopek urejanja ponovno, tokrat z večjo pozornostjo, raziskujte različne nastavitve in prilagodite nekatere vrednosti.

Najpogostejše nastavitve, ki jih je potrebno prilagoditi, so: SVETLOST, KONTRAST, NASIČENOST, OSVETLITEV, SVETLE/BELE BRAVE, SENCE in TEMPERATURA BARVE/TON.

SVETLOST (BRIGHTNESS): Prilagaja, kako svetla ali temna je fotografija.

KONTRAST (CONTRAST): Uravnava razmerje med svetlimi in temnimi območji.

NASIČENOST (SATURATION): Prilagaja intenzivnost barv na fotografiji.

OSVETLITEV (EXPOSURE): Uravnava intenzivnost svetlobe na sliki.

SVETLE/BELE (HIGHLIGHTS): Uravnava intenzivnost svetlobe na bolj subtilen način.

SENCE (SHADOWS): Uravnava intenzivnost senc in temnih območij.

TEMPERATURA BARVE (COLOR TEMPERATURE) in TON (TINT): Prilagajata ravnovesje med rumeno-modro in zeleno-rdečo barvo.

Glede na model pametnega telefona se možnosti urejanja in nastavitve lahko razlikujejo. V primeru zgoraj prikazanih slik so na mobilni napravo na voljo tudi možnosti, kot sta OSTRINA (SHARPNESS) in OSTRINA SVETLOSTI (SHARPNESS BRIGHTNESS), ki prilagajata količino in definiranje zrn na fotografiji, ter VINJETA (VIGNETTA), ki dodaja svetlo ali temno mejo okrog slike.

Med slednjimi je priporočamo predvsem uporabo OSTRINE (SHARPNESS) in OSTRINE SVETLOSTI (SHARPNESS BRIGHTNESS), sploh v primerih, ko ima fotografija opazno zrnje. Možnost VINJETE (VIGNETTE) pa se na splošno odsvetuje, saj lahko ustvari nerealističen rezultat na fotografiji.

Na koncu izobraževanja spodbudite udeležence k razpravi o rezultatih.

OPOMBA: V primeru, da prekoračite čas, ki vam je bil na voljo skrajšajte vsebino in namenite zadnjih 15 minut časa za zaključek s pogovorom.

Marketinške veščine

Učne vsebine
del 4/6



Cilji

Dodatni materiali za trenerja:

- Računalnik
- Projektor
- Vedno je dobra ideja prinesiti lepljive listke (post-it), tablo in pisala.
- Dober zvočnik, če želite deliti vizualne vsebine.

Ta obseg pedagoškega gradiva je namenjen razumevanju, kaj je marketing oz. trženje in vključuje praktične vaje za uporabo vaših marketinških veščin v praksi.

Spoznali boste teorijo marketinga, kako izboljšati svoje prodajne veščine in se seznanili s platformami, ki vam lahko pomagajo dvigniti raven prodaje.

Za kulturne podjetnike

Zadnje poglavje pokriva dodatne specifične korake, s katerimi se lahko srečate.

Potreben material

"Osnovni materiali:

- Papir in pisala za zapisovanje in aktivnosti brainstorminga, s katerimi razvijate svoje ideje.
- Dostop do interneta za raziskovanje različnih platform, namenjenih marketinškim dejavnostim.

Po potrebi:

- Dostop do vozila za terenske obiske ali raziskovanje krajev, povezanih s promocijo izdelkov/storitev podjetnikov.
- Dostop do knjižnice za študij ustrezne literature, referenc in akademskih virov, povezanih z marketingom in sorodnimi področji.

Theory

Po navedbah Ameriškega združenja za marketing (AMA), ki predstavlja marketinške strokovnjake v ZDA, je "marketing dejavnost, ki zajema nabor institucij in procesov za ustvarjanje, komuniciranje, omogočanje in izmenjavo ponudb, ki imajo vrednost za potrošnike, stranke, partnerje in družbo na splošno".

Inštitut za marketing (CIM), ki predstavlja to področje v Združenem kraljestvu, marketing opredeljuje kot „proces upravljanja, odgovoren za prepoznavanje, predvidevanje in zadovoljevanje potreb strank ob ustvarjanju dobička“.

To je pomembna opredelitev, saj pojasnjuje, kaj marketing pomeni: zadovoljevanje potreb strank.

Te potrebe so del človeka – marketing jih ne ustvarja, vendar mora prepoznati te potrebe in vzbuditi željo po njihovem izpolnjevanju. To je skladno z opredelitvijo Philipa Kotlerja, ki marketing opredeljuje kot "znanost in umetnost raziskovanja, ustvarjanja in zagotavljanja vrednosti za zadovoljevanje potreb ciljne publike za dobiček".

Raziskovali bomo:

- faze marketinga,
- vrste marketinga,
- in končno štiri P-je marketinga (izdelek, cena, promocija, distribucija – Product, price, promotion, place).

Preden se lotite teorije, priporočamo, da pripravite kratko aktivnost za udeležence, v okviru katere bodo boljše spoznali drug drugega (t. i. icebreaker aktivnosti).

Teorija

Sledili bomo fazam marketinga iz knjige Philipa Kotlerja, kjer pojasnjuje, da marketinška dejavnost sledi razvoju trga, družbe, tehnologije in predvsem vedenju potrošnikov, s katerimi mora ustvariti povezavo.

Po mnenju Philipa Kotlerja so štiri faze marketinga naslednje:

Marketing 1.0 – Podjetja so se osredotočala na svojo proizvodnjo in izdelke. Cilj je bil masovno razširjati informacije, s poudarkom na funkcionalnih lastnostih izdelkov, preko medijev, kot sta televizija in radio, da bi maksimirali vidnost.

Primer: Ford: "Lahko imate katero koli barvo želite, dokler je črna."

Marketing 2.0 – Podjetja so prenehala gledati nase in spoznala, da morajo razumeti potrebe potrošnikov. Marketing je začel prepoznavati, da imajo potrošniki različne potrebe in želje, ki jih lahko izdelki izpolnijo. Takrat se je pojavila ideja o segmentaciji trga. Naloga segmentacije je razmejiti skupine potrošnikov s podobnimi profili in interesi ter tako opredeliti ciljno publiko. S pristopom k določeni skupini podjetja zmanjšajo konkurenco in stroške množičnega marketinga, saj dosežejo veliko potrošnikov, ki niso v poslovnem profilu kupcev. Poudarek je zdaj na lojalnosti strank. Funkcionalna vrednost je še vedno obstajala, vendar so tržniki dodali tudi **čustveno komponento**.

Primer: Coca-Cola – kampanja "Delite kokakolo".

Teorija

Marketing 3.0 – Družba postane digitalna, povezana in brez meja. Ljudje pridobijo moč, da spregovorijo na spletnih straneh, blogih in družbenih omrežjih ter jih slišijo na drugi strani sveta. Tako se hierarhija odnosov s potrošniki obrne – zdaj imajo moč potrošniki. Cilj marketinga v tej fazi je zadovoljiti in izboljšati nakupno izkušnjo strank. Prvič se marketing poveže tudi s socialnimi vzroki. V tej fazi se uvedejo definicije **vizije, misije in vrednot**.

To je tudi trenutek, ko se podjetja prenehajo osredotočati na potrošnike in se osredotočijo na človeštvo, kar postane faza, v kateri gre dobiček z roko v roki s socialno odgovornostjo. Poleg funkcionalne in čustvene vrednosti ima marketing zdaj tudi duhovno vrednost.

Primer: Apple – osredotoča se na ustvarjanje edinstvenih izkušenj in izdelkov.

Marketing 4.0 – Digitalna povezanost je družbo tako globoko spremenila, da je Kotler opredelil pojav nove dobe, o kateri poroča v svoji knjigi iz leta 2016 "Marketing 4.0: Prehod iz tradicionalnega na digitalno". Marketing 4.0 zaznamuje digitalno gospodarstvo. Cilj je predvideti potrebe in želje strank. Tržnik ne reagira, ampak predvideva. To je marketing, povezan z digitalno revolucijo.

Primer: Amazon – nenehno inovira in spreminja svojo ponudbo, da zadosti potrebam svojih strank.

Priporočljivo je imeti vizualno predstavitev. Teorija je lahko utrujajoča, še posebej za začetnike v marketingu.

Nasveti:

- Prikažite nekaj primerov različnih vrst marketinga, da bodo udeleženci na praktičen način razumeli različne faze marketinga.

Zdaj je avtor te predlagane razdelitve faz, Philip Kotler, leta 2022 izdal novo knjigo, v kateri predstavlja **ново fazo – marketing 5.0**.

Marketing 5.0 – Tehnologija se hitro razvija, kar pomeni, da se mora marketing prilagoditi digitalizaciji. Osrednji poudarek marketinga 5.0 je na t. i. "next tech" – skupini tehnologij, ki si prizadevajo posnemati sposobnosti človeških tržnikov. Sem spadajo umetna inteligenca (AI), senzorji, robotika, virtualna resničnost (VR) in še veliko več.

Primer: Netflix – orodje za predlaganje vsebin, ki temelji na umetni inteligenci (AI).



VRSTE MARKETINGA:

- **Tradicionalni marketing** – je znan tudi kot offline marketing. Gre za eno najstarejših vrst marketinga, ki si prizadeva ustvariti med drugim **oglasa na radiih, televizijah, na prostem, v časopisih in revijah**. Gre za vrsto marketinga, ki zahteva večji proračun in načrtovanje, zato je potrebno opraviti poglobljeno študijo ciljne publike in razumeti, ali je ta vrsta marketinga najprimernejša.
- **Digitalni marketing** – pomeni, da se dejavnosti izvajajo **na spletu**. Spletne strani, blogi, aplikacije, družbena omrežja, e-pošta, iskalniki in pasice niso sami po sebi digitalni marketing – to so le kanali, ki jih lahko uporabimo za komunikacijo in prenos vrednosti potrošnikom. Spletno delovanje je podjetjem prineslo številne prednosti, saj omogoča zbiranje množice podatkov, kar omogoča segmentacijo občinstva in merjenje rezultatov. Ta model je lahko najcenejši in primeren za vsa podjetja. Vendar pa, da bi bil uspešen, morate tudi oceniti profil svojih strank in imeti strategijo, prilagojeno podjetju.
- **Aktivni marketing ali oglaševanje** – je vrsta marketinga, ki je najbližja večini ljudi, ko pomislijo na marketing. Drugo ime je tudi **marketing privabljanja**. Deluje **aktivno s pomočjo oglaševanja, lahko je npr. tiskano ali na način telemarketinga**. Aktivni marketing je bil pogosto vprašljiv zaradi manjše učinkovitosti v primerjavi z drugimi vrstami marketinga, kar se tiče krepitev odnosov s strankami. Vendar pa večina podjetij še vedno uporablja te pripomočke, saj so ključni za izvajanje marketinga do širše javnosti. Namesto da bi izključili izhodni (outbound) marketing, se pogosto zgodi, da ga povežejo z drugimi vrstami marketinga.

Kako predstaviti vrste marketinga:

1. Pomislite na publiko, ki bo prisotna na delavnici.
2. Prilagodite primere vrst marketinga področju ali delu, ki ga opravljajo udeleženci.
3. Poiščite primere za vsako vrsto marketinga.

Če ne najdete nobenega primera, ki bi ustrezal, udeležence na delavnici povprašajte, naj razmislijo o primerih za vsako vrsto marketinga.

Dodatna vaja:

- Udeležence razdelite v skupine (če je udeležence manj, sledite istim navodilom, vendar udeležence ne razdelite po skupinah, ampak sodelujejo individualno).
- Vsaka skupina bo predstavljala eno vrsto marketinga.
- Naj skupina raziskuje več o tej vrsti marketinga.
- Ustvarite okroglo mizo, da bodo udeleženci lahko delili svojo raziskavo.

Obstaja še veliko drugih vrst marketinga, pogledjmo si na kratko vsako izmed njih:

Inbound marketing – marketing privabljanja ali **aktivni marketing** – gre za privabljanje zainteresiranih strank, da jih spremenimo v potencialne stranke (leads), nato pa jih spremenimo v kupce znotraj prodajnega lijaka.

Marketing na podlagi odnosov – strategije in taktike za segmentacijo potrošnikov in izgradnjo lojalnosti.

Guerilla marketing – promocija uporabe nekonvencionalnih metod, katerih cilj je povzročiti presenečenje, čudenje ali šok.

Zadnje čase so se pojavile različne vrste marketinga, ki se prilagajajo hitrim spremembam trga in potrebam potrošnikov. Tukaj je nekaj primerov:

Vsebinski marketing – ideja je ustvariti kakovostno vsebino, ki je relevantna za končnega potrošnika, da se ta počuti vključenega in da dobi dober vtis o blagovni znamki.

Zeleni marketing – nanaša se na razvoj in promocijo izdelkov ali storitev, za katere se domneva, da so okolju prijazni.

Vplivniški marketing – osredotoča se na izkoriščanje posameznikov, ki imajo vpliv na potencialne kupce, in usmerjanje dejavnosti okoli teh posameznikov, da bi širšo javnost prepričali v sporočilo blagovne znamke.

Viralni marketing – fenomen, ki omogoča in spodbuja ljudi, da širijo oglasna sporočila naprej.

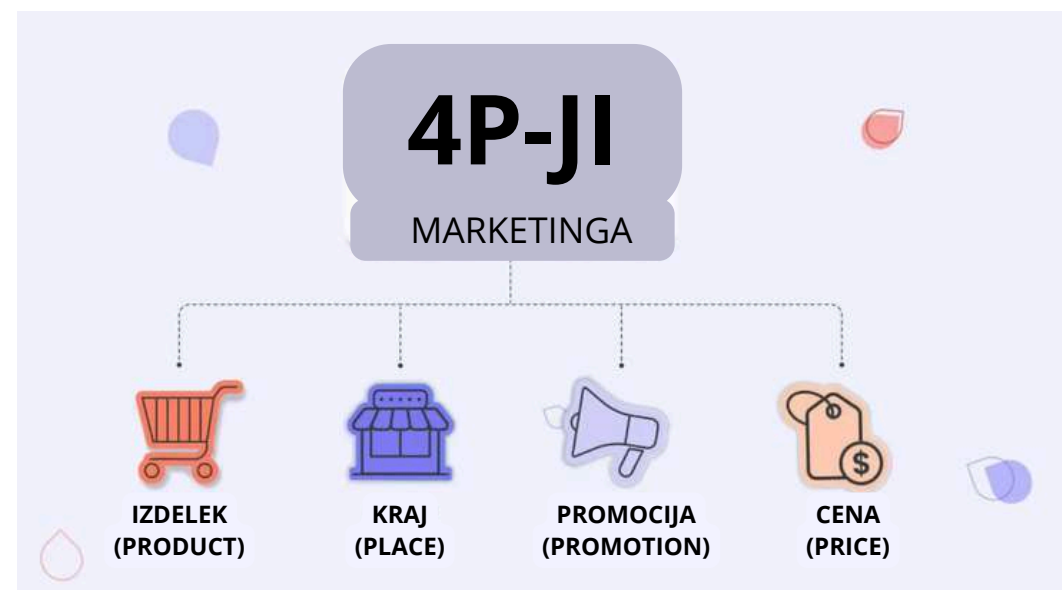
Marketing ključnih besed – vključuje postavljanje sporočil pred potrošnike na podlagi specifičnih ključnih besed in fraz, ki jih uporabljajo pri iskanju.

Pomembno:

- Uporabite jasno in preprosto besedilo, saj je ta delavnica namenjena začetnikom v marketingu, zato bodo imeli verjetno drugačen ritem od vas.
- Interakcija z udeleženci je ključna.
- Postavljajte vprašanja, da boste razumeli, ali udeleženci razumejo, kar razlagate.

4 P-ji marketinga

Ustvarite izmišljen lik, ki vam lahko pomaga razložiti 4 P-je. Priporočamo, da uporabite primer "Anina pot", ki se nahaja na strani 8.



Izdelek, cena, kraj in promocija (product, price, promotion, place) so štirje P-ji marketinga. Štirje P-ji skupaj tvorijo esencialno mešanico, ki jo podjetje potrebuje za trženje izdelka ali storitve. Neil Borden je v 50. letih prejšnjega stoletja populariziral idejo marketinške mešanice in koncept štirih P-jev.

- **IZDELEK (product)**

Izdelek se nanaša na izdelek (ali storitev), ki ga podjetje načrtuje ponuditi strankam. Izdelek bi moral poskušati zapolniti vrzel na trgu ali izpolniti povpraševanje potrošnikov po večji količini že obstoječega izdelka.

Pred pripravo ustrezne kampanje morajo tržniki razumeti, kateri izdelek se prodaja, kako se ta izdelek razlikuje od konkurence, ali je izdelek mogoče združiti z sekundarnim izdelkom ali proizvodno linijo ter ali obstajajo nadomestni izdelki na trgu.

- **CENA (price)**

Cena se nanaša na to, za koliko bo podjetje prodalo izdelek. Pri določanju cene morajo podjetja upoštevati stroške izdelka, stroške marketinga in stroške distribucije. Podjetja morajo prav tako upoštevati ceno konkurenčnih izdelkov na trgu in ali je predlagana cena primerna, da predstavlja razumno alternativo za potrošnike.

- **KRAJ (place)**

Kraj se nanaša na distribucijo izdelka. Ključni dejavniki, ki jih je treba upoštevati, vključujejo, ali bo podjetje izdelek prodajalo v fizični trgovini, na spletu ali prek obeh distribucijskih kanalov. Ko je izdelek prodajan v trgovini, kakšno vrsto fizičnega pozicioniranja izdelka dobi? Ko je prodan na spletu, kakšno vrsto digitalnega pozicioniranja izdelka ima?

- **PROMOCIJA (promotion)**

Promocija je integrirana marketinška komunikacijska kampanja. Promocija vključuje različne aktivnosti, kot so oglaševanje, prodaja, prodajne promocije, odnosi z javnostmi, direktni marketing, sponzorstva in guerilla marketing.

Promocije se razlikujejo glede na to, v katerem obdobju življenjskega cikla se izdelek nahaja. Tržniki razumejo, da potrošniki povezujejo ceno in distribucijo izdelka z njegovo kakovostjo, in to upoštevajo pri oblikovanju celotne marketinške strategije.

Bodite praktični in uporabite slike, da si pomagata pri predstavitvi!

Praktični primeri

Dodatna vaja:

Naj udeleženci pogledajo to vizitko in delijo svoje mnenje o različnih temah:

- kakšne informacije lahko najdete na tej vizitki,
- kaj mislite, da je dobro naredila pri tej vizitki,
- kaj bi dodali na to vizitko,
- kaj bi vi (udeleženec) želeli imeti na svoji vizitki?



Sprednji del poslovne vizitke



Zadnji del poslovne vizitke

Tradicionalni marketing – poslovna vizitka

Kot smo prej govorili o vrstah marketinga, tradicionalni marketing vključuje izdelke, ki se še vedno uporabljajo danes – med njimi so verjetno znani oglasi na televiziji in radiu, letaki in brošure, plakati in table ter nenazadnje, neposredna e-pošta. Zdaj pa se bomo osredotočili na **vizitke**.

Vaša vizitka je na mnoge načine najosnovnejše marketinško orodje, ki ga imate. V svoji najpreprostejši obliki prenaša osnovne informacije o vašem podjetju v obliki, ki je enostavna za shranjevanje in uporabo vaših strank. Kljub temu, da živimo v digitalnem svetu, je vizitka lahko ključna za razvoj vašega podjetja.

Vizitke bi morale biti del vaše samopredstavitve. Te privlačne kartice iz trpežnega papirja vsebujejo vse ključne kontaktne informacije, ki so potrebne za pritegnitev pozornosti vaših potencialnih strank in vam pomagajo, da se vas po prvem srečanju spomnijo in potencialno kontaktirajo. Lahko okrepijo vašo verodostojnost in legitimnost ter vašim strankam omogočijo boljši občutek o vašem profesionalizmu.

Ne pozabite, da so osnovne informacije, kot so ime, kontaktni podatki (telefon), e-pošta in vaša dejavnost obvezne! Prav tako, če jih imate, lahko dodate tudi svoje družbene medije in spletno stran.

Ne pozabite, da lahko vaša vizitka predstavlja tudi vaše delo!

Nasveti:

Vprašajte, ali ima kateri od udeležencev vizitko. Če jo ima, vprašajte, ali jo lahko deli, in jo uporabite kot študijo primera. Ustvarite prijetno vzdušje med vsemi udeleženci, da bodo lahko delili dobre in izboljšljive stvari na tej vizitki.

Bodite pozorni na kritike! Udeleženec, ki bo prostovoljno delil svojo vizitko, se mora ves čas počutiti udobno.

Praktični primeri

Anina pot

Naj udeleženci na glas preberejo ta praktični primer.

- **Izdelek:**

“Anina pot” je majhno podjetje, ki ga vodi Ana in izdeluje kvačkane izdelke. Njeni izdelki se razlikujejo od konkurenčnih, saj je edina podjetnica, ki ustvarja kvačkane izdelke iz lokalnih materialov.

- **Cena:**

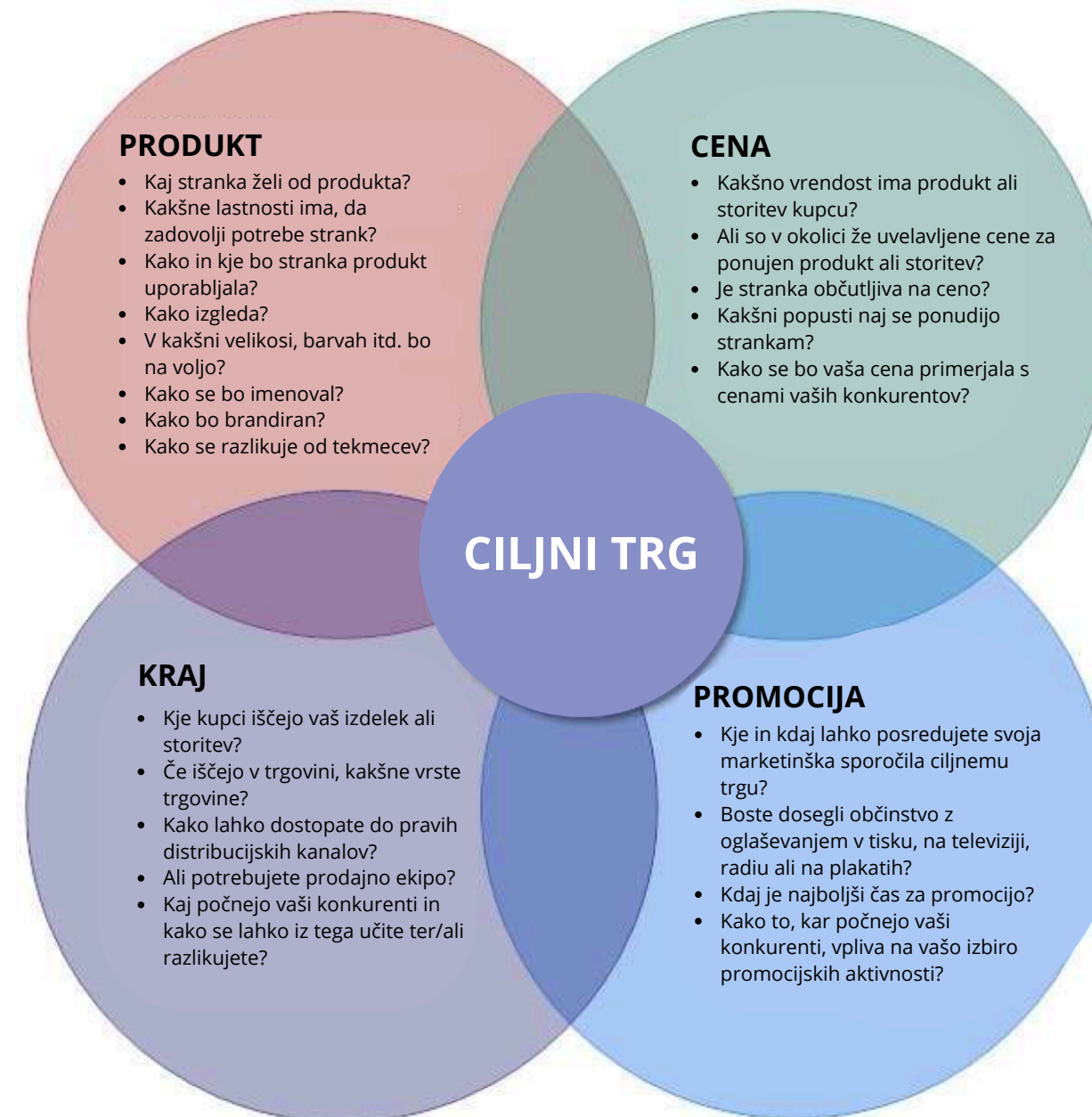
“Anina pot” ponuja različne cenovne razrede, da se prilagodi vsem svojim strankam. Na voljo so cenovno ugodne kreacije in dražji izdelki (ki zahtevajo več časa, ustvarjalnosti in uporabe materialov). Osredotoča se na odraslo občinstvo z večjo kupno močjo, vendar pa z ugodnimi kreacijami privablja nove stranke, ki postanejo zvesti kupci.

- **Kraj:**

“Anina pot” deluje v Idriji (Slovenija). Podjetnica deluje v majhnem studiu, ki ji omogoča delo, sprejemanje strank in organizacijo manjših srečanj z drugimi podjetniki. S strankami komunicira prek svoje spletne strani, družbenih omrežij, elektronske pošte in telefonskih klicev.

- **Promocija:**

“Anina pot” je ustvarila različne mreže z različnimi nameni. Sodeluje z lokalno občino pri ustvarjanju kvačkanih izdelkov, ki predstavljajo njen domači kraj in jih podarja gostom občine. Poleg tega je ustvarila kartico za popust, ki jo ponuja vsakemu, ki kupi izdelke nad 30 €.



Priporočamo, da to sliko predstavite na velikem zaslonu, da jo bodo udeleženci lahko prebrali.

Kot lahko vidite, obstaja veliko vprašanj, ki jih lahko zastavite, da ustvarite okroglo mizo za razpravo o tem, kaj so 4 P–ji in kako jih lahko prilagodijo svojemu podjetju.

Dodatna vaja:

Naj udeleženci (vsak posebej) izberejo eno vprašanje in glasno delijo svoj odgovor s skupino.

Praktični vaje

Vaja 1 – Analizirajmo 4 P–je vašega podjetja

Informacije za vajo št. 1

Če želite to vajo narediti bolj interaktivno, upoštevajte naslednje nasvete:

1. Priporočljivo je, da udeležence razdelite v skupine.

2. Uporabite štiri velike liste (tabla papirja), ki bodo predstavljali po en "P".

3. Naj se skupine premikajo med štirimi tablam, razpravljajo in zapišejo svoje prispevke.

4. Vsaka skupina naj nato predstavi, o čem so razpravljali.

5. Na koncu naj udeleženci opravijo individualno vajo, v kateri bodo zapisali svoje 4P–je, pri čemer sledijo korakom iz vaje št. 1.

1. Dobro spoznajte svojo ciljno publiko

Da bi uspešno uporabili 4 P–je, je ključno razumeti, kdo je vaša ciljna publika. Izdelek, cena, kraj prodaje in promocija bodo odvisni od tega. To lahko dosežete z raziskavo trga in analizo vedenja.

2. Določite svoje cilje in namene

Po razumevanju svoje publike določite cilje, ki jih želite doseči, kot so povečanje prodaje, ohranjanje strank ali izstopanje na trgu. Ustvarite konkurenčno strategijo, ki lahko vključuje znižanje stroškov ali osredotočanje na tržne niše.

3. Pozicionirajte se na trgu

Ko imate določeno svojo ciljno publiko, cilje in strategijo, se je lažje odločiti za svojo pozicijo na trgu. Izstopate lahko na podlagi cene, kakovosti, prednosti ali izkušnje, ki jo ponujate strankam.

4. Uporabite 4 P–je v svojem podjetju

Zdaj razvijte marketinško strategijo. Začnite z izdelkom, določite ceno glede na njegovo zaznano vrednost, izberite ustrezne prodajne kanale in promovirajte glavne prednosti izdelka.

Vaja 2 – Ustvarimo poslovno vizitko

Pri tej vaji bomo uporabili platformo, ki je postala znana zaradi poenostavljenega pristopa k marketingu za vse vrste občinstev – platforma se imenuje **CANVA**:

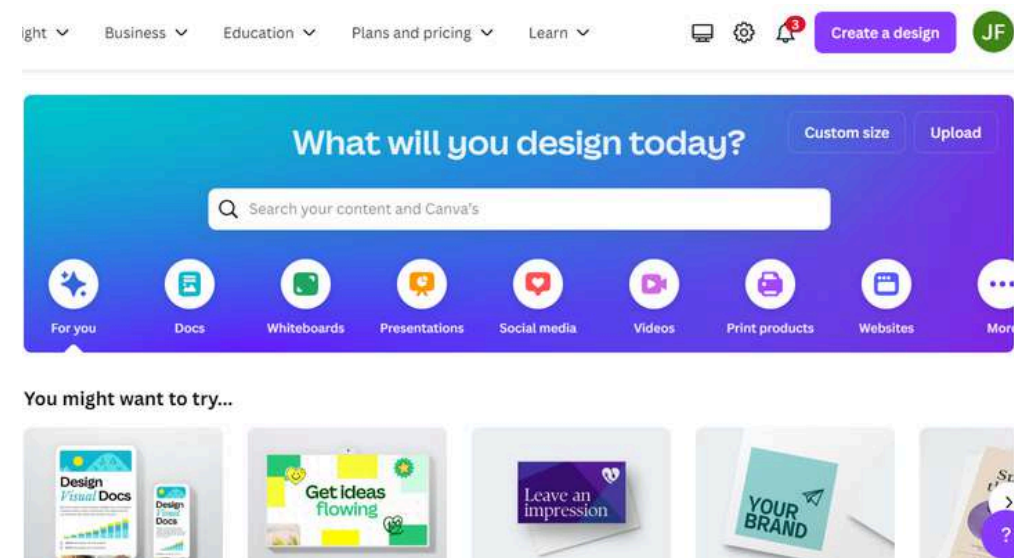
1. Registrirajte se na spletni strani <https://www.canva.com/>

2. Po registraciji poiščite na glavni strani izraz "BUSINESS CARD" (**vizitka**).

3. Zdaj boste videli veliko možnosti že **izdelanih predlog** za vizitke. Izberite tisto, ki vam je najbolj všeč, in jo odprite!

4. Kliknite na »Spremenite to predlogo«

5. Ko se nova stran odpre, se lahko odločite, katere dele želite spremeniti pri predlogi, ki jo že imate. **Spremenite lahko čisto vse!**



Informacije za vajo št. 2

- Preden izvajate to vajo, se seznanite s platformo. Na voljo je veliko možnosti, ki lahko pomagajo vašim udeležencem!

- Priporočamo, da platformo prikazete na velikem zaslonu, da se udeleženci seznanijo z njenim delovanjem.

- Poenostavite število možnosti in funkcij, ki jih pokažete, da ne preobremenite udeležencev.

Praktične vaje

Informacije za vajo št. 2:

Če želite narediti to vajo bolj interaktivno, razdelite udeležence v skupine in naj izberejo enega izmed njih, ki bo postal »lastnik« vizitke.

Kljub temu priporočamo, da vsak udeleženec zaključi usposabljanje z lastno novo vizitko!

6. Najprej priporočamo, da **dodate svojo fotografijo** ali **logotip**.

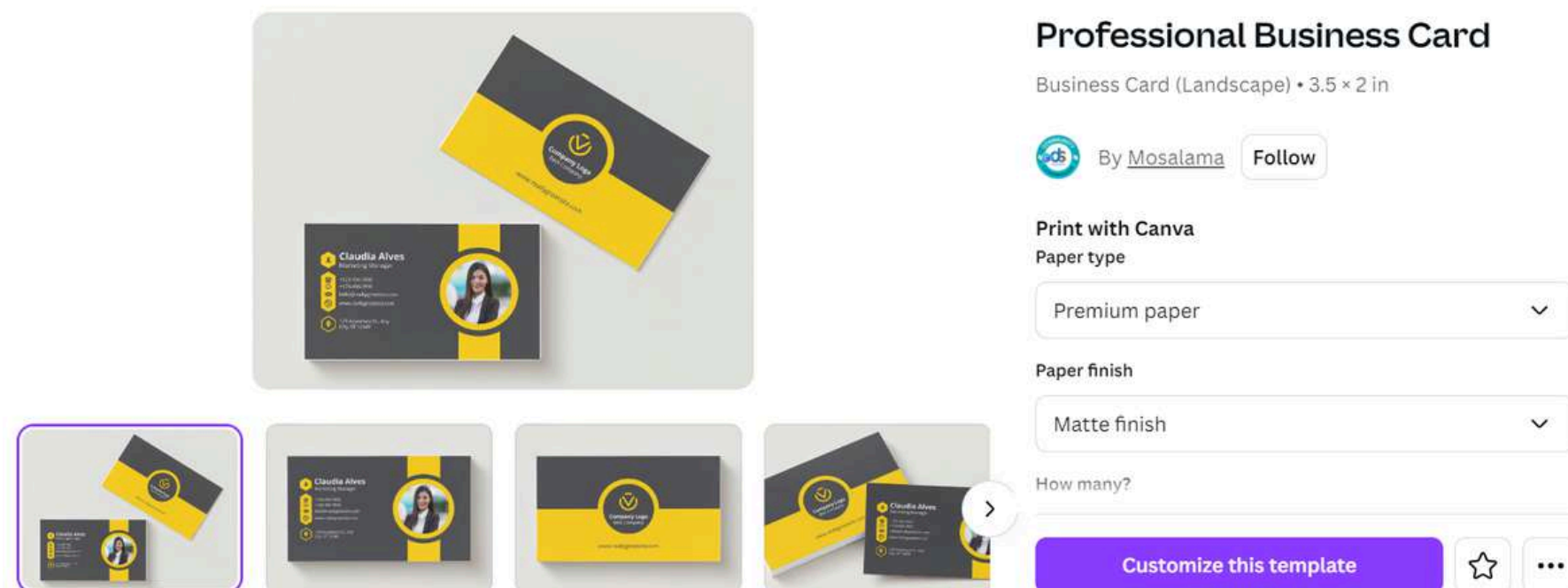
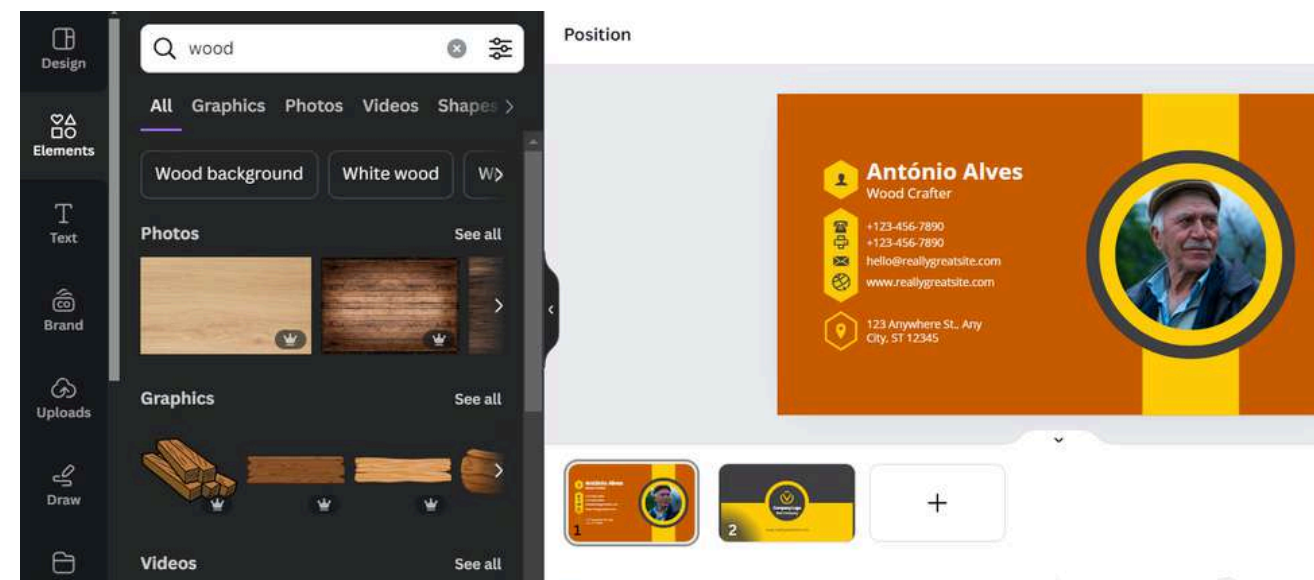
7. Nato **uredite informacije**, da vključujejo vse vaše **kontakte**.

8. Zdaj **eksperimentirajte** in preizkušajte nove stvari! Vam je všeč ta pisava? Bi raje drugo barvo ozadja? Želite dodati še kakšen element?

9. Ko ste zadovoljni s svojo kreacijo, boste v zgornjem desnem kotu našli gumb »**Deli**« (Share). Kliknite nanj!

10. Izberite »**Prenesi**« (Download), pred prenosom pazite, da vizitko shranite kot »**png**« – če jo boste objavili na internetu.

Če jo boste poslali v tisk, shranite kot »**pdf**«, da ne izgubite kakovosti!



Praktične vaje

Vaja 3 – Ali veste, da imate lahko spletno trgovino na Etsyju?

Informacije za vajo št. 3

Najprej projicirajte spletno trgovino ETSY na velikem zaslonu, da se udeleženci spoznajo s platformo.

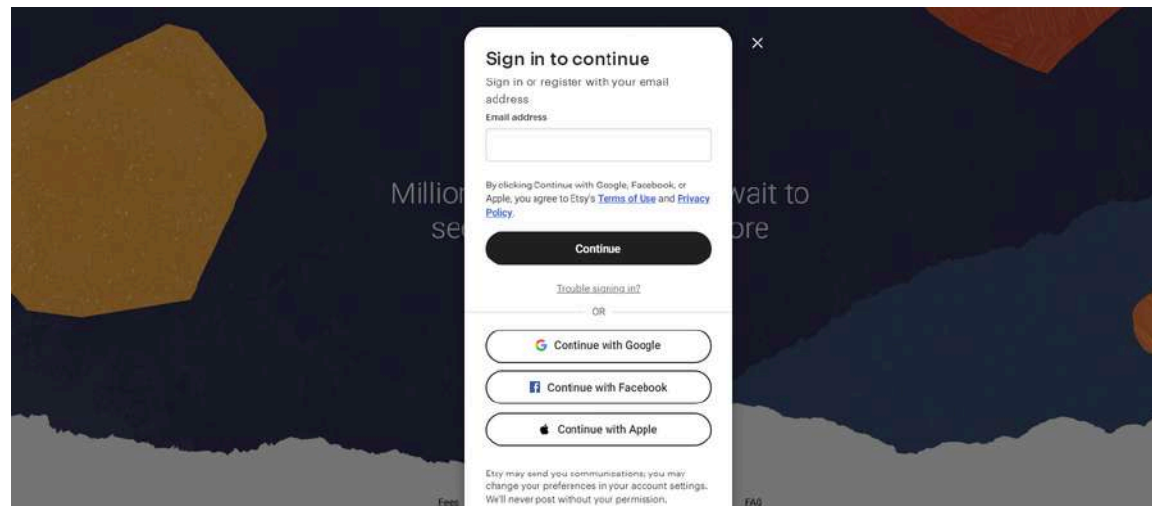
Preden jih pozovete, da se registrirajo, to storite sami na projekcijskem zaslonu, da jim bo kasneje lažje slediti.

To dejavnost naj vsak udeleženec izvede individualno (ali v skupinah, če ne želi plačati pristojbine).

Obiščite udeležence, da preverite, ali potrebujejo pomoč.

Pozor! Če želite uporabiti to vajo, jasno povejte udeležencem, da za odprtje trgovine Etsy potrebujete enkratno pristojbino v višini 26 €.

Etsy je globalna spletna tržnica, kjer se ljudje združujejo, da ustvarjajo, prodajajo, kupujejo in zbirajo edinstvene predmete. Ustvarite svoj račun in začnite prodajati svoje izdelke po vsem svetu! Poglejmo, kako to storiti.



1. Za odpiranje trgovine na Etsyju obiščite [Etsy.com/sell](https://etsy.com/sell) in izberite [Get started \(začnite zdaj\)](#).
2. Odgovorite na nekaj vprašanj o tem, kje ste prebivali, vaših poslovnih izkušnjah in ali želite prejemati dodatne informacije o prodaji.
3. **Izberite jezik** trgovine, državo in valuto, nato izberite Shrani in nadaljuj.
4. **Izberite ime svoje trgovine**, nato izberite Shrani in nadaljuj.
5. Od takrat naprej **raziskujte** Etsy in iščite po internetu, kako narediti svojo trgovino bolj privlačno!

Vaja 4 – Ustvarite radijsko oglas za prodajo svojega izdelka

Ko pomislimo na tradicionalni marketing, je radio nujno orodje!

Ustvarimo oglas za vaše podjetje, da ga boste lahko delili na lokalnem ali nacionalnem radiu. Oglas naj traja največ 45 sekund! Ste pripravljeni? Pojdimo v akcijo!

- Bodite jasni in specifični: Vaš poziv k dejanju mora biti jasen in specifičen, z neposrednimi navodili, kaj želite, da poslušalec stori. Na primer: "Obiščite našo spletno stran zdaj, da izveste več in pridobite 10 % popusta na vaš prvi nakup."
- Ustvarite občutek nujnosti: Spodbujajte poslušalce, da ukrepajo zdaj, z ustvarjanjem občutka nujnosti v vašem pozivu k dejanju. Na primer: "Ne čakajte – ta ponudba je na voljo samo naslednjih 24 ur!"
- Ponudite spodbudo: Razmislite o tem, da bi poslušalcem ponudili spodbudo za odziv na vaš poziv k dejanju, kot je koda za popust. To je lahko močan motivator za spodbujanje dejanj.
- Olajšajte odziv: Poskrbite, da bo poslušalcem čim lažje odgovoriti na vaš poziv k dejanju z zagotavljanjem jasnih navodil, kako stopiti v stik, kot je telefonska številka, spletni naslov ali uporabniško ime na družbenih omrežjih.

Informacije za vajo št. 4 – Ustvarite radijski oglas za prodajo vašega izdelka.

To dejavnost naj vsak udeleženec izvede individualno. Če imajo udeleženci težave pri ustvarjanju svojega oglasa, jim pomagajte z naslednjimi nasveti:

- Če bi morali svoj izdelek opisati v eni vrstici, kako bi ga?
- Kako se vaš izdelek razlikuje od drugih?
- Humor je lahko dober komunikacijski most!
- Napišite besedilo, ki naj bo dolgo 75 besed.
- Pretvorite svoj oglas v dialog, ne monolog!

Povabite udeležence, da delijo svoje oglase.

NASVET: Ustvarite scenarij, kot da ste v radiju, s slušalkami in mikrofonom. To lahko pomaga udeležencem, da premagajo svojo sramežljivost.

Druge specifikacije

Želite nadaljevati s študijem o marketingu in ga praktično uporabiti?

Orodja za marketing na družbenih omrežjih:

1. **Friends+Me** (<https://friendsplus.me/>):

Ponuja brezplačne funkcije, kot so načrtovanje objav, sodelovanje v skupini in podpora aplikacijam, kar je zelo koristno za digitalne tržnike.

2. **Buffer** (<https://buffer.com/>):

Pomaga pri načrtovanju objav na družbenih omrežjih, tako da lahko digitalni tržniki objavljajo vsebine ob najbolj učinkovitih časih v dnevu.

3. **Hootsuite** (<https://www.hootsuite.com/>):

Je eno izmed najbolj znanih orodij za izboljšanje marketinških dejavnosti na družbenih omrežjih.

4. **Tailwind** (<https://tailwindapp.com/>):

Osredotoča se na vizualno vsebino in ciljne platforme, kot so Instagram, Pinterest itd. Tailwind je odlična izbira za tiste, ki se osredotočajo predvsem na vizualno vsebino v svoji marketinški strategiji.

ORODJA ZA EMAIL MARKETING

1. **HubSpot** (<https://www.hubspot.com/>):

Ima brezplačno orodje za email marketing, ki lahko podpira številne potrebe majhnih podjetij po transakcijskih emailih.

2. **Mailchimp** (<https://www.mailchimp.com/>):

Ustvarjanje in načrtovanje emailov so brezplačne funkcije, ki jih lahko uporablja vsakdo. Široko se uporablja v številnih podjetjih za digitalni marketing.

3. **SendGrid** (<https://www.sendgrid.net/>):

Ponudi namige tržnikom o tem, kateri emaili delujejo dobro in kateri ne. Z njim je enostavno ustvariti privlačne emaile, tudi za tiste, ki niso vešči vizualnega ustvarjanja.

4. **Zoho Campaigns**:

Ima veliko več brezplačnih funkcij kot mnogi drugi pripomočki, npr. pošiljanje 12.000 emailov do 2.000 stikov na mesec.

Viri

- Digital Marketing Made Easy (DIGMA Project Free Educational Resource)
- https://www.pkmarketing.jp/en/articles/marketing50_01_en/
- Marketing 5.0: Technology for Humanity – Por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan
- <https://www.agooddaytoprint.com/page/business-cards-as-a-marketing-tool>
- <https://www.businessmanagementib.com/45-the-four-ps.html>
- <https://www.mayple.com/blog/marketing-mix>
- https://www.pkmarketing.jp/en/articles/marketing50_01_en/
- https://entail.mayple.com/en-assets/mayple/63513e659e21d6e7dd666b3a_marketingmix4psofmarketing_92cbac2598b46b31ce0acb83af4920c3_2000-1699775587278.jpg
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/4-ps-of-marketing-examples>
- <https://www.totvs.com/blog/omnicanalidade/4-ps-do-marketing/>
- <https://wifmradio.com/blog/small-business-guide-to-radio-ads>
- <https://help.etsy.com/hc/en-us/articles/115015672808-How-to-Open-an-Etsy-Shop?segment=selling#01FGYSWWHJZVWS5SGDF8X103CZ>



Podporno okolje za podjetnike

Učna vsebina
del 5/6



Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.

Cilji

Na tej strani predstavljamo cilje in dodaten material, ki ga potrebujete za celoten modul. Ponuja pregled tega, kar bodo učenci dosegli, in potrebščin, ki jih bodo potrebovali.

AKTIVNOSTI:

Udeleženci naj pred začetkom razmislijo, kakšna pričakovanja imajo od tečaja in kakšne cilje. Katere teme jih najbolj zanimajo?

V tem sklopu učnih vsebin se posebej posvečamo **podpornemu okolju**, ki ga potrebuje podjetnik, ki se ukvarja predvsem z razvojem nesnovne kulturne dediščine na podeželju. V ospredje smo postavili tako **finančni vidik** (pridobivanje javnih sredstev) kot tudi **organizacijski vidik** (mreženje, organizacijska podpora in izboljšanje trženja s pomočjo certifikatov).

Upamo, da boste našli marsikaj zanimivega, kar vam bo koristilo pri razvoju aktivnosti v lokalnem okolju!

Dodaten material

Potreben material

Papir in pisarniški pripomočki za pisanje opomb in razvoj lastnih idej.

Priporočljivo

- Dostop do interneta in računalnika za raziskovalne namene, dostop do spletnih virov in raziskovanje študijskih primerov.
- Dostop do knjižnice za študij ustrezne literature, referenc in akademskih virov v zvezi s kulturnim podjetništvom in sorodnimi področji.

Osnove

V zadnjem času se vse več pozornosti posveča razvoju **podjetništva na podeželju**, ki ima velik potencial za gospodarsko rast in trajnostni razvoj. Podeželski podjetniki se soočajo z edinstvenimi izzivi in priložnostmi, zato je ključnega pomena zagotoviti ustrezno podporo in vire za njihovo uspešno delovanje. V tem poglavju bomo predstavili vire financiranja in priložnosti za dodatna znanja.

Financiranje podjetnikov na podeželju

Učinkovito financiranje je eden od ključnih pogojev za uspešno delovanje podjetnikov. Podeželski podjetniki se pogosto soočajo z omejenimi možnostmi financiranja, saj so tradicionalne finančne institucije pogosto osredotočene na urbane centre. V tem poglavju se bomo posvetili predsem **subvencijam in nepovratnim sredstvam**, ki so namenjeni podjetnikom na podeželju.

Država in Evropska unija ponujata različne programe subvencij in nepovratnih sredstev za podeželska podjetja in nevladne organizacije (npr. društva). Ta sredstva so namenjena **spodbujanju razvoja kmetijstva, turizma, obrtništva, kulturnih dejavnosti in drugih dejavnosti na podeželju**. V Sloveniji so sredstva na voljo tako v okviru razpisov na lokalni, regionalni, nacionalni in mednarodni (evropski ravni).

AKTIVNOST:

Ustvarite zemljevid podpornih organizacij

1. Udeleženci naj se razdelijo v skupine po 3–4 osebe ali delajo individualno, odvisno od velikosti skupine.

2. Skupine naj raziščejo in zapišejo organizacije, ki so pomembne za njihovo podporo in financiranje. Organizacije naj bodo razdeljene v različne kategorije, npr. lokalne oblasti, kulturne organizacije itd.

Vsaka skupina naj na papir nariše zemljevid ali shemo, ki prikazuje različne organizacije in njihove povezave med seboj.

3. Vsaka skupina naj predstavi svoj zemljevid ostalim udeležencem in pojasni, zakaj so izbrali določene organizacije in kako lahko te organizacije podpirajo projekte nesnovne kulturne dediščine.

Na tej točki lahko posamezne programe in razpise tudi bolj določno predstavite (npr. recimo razpisi LAS v vašem lokalnem območju ali občinski razpisi). Podobno lahko bolj podrobno razdelite tudi področje podjetniških razpisov, seveda v skladu s tem, kako izkušeni so udeleženci.

Več praktičnih nasvetov o razpisih najdeš v poglavju [Kako napisati prijavnico za razpis?](#) na strani 17.

Podjetniški razpisi

Razpise, ki so namenjeni podjetnikom, lahko spremljate na spletni strani [Podjetniškega portala](#).

Zanimiva oblika podpore za podjetnike so [vavčerji](#), ki mikro, malim in srednje velikim podjetjem (MSP) omogočajo bistveno poenostavljen dostop do sofinanciranja posameznih storitev, s pomočjo katerih lahko podjetja krepijo svojo konkurenčnost. Več o vavčerjih lahko izveste na spletni strani [Podjetniškega sklada](#).

Lokalne akcijske skupine

Poleg občinskih razpisov, ki so na voljo na posameznih občinskih straneh, so pomembni še javni pozivi [lokalnih akcijskih skupin \(LAS\)](#), ki se izvajajo v okviru pristopa LEADER/CLLD in se financirajo iz skladov Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja (EKSRP) in Evropskega sklada za regionalni razvoj (ESRR). Pozivi LAS so še posebej namenjeni razvoju podeželja, Slovenija pa je razdeljena na 37 lokalnih akcijskih skupin. Trenutne odprte pozive lahko spremljate [na tej povezavi](#).



Področje kulture in kulturne dediščine

Poleg podjetniških razpisov so na državni ravni pomembni tudi razpisi, ki so namenjeni področju [kulturne dediščine](#). Tak primer je Javni razpis za izbor javnih kulturnih projektov na področju nesnovne kulturne dediščine, na katerega se lahko prijavijo nevladne organizacije, ki združujejo predstavnike poklicev ali ljubitelje, ki so evidentirani nosilci nesnovne dediščine, ali javni zavodi. Razpis je praviloma razpisan vsako leto v mesecu novembru.

Še posebej velja izpostaviti tudi [Center za kreativnost](#), prvi nacionalni razvojno-podjetniški spodbujevalnik za kreativce in kulturnike, ki bo v prihodnje ponovno objavil [razpis za spodbujanje kreativnih kulturnih industrij](#). Ta je že pripomogel k razvoju kreativnih idej, podjetij ter vzpostavljanju močnejšega sodelovanja z gospodarstvom.

Ministrstvo za kulturo RS vsakoletno objavlja tudi [javne razpise za izbor kulturnih projektov](#) na področjih intermedijskih umetnosti, glasbenih umetnosti, vizualnih umetnosti, arhitekture in oblikovanja ter uprizoritvenih umetnosti.

Udeležence opomnite, naj redno spremljajo objavo razpisov na podjetniških portalih ali pa na straneh posameznih javnih zavodov.

Kljub temu, da je v osnovi namenjen nevladnim organizacijam, je dober vir podatkov tudi [portal CNVOS](#) (krovne mreže slovenskih nevladnih organizacij).

Priporočamo, da evropskim razpisom in programom posvetite več časa, saj so zelo raznoliki. Predlagamo, da udeležence vprašate, ali bi želeli več informacij o projektih na evropski ravni. Po naših izkušnjah sodeč je med udeleženci precej zanimanja, saj marsikdo niti ne pozna razpisov, ki se pojavljajo pod tako znano frazo "evropska sredstva".

Na področju ljubiteljske kulturne dejavnosti je pomemben predvsem razpis [Javnega sklada za ljubiteljske dejavnosti](#). Ponavadi je razpisan v prvi četrtini leta.

Evropska raven

Na evropski ravni so aktualni predvsem razpisi na področju [izobraževanja in kulture](#), ki so ponavadi namenjeni partnerjem iz več različnih evropskih držav. Kljub temu, da je sredstev razmeroma veliko, pa do sredstev ni tako lahko priti, saj je ponavadi prisotna [močna konkurenca](#).

Na področju izobraževanja, usposabljanja, mladih in športa je pomemben predvsem [evropski program Erasmus+](#). Program sofinancira številne aktivnosti, tako kratkoročne kot tudi dolgoročne, ki so namenjene različnim ciljnim skupinam. Več o Erasmus+ lahko najdete [na tej povezavi](#).

Na področju podpore kulturnemu in avdiovizualnem sektorju je pomemben program [Ustvarjalna Evropa](#), ki je razdeljen na 3 sklope – kultura, media in medsektorski sklop. Več o razpisnih pogojih lahko izveste v okviru nacionalnega Centra Ustvarjalna Evropa, ki deluje v okviru [Zavoda Motovila](#). Na isti strani lahko izveste tudi več informacij o pridobitvi sredstev na področju mobilnosti, predvsem o programu Culture Moves Europe.

Podpora in viri za podeželske podjetnike

Poleg financiranja je ključnega pomena zagotoviti tudi druge oblike podpore in virov, ki pomagajo podjetnikom pri razvoju njihovih dejavnosti:

1. Izobraževanje in usposabljanje:

Podeželski podjetniki potrebujejo dostop do izobraževalnih programov, ki jim pomagajo pridobiti potrebna znanja in veščine. To vključuje usposabljanja na področju [vodenja podjetja, trženja, inovacij in digitalizacije](#).

Na tem področju so pomembni [rokodelski centri](#), ki povezujejo številne rokodelce, med njimi tudi številne s podeželja. Rokodelski centri se združujejo tudi v [Konzorcij rokodelskih centrov Slovenije](#), kjer lahko najdete [seznam trenutnih članov](#). V okviru rokodelskih centrov se lahko usposabljate tudi za pridobitev [certifikata o NPK](#) (nacionalni poklicni kvalifikaciji) – to je uradno potrdilo, s katerim lahko dokazujete vašo usposobljenost za opravljanje določenega poklica. Za zdaj informacije o delavnicah in tečajih s posameznih rokodelskih področij še niso zbrane na enem mestu in je to prepuščeno volji in iznajdljivosti posameznega rokodelca.

V tem delu se boste posvetili podpori in virom za podjetnike na podeželju. Osredotočili smo se predvsem na področje izobraževanja in usposabljanja, mentorja in svetovanja ter podpornih organizacij. Vsebine lahko uporabljate tudi prilagojene in se posvetite samo določenemu področju.

AKTIVNOST:

Simulacija mreženja pri podjetniškem projektu

- Razdelite udeležence v manjše skupine (3–4 max.)
- Vsaka skupina naj izbere projekt nesnovne kulturne dediščine, ki bi ga rada realizirala.
- Vsaka skupina naj pripravi načrt, v okviru katerega naj razmišlja, kje bo lahko pridobila mentorsko podporo.

Številne nevladne organizacije izvajajo aktivnosti, s katerim lahko izboljšate svoje veščine in znanje. Naj omenimo Šolo prenove, ki ponujam program izobraževanj za kvalitetno prenovo, ali pa DURI – digitalni dediščinski inkubator s številnimi vsebinami na področju popisovanja, ohranjanja in razvoja kulturne dediščine.

2. Mentorstvo in svetovanje

Izkušeni podjetniki in strokovnjaki lahko nudijo dragocene nasvete in mentorstvo novim podjetnikom. Mentorstvo pomaga pri premagovanju izzivov in zagotavlja podporo pri sprejemanju ključnih poslovnih odločitev.

V pomoč so vam lahko v številnih inkubatorjih in pospeševalnikih, ki so na voljo po Sloveniji. Sledite tudi novicam v lokalnem okolju, saj so občasno na voljo tudi različni podjetniški programi za mlade in nove podjetnike (npr. POPRI).

Na področju kulture je pomemben pospeševalnik tudi Center za kreativnost, ki ponuja številne podporne aktivnosti za podjetnike na področju kreativnega in kulturnega sektorja.

3. Podporne organizacije

Različne organizacije, kot so gospodarske zbornice, razvojne agencije in nevladne organizacije nudijo podporo podeželskim podjetnikom. Te organizacije ponujajo storitve, kot so svetovanje, mreženje, dostop do informacij in povezovanje s potencialnimi partnerji.

Nekaj organizacij, ki so pomembne za podjetnike na podeželju:

- Obrtno-podjetniška zbornica Slovenija

Kot krovna organizacija obrtnikov izvaja številne podporne aktivnosti, vključno z delavnicami in usposabljanji.

Več na povezavi: www.ozs.si

- Rokodelski centri

Rokodelski centri poleg številnih priložnosti za mreženje z drugimi rokodelci ponujajo tudi prostor za rokodelske razstave, omogočajo prodajo izdelkov in izvedbo rokodelskih delavnic in tečajev.

Več na povezavi: konzorcijrcs.weebly.com

- Podjetniški inkubatorji in pospeševalniki

Inkubatorji in pospeševalniki ponujajo podporo, vključno z mentorstvom, dostopom do financiranja, pravne storitve, izobraževalne programe in mreženje.

Priporočamo, da seznam dopolnite z rokodelskimi centri ter podjetniškimi inkubatorji in pospeševalniki na vašem lokalnem območju.

V program izboraževanja lahko vključite tudi kratko analizo z vidika priložnosti sodelovanja s posameznimi organizacijami.

- SPOT točke (Slovenska poslovna točka)

SPOT točke so del nacionalnega sistema, ki ponuja **brezplačne podporne storitve** države za poslovne subjekte. Te točke omogočajo podjetnikom, da opravljajo različne poslovne postopke, kot so registracija podjetja, izbris, statusne spremembe in druge državno povezane storitve.

Več na povezavi: spot.gov.si

- DIH Slovenija

DIH Slovenija (Digitalno inovacijsko stišče Slovenije) je nacionalna točka za zagotavljanje, povezovanje in podporo **digitalne transformacije** podjetij in javnega sektorja. Omogoča digitalno transformacijo po načelu "vse na enem mestu" in zagotavlja storitve za rast digitalnih kompetenc, izmenjavo digitalnih izkušenj in primerov dobrih praks na lokalni, regionalni in mednarodni ravni.

Več na povezavi: dih.slovenia.si

- Portal Mladi Podjetnik

Portal Mladi podjetnik je spletna stran, ki je namenjena **mladim podjetnikom** in tistim, ki želijo začeti svoje podjetniško pot. Portal ponuja široko paleto storitev, ki vključujejo podjetniško svetovanje in podporo, možnost najema pisarne ter številne dogodke in konference.

Več na povezavi: mladipodjetnik.si

Praktični nasveti

Kako ustanoviti podjetje na področju kulture?

Prišli ste do točke, ko želite ustanoviti svoje lastno podjetje. Pripravili smo kratek pregled, kam se pri tem obrniti!

1. Seznanite se z osnovami podjetništva

Preberite si **spletni priročnik ABC** podjetništva na Podjetniškem portalu, ki praktično predstavi osnovna znanja za podjetnike na začetku poslovanja: kaj podjetništvo je, kako pridobivati ideje in jih razviti v poslovni model, ter kako podjetniški posel etično in uspešno peljati z določanjem cene, trženjem, prodajo, ter pravno in finančno urejenim poslovanjem.

Več na povezavi: [Priročnik ABC podjetništva](https://www.podjetniski-portal.si/programi/spot-poslovna-tocka/gradiva)

2. Razširite svoje znanje s članki za (mlade) podjetnike

Preglejte ponudbo gradiv na **Podjetniškem portalu**, ki vam bodo pomagali pri razširitvi znanja na specifičnih področjih, ki vas zanimajo.

Več na: <https://www.podjetniski-portal.si/programi/spot-poslovna-tocka/gradiva>

Eden prvih korakov s katerimi se boste kot podjetnik soočili je predstavitev svoje poslovne ideje.

AKTIVNOST:

Elevator pitch

- Udeleženci se razdelijo v manjše skupine ali delajo individualno.
- Vsak naj pripravi 3-minutni pitch, kjer predstavi svojo kulturno podjetniško idejo. V pitch naj vključijo opis ideje, ciljno skupino, edinstvene značilnosti in kako nameravajo realizirati svojo idejo.

Priporočamo, da vključite tudi informacije o lokalnih informacijskih točkah za podjetnike.

3. Obiščite SPOT točko

Nacionalni sistem SPOT, [Slovenska poslovna točka](#), ponuja celovit sistem podpornih storitev države za poslovne subjekte. Cilj sistema je, da poslovnim subjektom, podjetnikom in potencialnim podjetnikom poleg že obstoječih nudi nove in izboljšane storitve. Na SPOT točki lahko tudi odprete svoje podjetje.

Preberite več o [SPOT točkah](#) ali obiščite [digitalno točko](#).

4. Obiščite informacijsko točko Centra za kreativnost

V okviru informacijske točke Centra za kreativnost se boste še bolj podrobno posvetili nekaterim točkam, ki so pomembne pri [ustanavljanju podjetja](#) na področju kulturnega in kreativnega sektorja.

Podjetjem in organizacijam iz drugih sektorjev tudi ponujajo svetovanje glede priložnosti za sodelovanje z ustvarjalci, identifikacijo primernih ustvarjalcev, načinov sodelovanja in možnih nacionalnih ali EU spodbud za razvoj tovrstnih sodelovanj.

Več na <https://czk.si/novice/obiscite-informacijsko-pisarno-czk>

5. Preglejte podporo za rast in razvoj malih in srednje velikih podjetij

Izjemno pomemben dejavnik uspeha vašega podjetja je tudi dostop do finančnih virov. Država podpira rast in razvoj malih in srednje velikih podjetij s pomočjo finančnih spodbud [Ministrstva za gospodarstvo, turizem in šport](#) ter institucij, specializiranih za financiranje podjetij: [Slovenskega podjetniškega sklada](#) in [SID banke](#). Na voljo so tudi vavčerji za mala in srednje velika podjetja, ki omogočajo močno poenostavljen dostop do sofinanciranja posameznih storitev.

Obširni seznam podpornih spodbud za podjetništvo lahko preverite tudi na spletni strani SPOT: <https://spot.gov.si/sl teme/spodbude-za-podjetnistvo/>



AKTIVNOST

Udeležencem izobraževanja lahko naročite, da pregledajo posamezne spletne strani in raziščejo trenutne vrste podpore na posameznih področjih. Po skupinah jih predstavite in se pogovorite o prednosti in slabostih posamezne izbire.

V tem poglavju smo se osredotočili na najbolj pomembne pravne organizacijske oblike podjetja oz. organizacije. Na prvi strani so navedene pridobitne pravne oblike, na drugi pa nepridobitne pravne oblike.

Katero pravno obliko naj registriram?

Razmislite o pravni obliki, ki jo boste potrebovali. Izbira pravne oblike bo kasneje vplivala na področje vašega delovanja, zato v nadaljevanju predstavljamo najbolj pogoste organizacijske oblike in njihove značilnosti. Poleg naštetih obstajajo še nekatere druge oblike, ki se pojavljajo zelo redko in so smiselne v zelo redkih slučajih ali pa niso smiselne za začetni razvoj manjšega podjetja (npr. d. d).

- **Samostojni podjetnik (s. p.)**

Samostojni podjetnik (s. p.) je fizična oseba, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost v okviru organiziranega podjetja. To obliko priporočamo podjetnikom, ki se boste na podjetniško pot podali samostojno.

- **Družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.)**

To je najbolj razširjena pravna oblika podjetja pri nas in v svetu. Ustanovitev je dokaj preprosta, vendar rabite ustanovni kapital. Najbolj priporočena oblika za ustanovitev podjetja.

- **Zadruga**

Zadruga je organizacija, ki združuje vsaj 3 člane, namenjena pa je spodbujanju medsebojne gospodarske koristi svojih članov.

Priporočamo jo pri dejavnostih, kjer je pomembno sodelovanje in skupen nastop na konkurenčnem trgu (npr. rokodelstvo).

- **Društvo**

Društvo je vrsta organizacijske oblike, ki se ustanovi z namenom druženja ljudi s skupnimi interesi. Ustanovitev društva za podjetniške namene načeloma ne priporočamo. Primer takih društev so predvsem na področju posameznih obrti, kjer se povezuje več posameznikov in prostovoljcev.

- **Zavod**

Zavod je pravna oseba zasebnega prava, ustanovljena za opravljanje nepridobitne dejavnosti. Ker je izplačilo dobička zelo težavno ali nemogoče, je zavod primeren takrat, kadar v ospredju podjetniške ideje ni dobiček, ampak zasledovanje dolgoročne vizije in poslanstva z družbenim učinkom. Ustanovitev zavoda priporočamo predvsem, če želite sodelovati na razpisih, namenjenih neprofitnim organizacijam ter tako kombinirati vaše podjetniško (tržno) delo.

- **Socialno podjetje**

Socialno podjetništvo je oblika podjetništva, ki s svojimi proizvodi in storitvami odgovarja na družbene probleme ter ustvarja družbeno korist. Status lahko pridobi nepridobitna pravna oseba – tako podjetje (npr. d.o.o.) kot tudi zavod ali društvo.

AKTIVNOST:

Udeleženci naj razmišljajo o prednostih in slabostih posamezne pravne oblike. Tako bodo boljše razumeli celotno področje in se lažje odločili za pravno obliko lastnega podjetja.

Na področju kulturne dediščine, še posebej na podeželju, je zagotovo pri marsikaterem podjetniku v ospredju tudi delovanje v družbeno korist. Na naslednjih 3 straneh naštevamo nekaj možnosti za takšno delovanje.

Kako lahko kot podjetnik delujem v družbeno korist?

- Povezujte se v društva

V primeru, da vas povezujejo skupni interesi, se lahko povežete v **društva**. Tako lahko sodelujete na različnih **razpisih**, ki so namenjena **nevladnim organizacijam**, in kljub temu, da kot podjetniki delujete profitno, razvijate skupne ideje, ki bodo v podporo lokalni skupnosti.

Kot društvo lahko tudi pridobite **status nevladne organizacije v javnem interesu** na vašem področju delovanja. Vlogo za status vložite preko pristojnega ministrstva. Tako je za področje kulture (ki zajema tudi kulturno dediščino) odgovorno Ministrstvo za kulturo, kjer tudi vložite prošnjo.

S statusom v javnem interesu pridobite **določene ugodnosti**, med drugim ste upravičeni do donacije dela dohodnine, oprostitve določenih taks, možnosti brezplačne uporabe prostorov in brezplačne pravne pomoči.

Več o tem: <https://www.gov.si/zbirke/storitve/pridobitev-statusa-nevladne-organizacije-v-javnem-interesu-na-podrocju-kulture/>

- Ustanovite socialno podjetje

Socialno podjetništvo je oblika podjetništva, ki s svojimi proizvodi in storitvami odgovarja na težave v družbi in ustvarja **družbeno korist**. Socialna podjetja tako s svojim delovanjem pripomorejo k inovativnemu reševanju socialnih, gospodarskih, okoljskih in drugih družbenih problemov ter zagotavljajo delovna mesta in socialno vključenost ranljivih skupin.

Status socialnega podjetja lahko pridobijo različne **pravne osebe**, ki pa ne smejo biti ustanovljene izključno z namenom pridobivanja dobička in premoženja ne deli, prav tako ne deli ustvarjenega presežka prihodkov nad odhodki. Tako podjetje mora delovati po načelu **nepridobitnosti**. Prednosti so predvsem v tem, da lahko podjetje pridobi posebne olajšave oziroma spodbude za izvajanje dejavnosti socialnega podjetništva.

Več o tem si lahko preberite [na povezavi](#).

AKTIVNOST:

Udeleženci naj poiščejo še kakšen dodaten primer socialnega podjetja in ugotovijo, zakaj in kako so se odločili za tak način delovanja.

Kot primer dobre prakse lahko predstavite npr. Eko-socialna kmetija Korenika, ki zaposluje invalide in osebe z drugih ranljivih družbenih skupin. Podoben primer je tudi Zavod Ustvarjalno srce, ki v ospredje postavlja ohranjanje in promocijo ročnih del ter kulturne dediščine.

(<https://ustvarjalnosrce.si/>).

AKTIVNOST:

Udeleženci naj poiščejo še kakšen dodaten primer zadruga in ugotovijo, zakaj in kako so se odločili za tak način delovanja. Razmislijo naj tudi, kakšne so prednosti in slabosti, tudi z vpogledom v preteklo zgodovino združništva na Slovenskem.

- Ustanovite zadrugo

Zadruga je organizacija določenega števila članov, ki ima namen pospeševati gospodarske koristi in razvijati gospodarske ali družbene dejavnosti svojih članov ter temelji na prostovoljnem pristopu, svobodnem izstopu, enakopravnem sodelovanju in upravljanju članov.

Čeprav so zadruga v osnovi **pridobitne**, velikokrat svoje delovanje povezujejo tudi z interesi določenega družbenega okolja. Vsaka zadruga pa lahko dobi tudi status **socialnega podjetja** in tako jasneje in določno odgovarja na težave v družbi in ustvarja družbeno korist (glej prejšnjo točko).

Primer zadruga, ki deluje kot socialno podjetje, je tudi **CDUO Slovenska Bistrica**. Združuje izobraževanje, usposabljanje in svetovanje s ciljem vzpodbujati in omogočiti kulturno ustvarjalnost. Zadruga je hkrati organizirana tudi kot rokodelski center.

Kako napisati prijavnico za razpis?

V okviru javnih in drugih razpisov so na voljo številna sredstva, ki lahko pomembno prispevajo k rasti vaše organizacije oz. podjetja. Razpisi večinoma rešujejo neko težavo, ki je tržno oz. komercialno ne moremo rešiti. Predstavljamo nekaj napotkov, kako napisati prijavnico za razpis za rešitve v domačem okolju.

1. Pomembna je dobra ideja. Bodite inovativni!

Preden začnete pisati prijavnico, je pomembno, da temeljito raziskujete področje, na katerem želite delovati. Ko imate dovolj informacij, je čas, da se posvetite kreativnemu razmišljanju. Vaša prijava na razpis mora biti inovativna in unikatna, sicer ne boste dobili podpore. Razmišljajte kako bi vašo idejo predstavili kot zgodbo, ki jo boste tekom projekta lahko gradili in razvijali.

2. Dobri partnerji so zlata vredni!

Velikokrat prijava na razpis zahteva dodatne partnerje (npr. LAS projekti, Erasmus+, Ustvarjalna Evropa). Dobre partnerje je velikokrat težko dobiti. Kljub temu, da obstajajo številni portali, kjer lahko najdete partnerje, pa vam priporočamo, da izberete partnerje, ki jih dobro poznate in na katere se lahko zanesete.

V tem poglavju se osredotočamo, na stvari, na katere morate paziti pri prijavi na javni razpis. To poglavje je seveda opcijsko v primeru, da tečajnike zanima sodelovanje na razpisih.

Portali za iskanje projektnih partnerjev:

- [Preglejte platformo Evropske komisije z vsemi odobrenimi Erasmus+ projekti.](#)
- [SALTO Youth](#) portal je namenjen mladinskim organizacijam za iskanje priložnosti v okviru programov Erasmus+ in Evropska solidarnostna enota.
- [EPALE](#) je spletna platforma namenjena učenju odraslih v Evropi, ki prav tako omogoča iskanje partnerjev.
- [Preglejte platformo Evropske komisije z vsemi odobrenimi projekti programa Ustvarjalna Evropa](#)

AKTIVNOST:

Simulacija razpisa

Za udeležence pripravite razpisno dokumentacijo poljubnega aktualnega razpisa. Udeleženci naj pripravijo kratek osnutek projekta, ki ga prijavljajo, ciljne skupine, problem, ki ga rešujejo, cilje projekta ter rezultate projekta.

Ko razmišljate o ciljnih skupinah projekta posebno pozornost namenite tudi ranljivim skupinam, kot so osebe z oviranostmi, dolgotrajno brezposelni, pripadniki etničnih manjšin ipd. Te skupine pogosto predstavljajo ključni poudarek številnih razpisov, saj projekti, ki vključujejo podporo ranljivim skupinam, izkazujejo večji družbeni vpliv in prispevek k enakosti.

3. Jasno izpostavite problem, ki ga rešujete. Navežite se na strateške dokumente.

Javni razpisi ponavadi rešujejo nek obstoječi problem, ki jih običajno trg ne more rešiti. Pomembno je, da v prijavnici jasno definirate problem, ki ga vaša ideja ali projekt rešuje. Da bi povečali verodostojnost svoje prijavnice, se sklicujte na relevantne strateške dokumente, ki podpirajo vašo trditev o pomembnosti problema.

4. Poznajite ciljne skupine projekta

Pomembno je, da natančno določite, kdo so ciljne skupine vašega projekta. To vključuje:

–Primarne ciljne skupine: To so glavne skupine, ki bodo neposredno koristile vašemu projektu. Lahko so to npr. mladi podjetniki, starejši prebivalci, otroci, kmetje ipd.

–Sekundarne ciljne skupine: To so skupine, ki bodo posredno koristile vašemu projektu, kot so družine primarnih uporabnikov, lokalne skupnosti, izobraževalne ustanove ipd.

Ko imate podrobno analizo ciljne skupine, prilagodite sporočilo vašega projekta tako, da bo najbolj ustrezalo njihovim potrebam in izzivom.

5. Določite specifične cilje projekta (v skladu z razpisno dokumentacijo)

Določitev specifičnih ciljev projekta je ključnega pomena za uspešno pripravo prijavnice. Jasno definirani cilji omogočajo merjenje napredka in uspešnosti projekta ter zagotavljajo, da bodo vse aktivnosti usmerjene k doseganju zelenih rezultatov.

Najprej natančno preučite razpisno dokumentacijo, da razumete, kaj financerji pričakujejo od projektnih prijav. Poglejte, katere specifične cilje in prednostna področja so navedena v razpisu. To bo pomagalo, da vaši cilji ustrezajo zahtevam razpisa in so v skladu s prednostmi financerja. Vsak specifični cilj povežite s ciljno skupino, ki ji je namenjen. Pojasnite, kako bo vsak cilj prispeval k izpolnjevanju potreb in reševanju problemov ciljnih skupin.

Določitev specifičnih ciljev, ki so v skladu z razpisno dokumentacijo, bo vaši prijavnici dodala jasnost in strukturo ter povečala možnosti za uspešno pridobitev sredstev.

6. Določite rezultate projekta

Ko določate rezultate projekta, je pomembno, da so ti jasno opredeljeni, merljivi in preverljivi. Tako boste lahko spremljali napredek, ugotovili uspešnost vašega projekta in dokazali izpolnjevanje ciljev. Rezultati projekta so konkretni izdelki, storitve ali učinki, ki jih želite doseči z izvajanjem projekta.

Vsak razpis ima specifične cilje. Priporočamo, da imajo udeleženci pred seboj konkretno razpisno dokumentacijo, kjer lahko tudi v praksi opazujejo, kaj zahtevajo razpisovalci.

Tečajnikom lahko tudi razložite posamezne termine, ki so značilni za pripravo razpisov, kot so diseminacija, delovni paket (work package) ...

Neposredno morajo biti povezani s cilji in aktivnostmi projekta ter morajo biti merljivi in preverljivi, kar pomeni, da morate imeti jasno določen način, kako jih boste spremljali in dokazali njihov dosežek. Uporabljajte kvantitativne in kvalitativne kazalnike.

Primeri rezultatov: publikacije, spletne strani, usposabljanja, delavnice, razvoj izdelkov ali storitev ...

7. Določite aktivnosti oz. delovne pakete + projekta

Delovni paketi so ključni elementi projektnega načrtovanja, saj razdelijo projekt na manjše, obvladljive enote. Najprej določite glavne aktivnosti, ki so potrebne za doseg ciljev projekta. V primeru, da razpis zahteva delovne pakete, jih lahko oblikujete (ponavadi en delovni paket vsebuje več aktivnosti). Vzpostavite sistem za spremljanje napredka in evalvacijo, da boste lahko sproti preverjali dosežke in po potrebi prilagajali načrt. To vključuje redna poročila, sestanke in preglednice napredka.

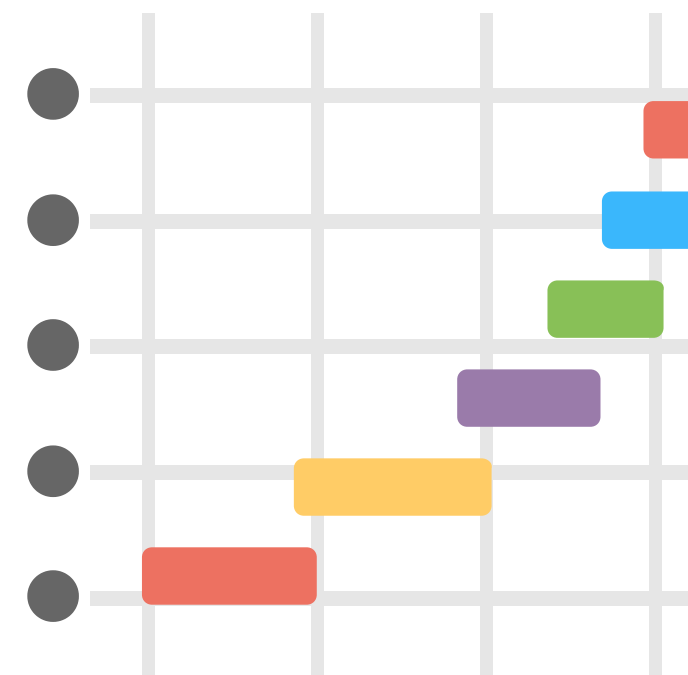
8. Pazite na diseminacijo/razširjanje projekta in trajnost

Diseminacija in trajnost projekta sta ključni za zagotavljanje dolgotrajnega vpliva in koristi vašega dela. Določite, kaj želite doseči z razširjanjem (diseminacijo) rezultatov (npr. povečanje prepoznavnosti, vplivanje na politiko, spodbujanje nadaljnjega raziskovanja).

Določite dolgoročne cilje, ki jih želite doseči po zaključku projekta in to vključite v samo prijavo. Razmislite tudi o tem, kako boste sofinancirali projekt (v primeru, da je to potrebno). Za boljši trajnostni učinek je smiselno, da navedete tudi, kakšni so dolgoročni cilji projekta (po zaključku financiranja).

9. Napišite točno časovnico in finančni načrt (pavšal ali dejanski stroški) projekta

Časovnica je ključni del projektnega načrta, saj prikazuje časovni okvir za izvedbo vseh aktivnosti in doseg ciljev. Oblikujte jo tako, da bo pregleden tako za vas kot tudi ocenjevalce, ki bodo vaš projekt pregledovali. Finančni načrt vključuje oceno stroškov projekta, ki so lahko pavšalni ali dejanski. Oblikujte ga na podlagi navodil v prijavnici.



Tečajnikom lahko pripravite tudi kakšen osnutek časovnice. Priporočamo, da jo pripravite v okviru načina GANTT.

V tem delu tečajniki pridobijo praktične informacije o tem, kakšne certifikate lahko pridobijo na svojem področju.

Kateri certifikat naj izberem?

Prodajo lahko še izboljšate s pomočjo certifikatov in kolektivnih blagovnih znamk. Tako lahko namreč povečate prepoznavnost in zaupanje potrošnikov. V nadaljevanju navajamo nekaj primerov certifikatov, ki jih lahko dobite v Sloveniji.

- **Kolektivne blagovne znamke.**

Kolektivne blagovne znamke, ki so se v zadnjih 10 letih razvile v Sloveniji, so ključne za razvoj podjetnikov na podeželju. Združujejo namreč vrhunsko gastronomsko ponudbo ter prehrambene in rokodelske izdelke. Skupna kolektivna blagovna znamka Izvorno slovensko povezuje teritorialne blagovne znamke (trenutno 14). Več o tem: <https://www.izvornoslovensko.si/>

- **Certifikat Art & Craft Slovenia**

Rokodelci lahko pridobijo tudi certifikat Art & Craft Slovenia, ki ga podeljuje strokovna komisija za preverjanje izdelkov domačih in umetnostnih obrti pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije.

Več o certifikatu: <https://www.rokodelstvo.si/certifikat>

- **Znamka Slovensko rokodelstvo**

Slovenski rokodelci lahko pridobijo tudi znamko Slovensko rokodelstvo, ki je bila uvedena z namenom dviga zavedanja o pomenu ohranjanja in razvoja rokodelstva ter povečanja njegove prepoznavnosti.

Več o pridobitvi znamke:

<https://www.gov.si/zbirke/storitve/pridobitev-dovoljenja-za-promocijsko-uporabo-znamke-slovensko-rokodelstvo/>

- **Znamka I Feel Slovenia**

Znamka I Feel Slovenia je znamka, s katero se Slovenija predstavlja doma in po svetu. Znamko je možno uporabljati v promocijske namene, uporaba je brezplačna. Znamko I feel Slovenia lahko v promocijske namene uporabljajo vsi, a morajo za to pridobiti dovoljenje.

Več o znamki: <https://www.gov.si teme/znamka-slovenije-i-feel-slovenia/>

Priporočamo, da najdete primere tudi iz lokalnega okolja, predvsem v primeru kolektivne blagovne znamke. Lahko tudi izpostavite posamezne izdelke, tečajniki pa nato sami prepoznajo, zakaj bi lahko posamezen izdelek pridobil certifikat.

V primeru, da imate v skupini veliko udeleženk, priporočamo več pozornosti tudi za te tematike.

Nasveti za podjetnice – so kakšne prednosti?

Ker je na področju kulturne dediščine kar precej podjetnic, smo pripravili posebno točko z nasveti za mlade podjetnice!

1. Obiščite SPIRIT podjetniški portal, kjer so na voljo posebne informacije za ženske podjetnice

Za podporo ženskih podjetnic SPIRIT redno objavlja poseben razpis, med pisanjem te učne vsebine je bil zadnji objavljen aprila 2024. V okviru razpisa so nagradili najboljših sto predstavljenih poslovnih modelov podjetnic začetnic in jih spodbudili pri vzpostavljanju lastnega podjetja.

Več: <https://www.podjetniski-portal.si/programi/podjetnice>

2. Najdite navdih v katalogih, kjer so predstavljene slovenske podjetnice (od 2016 do 2023).

Oglejte si tudi njihovo video predstavitev!

3. Pridružite se skupnosti slovenskih podjetnic.

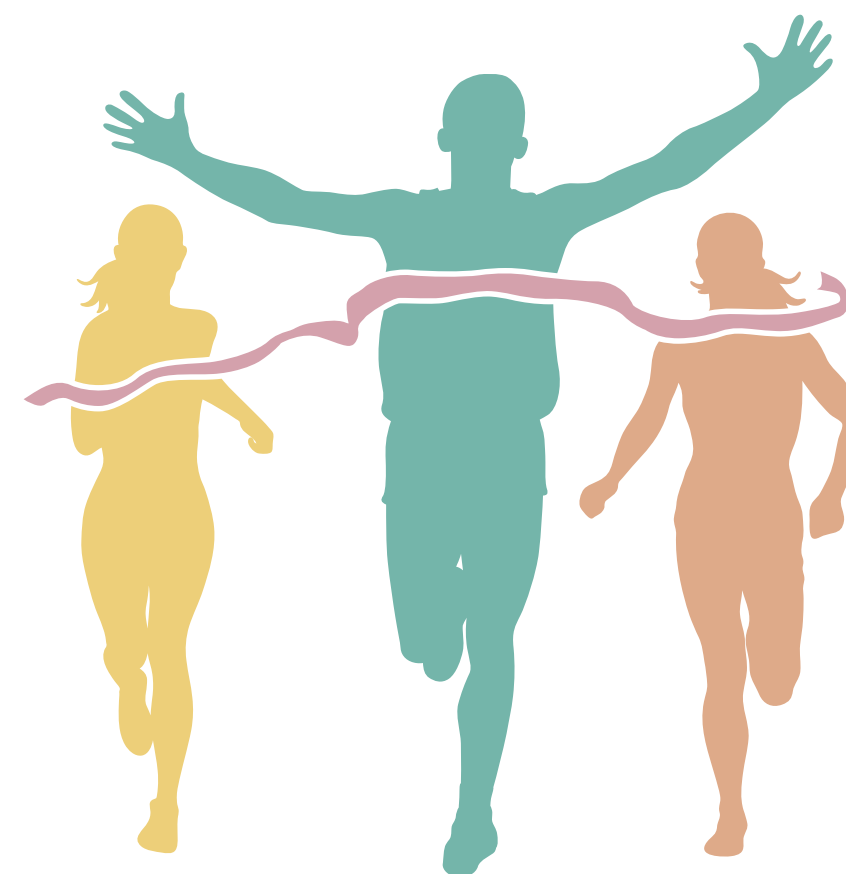
Skupnost slovenskih podjetnic povezuje inovativne ženske v gospodarstvu, družbi in (mednarodnem) okolju. Organizirajo tudi največji praznik ženskega podjetništva v Sloveniji – 500 podjetnic, sejemske nastope, številne programe in druge dogodke.

Več: <https://skupnost-podjetnic.si/>

Zaključek

Ta učna vsebina združuje osnove in praktične nasvete glede izvedbe izobraževanj na področju podpornega okolja. Služi kot predstavitev področij, ki so najpomembnejša v razvoju dejavnosti.

Pomembno je, da delo tudi kasneje nadgrajujemo in razvijamo. V svetu podjetništva je namreč zelo pomembno povezovanje s podobnimi podjetniki. Več o tem v naslednji učni vsebini.



Pri izvedbi izobraževanja je pomembna seveda tudi vaša angažiranost. V primeru, da imate lastne izkušnje na tem področju (kot podjetnik, mentor, trener ...), jih vsekakor izpostavite oziroma povabite goste. Tako boste pridobili na večji kredibilnosti.

Priporočamo, da vsebine oblikujete glede na lastne potrebe in jih prilagodite lokalnemu okolju.

Relevantnost, metode za uspešno širjenje vaše mreže ter samo-upravljanje

Učna vsebina
del 6/6



Ena najpogostejših napak, ki jih delajo udeleženci, je, da ne vzdržujejo vzpostavljenih povezav. Mentor mora poudariti, da je mreženje stalen proces, ki zahteva dosledno prizadevanje.

Mentor mora poudariti, da pri učinkovitem mreženju ne gre za število stikov, temveč za globino odnosov. Pomembni, dolgoročni odnosi so bolj koristni kot površinske povezave.

Cilji

Namen te metodologije je pomagati kulturnim podjetnikom in ustvarjalcem zgraditi **smiselna omrežja in partnerstva**, hkrati pa spodbujati veščine samoupravljanja, ki so bistvenega pomena za trajnostni razvoj kariere. Usposabljanje bo interaktivno, izkustveno in praktično ter se bo osredotočalo na vzpostavljanje resničnih povezav in učinkovitih strategij samoupravljanja.

1. Pomagati kulturnim podjetnikom in ustvarjalcem pri izgradnji pomembnih partnerstev.
2. Razviti praktične strategije samoupravljanja za podporo dolgoročne vzdržnosti kariere.
3. Spodbuditi proaktiven pristop k mreženju in spremeniti povezave v koristne priložnosti.
4. Spodbuditi udeležence, da odidejo s konkretnimi koraki za izboljšanje njihovega mreženja in samoupravljanja.

Potreben material

- Samolepljivi listki in pisala
- Flip chart ali tabla
- Projektor za prezentacijo
- Digitalna orodja: LinkedIn, Google Drive
- Tiskani izročki za akcijsko načrtovanje

Teorija

Mreženje ponuja kulturnim podjetnikom edinstvene priložnosti za sodelovanje pri pobudah, povezanih z umetnostjo, dediščino in kulturo. Služi kot most med različnimi sektorji, povezuje umetnike, kulturne delavce, podjetja in skupnosti. Prek mreženja lahko kulturni podjetniki dostopajo do novih trgov, sodelujejo pri možnostih financiranja in si izmenjujejo znanje med disciplinami.

Samoupravljanje se nanaša na sposobnost učinkovitega nadzora in organiziranja lastnega dela, osebnih ciljev in časa na način, ki spodbuja profesionalni razvoj in življenjsko ravnovesje. Za kulturne podjetnike, ki pogosto delajo v dinamičnih in nepredvidljivih okoljih, samoupravljanje vključuje razvoj discipline za obvladovanje več nalog hkrati, določanje prednostnih ciljev in ohranjanje osredotočenosti na dolgoročni uspeh.

Samoupravljanje vključuje veščine, kot so:

Upravljanje s časom – določanje prioriteten nalog in učinkovito upravljanje s časom.

Postavljanje ciljev – opredelitev jasnih, izvedljivih ciljev.

Čustvena regulacija – obvladovanje stresa in ohranjanje dobrega psihičnega zdravja.

Odgovornost – prevzemanje odgovornosti za lasten napredek in izzive.

Za kulturne podjetnike je samoupravljanje ključnega pomena za ohranjanje ustvarjalne energije, izpolnjevanje rokov in razvoj trajnostne kariere na zelo konkurenčnem področju.

Ključna točka, ki jo je treba poudariti, je, da morajo udeleženci oditi domov z miselnostjo, ki se osredotoča na dejanja. Ni se dovolj naučiti le teorijo; njena dosledna uporaba je tisto, kar vodi do uspeha.

Podporno okolje je bistveno za odprt dialog in sodelovanje. Na začetku seje določite osnovna pravila, da zagotovite spoštovanje, odprtost in aktivno poslušanje. Spodbujajte udeležence, da so odprti in podajajo konstruktivno medvrstniško povratno informacijo.

Teorija

Teorija: Teorija socialnega kapitala

Metoda: V tej vaji imajo udeleženci časovno določene kratke pogovore z več ljudmi, v katerih predstavijo sebe in svoje delo. Cilj je hitro navezati stike in najti skupne točke za prihodnje sodelovanje.

Zakaj deluje?

To udeležencem pomaga hitro razširiti svojo mrežo in razviti odnose, ki temeljijo na zaupanju, kar je ključni koncept teorije socialnega kapitala.

Mreženje in samoupravljanje sta globoko povezana. Učinkovito mreženje zahteva močne veščine samoupravljanja, da se zagotovi, da se povezave negujejo skozi čas, da so nadaljnji ukrepi dosledni in da se na priložnosti odzove naglo. Podobno lahko vzpostavljanje odnosov in oblikovanje partnerstev prek mreženja izboljša samoupravljanje z zagotavljanjem dostopa do podpornih sistemov, mentorstva in sodelovanja, ki naredijo poklicno rast bolj obvladljivo.

Za kulturne podjetnike sta mreženje in samoupravljanje bistvena sestava dela trajnostne kariere. Mreženje omogoča dostop do zunanjih virov in priložnosti, medtem ko samoupravljanje zagotavlja, da so te priložnosti učinkovito izkoriščene in vključene v dolgoročne cilje.

V kulturnem sektorju podjetniki pogosto delujejo samostojno ali v majhnih skupinah, kjer sta samozavest in sodelovanje z zunanjimi partnerji ključnega pomena za uspeh. Kulturno podjetništvo je lahko izolativno, zlasti za tiste, ki delajo na nišnih ali neodvisnih projektih. Mreženje spodbuja ustvarjanje skupnosti podobno mislečih strokovnjakov, ki nudijo čustveno, intelektualno in strokovno podporo ter tako povečuje odpornost in inovativnost.

Obstaja več teorij na področju mreženja, kot je **teorija socialnega kapitala**, ki pojasnjuje, da odnosi, zgrajeni na zaupanju in vzajemni koristi, pomagajo podjetnikom pri dostopu do virov, kot so financiranje ali znanje, ki bi jih težko pridobili sami. Ko podjetniki vlagajo v grajenje trdnih mrež, gradijo zaupanje in odpirajo vrata za prihodnje sodelovanje.

.

.

Teorija

Teorija samoodločbe pojasnjuje, da so podjetniki motivirani, ko čutijo, da imajo nadzor nad svojim delom (samostojnost), so dobri v tem, kar počnejo (kompetentnost), in se počutijo povezani z drugimi (povezanost).

Teorija omrežij nam pove, da so pomembni tako tesni, močni odnosi kot priložnostne, šibkejše povezave. Močne vezi ponujajo globoko podporo in zanesljivo sodelovanje, medtem ko šibkejše vezi podjetnike izpostavijo novim priložnostim in idejam. Obe vrsti povezav sta ključnega pomena v kulturnem sektorju, kjer inovacije in podpora prihajajo iz širokega kroga ljudi.

Teorije sodelovanja in soustvarjanja kažejo, da kulturni podjetniki lahko dosežejo več, ko delajo skupaj z drugimi, kot bi lahko sami. Raznolikost veščin in idej vodi do ustvarjalnih rešitev in skupnega uspeha. Na primer, vizualni umetnik, ki sodeluje z lokalnim glasbenikom, lahko ustvari edinstveno kulturno izkušnjo, ki koristi obema.

Teorija postavljanja ciljev kaže, da postavljanje specifičnih in dosegljivih ciljev pomaga podjetnikom, da ostanejo osredotočeni in produktivni. Z ustvarjanjem jasnih ciljev, kot so definiranje datuma začetka projekta ali vzpostavljanje novih partnerstev, lahko kulturni podjetniki bolje upravljajo svoj čas in vire.

Nazadnje, teorija čustvene inteligence (EQ) poudarja, da sta zavedanje lastnih čustev in razumevanje čustev drugih ključnega pomena za obvladovanje stresa in ohranjanje dobrih odnosov. Podjetniki z visoko čustveno inteligenco se lahko bolje spopadajo z izzivi, se izognejo izgorelosti in zgradijo močnejše, bolj empatične povezave s partnerji in sodelavci.

Teorija: teorije socialnega kapitala in čustvene inteligence

Metoda: Udeleženci delijo osebne zgodbe o svojem potovanju v kulturnem podjetništvu, s poudarkom na izzivih, uspehih in pridobljenih izkušnjah. To ustvarja odprt prostor za povezovanje in ustvarjanje empatije.

Zakaj deluje?

Pripovedovanje zgodb spodbuja globoke čustvene povezave in zaupanje, kar je bistvenega pomena za gradnjo močnih mrež. Izboljša tudi empatijo, ključno komponento čustvene inteligence, ki udeležencem pomaga pri boljšem odnosu do drugih in sodelovanju z njimi.

Prektične vaje: mreženje

Elevator Pitch – vaja:

Udeleženci morda poskušajo podati preveč informacij, zaradi česar bo predstavitev zmedena ali dolgotrajna.

- Namig: Osredotočite se na bistvo tega, kar počnete: vaše glavno poslanstvo, komu pomagata in kakšno vrednost prinašate. Vadite skrajšanje nepotrebnih podrobnosti.
- Trik: Da pritegete pozornost, Na začetku delite zanimivo dejstvo ali drzno izjavo o vašem delu.

Udeleženci bi se morali naučiti, da je njihova osebna znamka tisto, kar si ljudje mislijo o njih, ko niso v sobi.

Vaja 1 – Hitrostno mreženje

Vsak udeleženec ima 2 minuti, da predstavi sebe in svoje delo čim več ljudem kot je mogoče. Fokus naj bo na imenu, enemu ključnemu projektu in eni veščini, ki jo lahko ponudijo ali pa jo potrebujejo

Vaja 2 – Tombola mreženja

Igra, kjer udeleženci najdejo druge, katerih opis se ujema na kartici za tombolo, ter tako spodbudi interakcijo.

Vaja 3 – Načrt mreženja

Udeleženci si ustvarijo personaliziran načrt mreženja, na katerem identificirajo trenutne povezave, potencialne partnerje in vrzeli. Ta vaja pomaga pri vizualizaciji mreženja in usmerjanju fokusa.

Vaja 4 Elevator Pitch

Udeleženci razvijejo in vadijo jedrnat in prepričljiv elevator pitch, prilagojen različnim scenarijem (npr. priložnostni dogodek mreženja ali uradno poslovno srečanje).

Exercise 5 Networking Role Play

Udeleženci simulirajo scenarije mreženja v resničnem življenju, pri čemer se osredotočajo na premagovanje nizke samozavesti in učinkovito sodelovanje s potencialnimi partnerji.

Vaja 6 – Razvoj partnerskega kriterija

Udeleženci ustvarijo kontrolni seznam za ocenjevanje potencialnih partnerjev na podlagi vzajemnih koristi, skupnih vrednot in komplementarnih veščin.

Vaja 7 – Veščine pogajanja

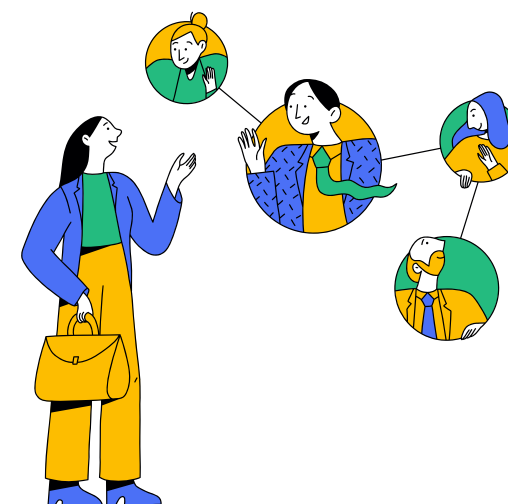
V parih udeleženci vadijo pogajanje o pogojih partnerstva, pri čemer se osredotočajo na jasno komunikacijo in medsebojno spoštovanje.

Vaja 8 – Načrtovanje aktivnosti

Vsak udeleženec zapiše tri konkretne ukrepe, ki jih bo sprejel za izboljšanje svojega mreženja ali samoupravljanja.

Vaja 9 – Medvrstniška povratna informacija

Udeleženci delijo svoje akcijske načrte v majhnih skupinah in prejmejo povratne informacije.



Pogajanja z igranjem vlog:

Udeleženci se lahko izognejo konfrontaciji ali ne uspejo jasno izraziti svojih potreb.

- Namig: vadite odločno komunikacijo – svoje potrebe izrazite jasno, a spoštljivo. Osredotočite se na rešitve, ki koristijo vsem, namesto na kompromise.
- Trik: uporabite besedne zveze, kot je "Razumem vašo poanto, toda tukaj je moj pogled ...", da ohranite uravnoteženo in konstruktivno pogajanje.

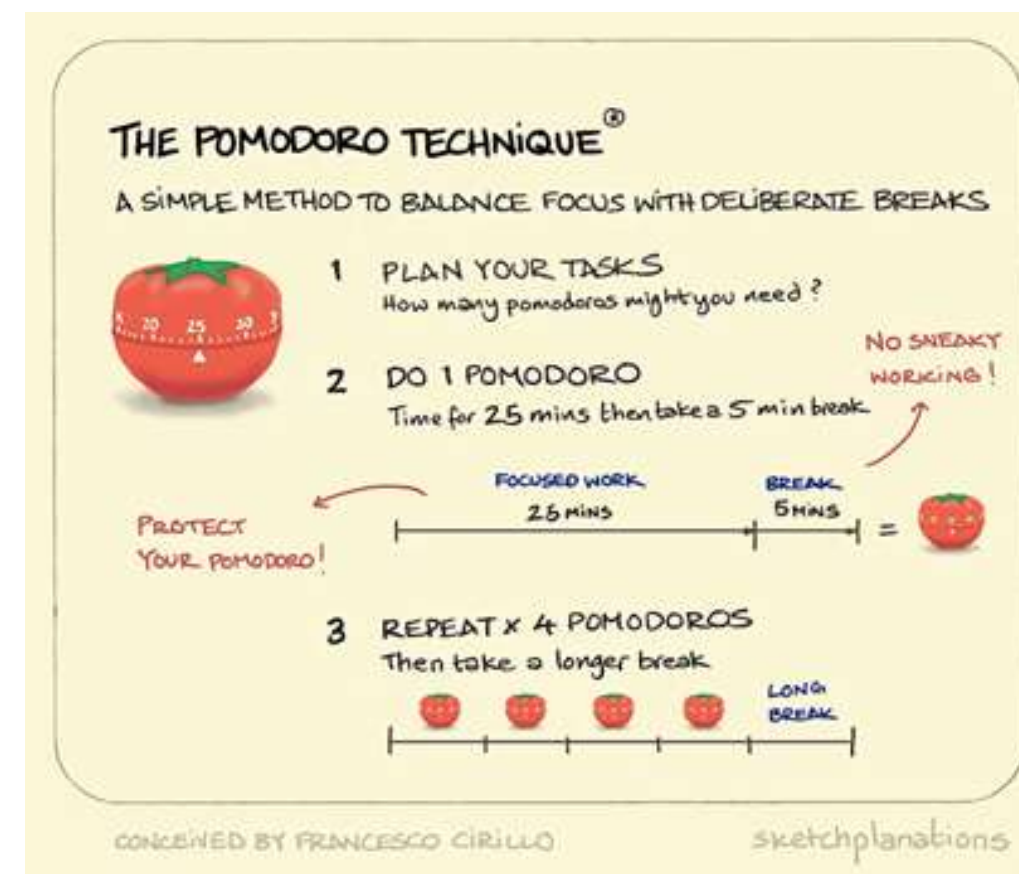
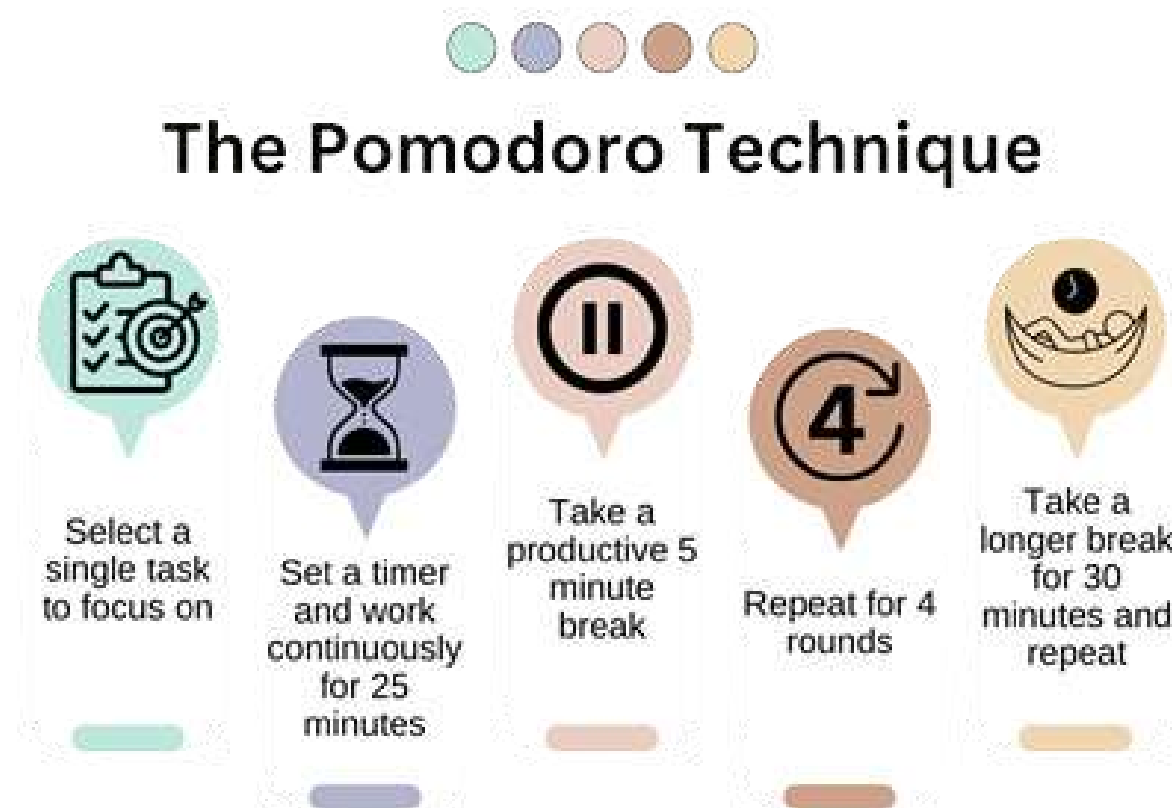
Mreženje bi moralo biti oblikovano kot dvosmerna izmenjava, kjer bi se morali udeleženci osredotočiti na to, kaj lahko ponudijo, preden prosijo za usluge.

Praktične vaje: samoupravljanje

Vadba "pomodoro" tehnike:
Nekaterim udeležencem bo morda težko upoštevati 25-minutne delovne intervale ali vzeti redne odmore.

- Namig: uporabite časovnik ali aplikacijo Pomodoro, da ostanete odgovorni. Zavežite se, da boste v 25 minutah ostali zbrani in se nagraдите z odmorom.

Vaja 1



Trik: Prilagodite metodo svojim potrebam – če se vam zdi 25 minut prekratkih ali predolgih, prilagodite intervale (npr. 40 minut dela, 10 minut odmora).

Tehnika "pomodoro" je metoda upravljanja s časom, ki ljudem pomaga učinkoviteje delati tako, da naloge razdeli na kratke, osredotočene intervale. Običajno je "pomodoro" 25-minutna delovna seja, ki ji sledi 5-minutni odmor. Po štirih Pomodorjih se naredi daljši odmor (15–30 minut). Ta metoda deluje tako, da spodbuja osredotočeno delo, hkrati pa omogoča čas za mentalni počitek, kar izboljša koncentracijo in produktivnost. Kulturnim podjetnikom lahko to pomaga pri upravljanju številnih nalog in prepreči izgorelost, tako da strukturira njihov delovnik.

Praktične vaje: samoupravljanje

Eisenhowerjeva matrika

Udeleženci se lahko spopadajo z razlikovanjem med nujnimi in pomembnimi nalogami, kar vodi do neučinkovitega določanja prednosti.

Nasvet: Začnite tako, da navedete vse svoje naloge za dan ali teden. Nato jih razvrstite v štiri kvadrante:

1. Nujno in pomembno
2. Pomembno, vendar ne nujno
3. Nujno, a ne pomembno
4. Niti nujno, niti pomembno

To vam bo pomagalo razjasniti, kaj resnično potrebuje vaša takojšnja pozornost in kaj lahko prenesete ali odložite.

Vaja 2



Eisenhowerjeva matrika

»Kar je pomembno, je malokrat nujno, in kar je nujno, je malokrat pomembno.«
Dwight Eisenhower, nekdanji predsednik ZDA

	NUJNO	NI NUJNO
POMEMBNO	NAREDI <i>Naredi takoj!</i> → napiši članek danes → umiri jokajočega otroka	NAČRTUJ <i>Določi čas, ko boš to naredil.</i> → telesna vadba → druženje s prijatelji → oblikovanje dolgoročne karijerne strategije
NEPOMEMBNO	DELEGIRAJ, AVTOMATIZIRAJ <i>Kdo lahko to naredi namesto tebe?</i> → dogovarjanje za sestanke → rezervacija hotela → odgovarjanje na izbrano elektronsko pošto	OPUSTI <i>Ne delaj tega!</i> → brezciljno brskanje po spletu → preverjanje družbenih omrežij → preverjanje vsiljene e-pošte

DELO Vir: jamesclear.com/eisenhower-box-s-prilagoditvami

Trik:

Vsako jutro preverite svojo matriko in po potrebi prilagodite svoje prioritete.

Uporabite pravilo: če naloga v kvadrantu »pomembno, a ne nujno« tam ostane predolgo, lahko postane »nujna in pomembna«, zato se tega lotite zgodaj, da se izognete stresu v zadnjem trenutku.

Eisenhowerjeva matrika, znana tudi kot matrika nujno–pomembnega, je orodje za odločanje, ki se uporablja za določanje prioritet nalog na podlagi njihove nujnosti in pomembnosti. Matrika je razdeljena na štiri kvadrante: naloge, ki so hkrati nujne in pomembne (opravite jih takoj), pomembne, vendar ne nujne (načrtujte za pozneje), nujne, vendar nepomembne (delegirajte) in niti nujne niti pomembne (odpravite). Ta metoda pomaga kulturnim podjetnikom, da se osredotočijo na tisto, kar je resnično pomembno, in zagotavlja, da dolgoročnih ciljev in pomembnih nalog ne zasenčijo vsakodnevne nuje.

Praktične vaje: samoupravljanje

Izdelava table vizij

Nekateri udeleženci se lahko počutijo običane ali preobremenjene s preveč možnosti pri izbiri slik ali idej za svojo tablo vizij, kar vodi do odlašanja.

Nasvet:

Razčlenite svojo tablo vizij na različna življenjska področja (npr. kariera, odnosi, zdravje).

Osredotočite se na izbiro 1–2 slik ali simbolov za vsako področje, ki močno odmeva z vašimi dolgoročnimi željami. Tako bo proces bolj strukturiran in obvladljiv.

Vaja 3



Izdelava table vizij je ustvarjalna vaja, kjer posamezniki vizualno predstavijo svoje cilje, sanje in težnje s sestavljanjem slik, besed in simbolov na tablo. Namen je zagotoviti oprijemljiv opomnik na osebne ali poklicne cilje, ki podjetnikom pomagajo ostati motivirani in osredotočeni. Za kulturne podjetnike lahko tabla z vizijo navdihne ustvarjalnost in deluje kot vizualni vodnik do tega, kar želijo doseči, ter ponuja močno orodje za ohranjanje osredotočenosti na dolgoročne težnje.

Trik:

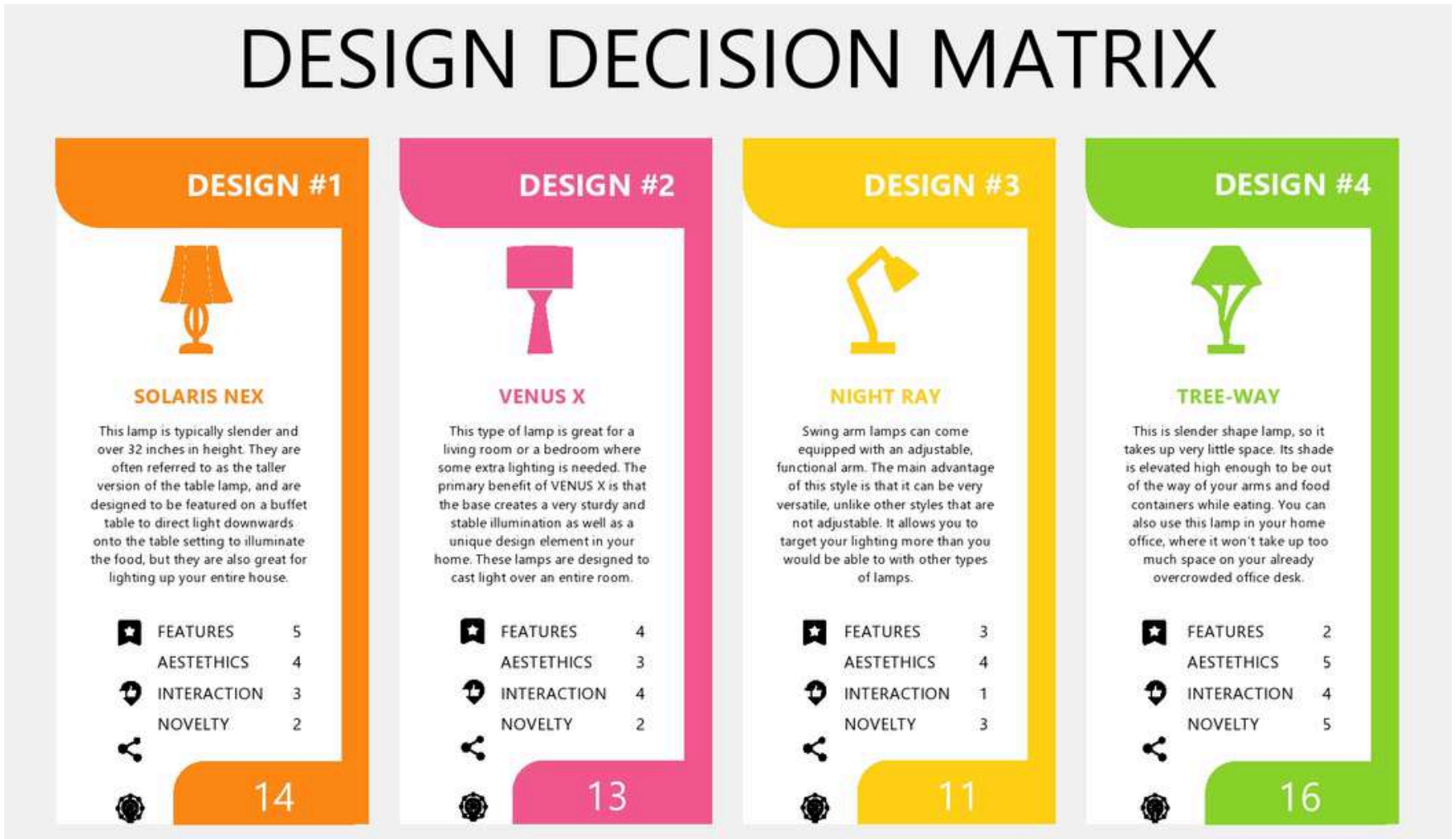
Za jasnost uporabite kombinacijo besed in slik.

Na primer: poleg slike, ki predstavlja vašo različico uspeha (npr. dokončan projekt ali znana oseba na vašem področju), lahko postavite ključno besedo, kot je "Uspeh". Svojo tablo vizij imejte na vidnem mestu, da vas bo dnevno navdihovala in ostala usklajena z vašimi cilji.

Praktične vaje: samoupravljanje

Vaja matrike odločitev:
Udeleženci so lahko preobremenjeni s preveč možnostmi ali pretiravajo s kriteriji.
Namig: Omejite merila na najpomembnejše dejavnike (npr. stroške, čas, učinek), da preprečite prekomerno zapletanje postopka odločanja.

Vaja 4



Trik: vsaki možnosti vsakega merila dodelite številčno oceno in seštejte ocene. To poenostavi primerjavo možnosti in naredi odločitve bolj objektivne.

Odločitvena matrika je orodje, ki se uporablja za ocenjevanje različnih možnosti na podlagi posebnih meril. Vključuje seznam možnih odločitev ali rešitev in njihovo točkovanje glede na različne dejavnike (npr. stroški, učinek, enostavnost izvedbe). Ta metoda pomaga pri sprejemanju objektivnih, dobro premišljenih odločitev s tehtanjem prednosti in slabosti vsake možnosti. Za kulturne podjetnike je matrika odločitev uporabna za obvladovanje zapletenih vprašanj, pomaga pri primerjavi alternativ in izbiri najboljše poti naprej na podlagi logičnih meril in ne na podlagi čustev ali predpostavk.

Miselnost rasti in čustvena odpornost

Nasveti za uspeh:

Po vsaki vaji dajte udeležencem čas za razmislek o tem, kaj so se naučili in kako lahko to uporabijo v resničnem okolju. Uporabite skupinske razprave ali povratne informacije vrstnikov, da poglobite njihovo razumevanje.

Z redno uporabo tehnik samoupravljanja lahko podjetniki uravnotežijo ustvarjalnost s produktivnostjo, s čimer zagotovijo, da ostanejo motivirani, organizirani in usklajeni s svojimi temeljnimi vrednotami. Vključevanje čustvenega razvoja v poklicno življenje kulturnih delavcev omogoča boljše obvladovanje stresa, spodbujanje globljih povezav in izboljšanje njihove splošne učinkovitosti. Čustvene sposobnosti so prav tako ključne kot tehnične in ustvarjalne sposobnosti za uspeh v današnjem dinamičnem, nepredvidljivem okolju in zahtevajo dosledno pozornost in prakso, da resnično vplivajo na posameznikovo poklicno rast in osebno izpolnitev. Zato je pomembno, da v naše treninge vključimo metode, ki obravnavajo potrebe čustvenega razvoja. Tukaj je 7 prilagodljivih metod.

„Pismo prihodnjemu sebi“ za samozavedanje in vizijo

- **Metoda:**

Udeleženci napišejo pismo svoji prihodnosti, v katerem opišejo, kje se vidijo čez 5 ali 10 let. Osredotočajo se na svoje dosežke, na to, kako so premagali izzive in kako so ostali zvesti svojim vrednotam. Pisma so zapečateni in odprta na prihodnji seji ali pa jih hranijo udeleženci kot osebni opomnik na svoje cilje.

- **Zakaj deluje:**

Ta vaja povezuje udeležence z njihovimi prihodnjimi težnjami, hkrati pa krepi njihovo prepričanje o njihovi sposobnosti, da jih dosežejo. Pomaga razjasniti dolgoročne cilje in hkrati ostati usklajen s temeljnimi vrednotami.

- **Nasvet:**

Spodbujajte udeležence, naj pišejo, kot da so že dosegli svoje cilje, s poudarkom na razmišljanju o rasti in prepričanju v prihodnji uspeh.

»Da, in ...« seje za sodelovanje (miselnost rasti)

- **Metoda:**

Izposojena iz improvizacije, vaja "Da, in ..." spodbuja udeležence, da gradijo na zamislih drug drugega, ne da bi jih zanikali. Udeleženci v majhnih skupinah predlagajo ideje za kulturni projekt, vsak nov predlog pa se mora začeti z "Da, in ...", da spodbudimo pozitivno, v rast usmerjeno nevihto možganov (brainstorming).

- **Zakaj deluje:**

To spodbuja miselnost rasti s spodbujanjem odprtosti, pozitivnosti in sodelovanja. Udeležencem pomaga videti vrednost v nenehnem izboljševanju, namesto da ideje prezgodaj zavržejo.

- **Nasvet:**

Spodbudite udeležence, da gradijo na celo najbolj nepričakovanih zamislih. Krepi ustvarjalnost in iznajdljivost pri reševanju problemov.

Preslikava sistemov prepričanj (notranje zavedanje)

- **Metoda:**

Udeleženci narišejo »zemljevid« svojih temeljnih prepričanj, povezanih z življenjem, delom in ustvarjalnostjo. Začnejo z opredelitvijo ključnih prepričanj, ki oblikujejo njihov pogled na svet (npr. "Uspeh prihaja iz trdega dela" ali "Ustvarjalnost uspeva v svobodi"). Naslednji korak je izpodbijanje vsakega prepričanja – udeleženci se vprašajo: "Ali to prepričanje krepi ali omejuje?" Med raziskovanjem novih perspektiv lahko prilagodijo svoje zemljevide.

- **Zakaj deluje:**

To pomaga udeležencem, da ozavestijo prepričanja, ki vodijo njihova dejanja, kar jim omogoča, da okrepijo močnejša prepričanja in izzovejo omejujoča.

- **Nasvet:**

Vključite skupinsko razpravo, kjer udeleženci delijo eno prepričanje, za katerega so ugotovili, da je omejujoče in kako ga nameravajo spremeniti.

Nasveti za uspeh:

Okrepite pomen čustvene inteligence pri mreženju in samoupravljanju. Dejavnosti, kot sta »dnevnik hvaležnosti« ali »kreativno zgodbarjenje«, pomagajo udeležencem, da postanejo bolj čustveno odporni, kar je ključnega pomena za ohranjanje odnosov in obvladovanje stresa.

Miselnost rasti in čustvena odpornost

Nasveti za uspeh

Vključite dobro počutje v svojo rutino:

Naj bo skrb zase del vašega urnika, o katerem se ni mogoče pogajati. Redni odmori, telesna aktivnost in duševni počitek so prav tako pomembni kot delovne naloge.

Izkoristite čustveno podporo v svojem omrežju:

Ne povezujte se samo zaradi poslovnih priložnosti – gradite odnose, kjer lahko delite izzive in prejmete čustveno podporo.

Dnevnik hvaležnosti (čustvena odpornost)

Metoda:

Udeleženci vsak dan porabijo 5–10 minut za pisanje stvari, za katere so hvaležni v osebni in poklicni življenju. To vajo lahko izvajate na začetku ali koncu dneva.

Zakaj deluje:

Dnevnik hvaležnosti pomaga preusmeriti pozornost stran od stresa in nazadovanja, krepi pozitiven pogled in pomaga udeležencem ohraniti čustveno ravnovesje.

Nasvet:

- Spodbujajte udeležence, naj bodo v svojih vnosih natančni – naj razmišljajo o velikih in majhnih trenutkih, ki jim prinašajo hvaležnost.

Kognitivno vedenjske tehnike (CBT) za odpornost

Metoda:

Udeležence naučite osnovnih tehnik CBT – kot je prepoznavanje in izzivanje negativnih miselnih vzorcev (npr. "Nisem dovolj dober") in njihova zamenjava z bolj realističnimi, konstruktivnimi mislimi (npr. "To je težko, vendar se lahko naučim iz tega").

Zakaj deluje:

CBT pomaga udeležencem spremeniti, kako se odzivajo na neuspehe, tako da spremenijo svoje mišljenje, kar poveča čustveno odpornost.

Nasvet:

- Spodbujajte udeležence, naj vodijo dnevnik svojih negativnih misli in jih vsakodnevno spreminjajo.

Dejavnost praznovanja neuspeha (Miselnost rasti)

Metoda:

Udeležence spodbujamo, da delijo zgodbo o poklicnem ali osebnem neuspehu. Namesto da bi na to gledali negativno, so vodeni, da "slavijo" tisto, kar so se iz tega naučili tako, da to delijo v podporni skupini. Nato skupaj ugotovijo, kako jim je ta neuspeh pomagal rasti.

Zakaj deluje:

Ker normalizira neuspeh kot del učnega procesa in krepi miselnost rasti s spreminjanjem nazadovanja v priložnosti za učenje in razmišljanje.

Nasvet:

- Dodajte zabaven, lahkoten element, kot je »Značke neuspeha«, da proslavite pogum udeležencev pri deljenju svojih zgodb.

Pari ustvarjalnega pripovedovanja zgodb (mreženje in miselnost za rast)

Metoda:

Udeleženci se združijo in delijo izziv, s katerim se trenutno soočajo. Namesto, da bi poslušalec ponudil rešitve, mora poslušalec znova povedati zgodbo na način, ki izziv oblikuje kot prihodnjo zgodbo o uspehu. Ta ustvarjalna vaja pomaga obema osebama preoblikovati težave kot priložnosti za rast.

Zakaj deluje:

Vaja spodbuja miselnost rasti, tako da udeležencem pomaga preoblikovati izzive in spoznati, da lahko njihove trenutne ovire postanejo del njihove poti uspeha.

Nasvet:

- Spodbujajte pripovedovanje z živahnimi, pozitivnimi podrobnostmi, s čimer pomagata govorcu, da si predstavlja svojo rast.

Nasveti za uspeh

Preoblikujte izzive v priložnosti:

Ko se soočite s težavami, se vprašajte: "Kaj se lahko iz tega naučim?" To spremeni vašo miselnost, da se osredotočite na rast in ne na neuspeh.

Uporabite vizualna orodja za motivacijo:

table vizualizacije in redno vodenje dnevnika vam pomagajo ohraniti osredotočenost na dolgoročne cilje, hkrati pa ostajate osredotočeni na svoje dobro počutje.

Ostale specifikacije

Da bo usposabljanje bolj uporabno, naj udeleženci delajo na izzivih iz resničnega sveta, s katerimi se trenutno soočajo. Vaje morajo biti neposredno povezane z njihovimi poklicnimi cilji ali prihajajočimi priložnostmi za mreženje.

Sposobnost učenja iz napak in nenehnega izboljševanja je pomembnejša od stremljenja k popolnosti. To udeležencem pomaga premagati strah pred neuspehom in ostati motiviran tudi, ko se soočijo z izzivi.

Ideje za ocenjevanje pred usposabljanjem:

Samooценjevanje veščin mreženja in samoupravljanja: z vprašalnikom ocenite začetno razumevanje in zaupanje udeležencev na teh področjih. Vprašanja lahko vključujejo:

- Kako prepričani ste v svoje sposobnosti mreženja? (Lestvica: 1–5)
- Kako učinkoviti ste pri upravljanju svojega časa in prioritet?
- Kateri so vaši največji izzivi pri vzpostavljanju poklicnih odnosov?
- Uporabni viri:
 - Google Obrazci: ustvarite in delite obrazce za samoevalvacijo za enostavno zbiranje odgovorov.
 - Typeform: bolj interaktivna alternativa za zbiranje ocen s privlačnim dizajnom.

Ideje za ocenjevanje po usposabljanju:

- Uporaba učenja: po usposabljanju se lahko razdeli podobna anketa z vprašanji, osredotočenimi na to, kako bodo udeleženci uporabili naučeno.
 - Kako boste izboljšali svojo mrežno strategijo na podlagi tega, kar ste se naučili?
 - Katere nove strategije samoupravljanja boste vključili v svojo dnevno rutino?
- Viri:
 - Kirkpatrickove štiri ravni ocenjevanja: široko uporabljena metoda za merjenje učinkovitosti usposabljanja, vključno z reakcijami udeležencev, učnimi rezultati, spremembami vedenja in rezultati.

Zagotavljanje dodatnih virov udeležencem omogoča, da nadaljujejo z učenjem po zaključku usposabljanja.

- Orodja za mreženje:
 - LinkedIn učenje: Tečaji o poklicnem mreženju, osebni blagovni znamki in razvoju kariere.
 - Eventbrite: Platforma za odkrivanje ustreznih mrežnih dogodkov.
- Orodja za samoupravljanje:
 - Trello: vizualno orodje za organiziranje nalog in projektov.
 - Todoist: aplikacija za upravljanje opravil za organiziranje in določanje prioritet nalog.
- Splošni viri:
 - Harvard Business Review on Networking: članki in vpogledi v učinkovite strategije mreženja.
- Miselna orodja:
 - Samoupravljanje: Viri o postavljanju ciljev, upravljanju časa in osebni produktivnosti.

Tečaj zaključite z jasnim in motivirajočim zaključkom, da okrepite pomen mreženja in samoupravljanja.

Ideje za zaključek usposabljanja:

- Vizija za prihodnost: Spodbudite udeležence, da razmislijo o tem, kako bodo veščine, ki so se jih naučili, vplivale na njihovo kariero. Uporabite vajo "Pismo prihodnjemu sebi" (kot je navedeno v metodologiji), da jo naredite osebno.
- Proslavite učenje: gostite sejo "Praznovanje učenja", kjer lahko udeleženci delijo svoj napredek in vpoglede.

Enkratna delavnica lahko udeležence izpostavi novim strategijam, vendar je malo verjetno, da bo povzročila pomembne spremembe v praksi. Trajne spremembe izvirajo iz nenehnega sodelovanja s programi, ki izkoriščajo vzajemno učenje in trajno podporo, kadar si učitelji prizadevajo okrepiti svoj prispevek.

Spodbujajte udeležence, da razširijo svojo mrežo z iskanjem novih stikov izven svojih neposrednih krogov in industrij, da bi spodbudili inovacije in meddisciplinarno sodelovanje.