

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**PROJEKT UVEDBE MULTIMEDIJSKEGA
OGLAŠEVANJA KOT NAČINA
KOMUNICIRANJA S STRANKAMI
V MTC FONTANA**

Kandidat: Tadej Friš

Študij ob delu

Program: Multimediji

Št. indeksa: 11190122679

Mentor: Zlatko Mihajličič, univ. dipl. soc.

Mentor v podjetju: Maksimiljan Tramšek, ing. elektronike

Maribor, september 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisani Tadej Friš, št. indeksa 11190122679, sem avtor diplomske naloge z naslovom »Projekt uvedbe multimedijskega oglaševanja kot načina komuniciranja s strankami v MTC Fontana«, ki sem jo napisal pod mentorstvom Zlatka Mihajlčiča, univ. dipl. soc.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 30. 08. 2010

Podpis študenta:

ZAHVALA

Najprej se zahvaljujem Višji strokovni šoli Academia, za pomoč in vodenje pri izdelavi diplomskega dela pa se iskreno zahvaljujem svojemu mentorju g. Zlatku Mihajličiču, univ. dipl. soc. in Marku Kodru za jezikovni pregled.

Zahvalil bi se še mentorju v podjetju g. Maksimiljanu Tramšku ter vsem sodelavcem in prijateljem, ki so mi kakorkoli pomagali pri pisanju diplomskega dela, in nazadnje še svoji družini, ki me je ves čas tudi moralno podpirala.

POVZETEK

Osnovni namen, ki sem ga s projektno nalogo, opisano v tem diplomskem delu, želel doseči, je bila posodobitev oziroma sprememba načina oglaševanja in informiranja v Medicinsko termalnem centru Fontana. V osnovi gre za zamenjavo plakatov s sprejemniki LCD, ki so vsekakor veliko atraktivnejši in vsestransko uporabni. Od zamisli v moji glavi pa vse do zagona te novosti je bila pot zelo težka in dolga. Najprej je bilo treba idejo smiselno sestaviti in jo zapisati, prepričati odgovorne osebe o koristnosti tega projekta in navsezadnje projekt izvesti. Pri tem pa niso bile dovolj moje organizacijske in tehnične sposobnosti, potrebni sta bili vztrajnost in predvsem natančnost pri izdelavi načrtov – tako finančnih, kot terminskih. Moral sem si priskrbeti čim več že prej izdelanega produkcijskega materiala (fotografije, videoposnetke in različna besedila), poskrbeti pa je bilo treba tudi tehnično opremo (sprejemnike LCD, kable za povezovanje ...), ki pa je morala biti strogo v skladu z vnaprej določeno finančno shemo. Vsi ti postopki so skrbno zabeleženi in razloženi v srednjem delu diplomskega dela.

Kot v vsakem diplomskem delu, sem tudi jaz poskrbel, da je prvi del predvsem posvečen teoriji, in sicer oglaševanja na prostem preko televizijskih sprejemnikov. Opisani so začetki, postopki in načini tovrstnega oglaševanja, vključil pa sem tudi današnje novosti s tega področja.

V sklepnem delu diplomskega dela je opisano, kako sem predvidel morebiten dodaten zaslužek na podlagi oglaševanja drugih zainteresiranih poslovnih partnerjev in odpravljanje tehničnih napak ter vzdrževanje oziroma osveževanje vsebin. Nekaj prostora sem namenil še razlikam, ki so se pojavile med zamišljenim in izvedenim projektom, težavam, ki se jim nisem mogel ali želel izogniti, ter navsezadnje še izpolnjenim in neizpolnjenim potrebam oziroma željam.

Ključne besede: oglaševanje na prostem, MM (multimedija), sprejemniki LCD, produkcijski material

ABSTRACT

The primary purpose I wanted to achieve with the project described in this thesis was to update and change the way of advertising and giving information in the medical thermal center MTC Fontana. Basically the idea is to replace the posters with LCD displays, which are certainly much more attractive and versatile. From the idea in my head to the launch of these innovations the way was difficult and long. First, it was necessary to put the idea sensibly together and to record it, then to convince responsible persons that the idea is advantageous, and at last to realize the project. My organizational and technical skills were not sufficient; I needed perseverance and above all accuracy in making financial plan and time schedule. I had to acquire as much as possible pre-made production materials (photos, video recordings as well as various texts), but acquisition was still necessary for technical equipment (LCD displays, cable connectors ...), and it had to be in strict accordance with the predetermined financial scheme. All these procedures were carefully observed and are explained in the middle part of this thesis.

As it is anticipated for any thesis also I have ensured that the first part is theoretical; it is dedicated to the theory of outdoor marketing with the help of TV sets. Described are initiations, procedures and methods of this kind of marketing, and also modern novelties in this field are included.

In the conclusion of the thesis the foreseen opportunities of additional incomes of advertising for other interested business partners, elimination of technical difficulties as well as maintaining and updating of the content are described. Some space is reserved for differences that have arisen between planned and realized project, for problems that I could not or did not want to avoid, and for fulfilled and unmet needs and wishes.

Keywords: Outdoor advertising, MM (multimedia), LCD sets, Production material

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	9
1.1 PREDSTAVITEV OBRAVNAVANE ORGANIZACIJE	10
1.2 OPREDELITEV OBRAVNAVANEGA PROJEKTA.....	10
1.3 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE PROJEKTNE NALOGE	11
1.3.1 Namen in cilji projektne naloge.....	11
1.3.2 Osnovne trditve projektne naloge	12
1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE PROJEKTNE NALOGE	12
1.5 PREDVIDENE METODE IZVEDBE PROJEKTA	13
2 KOMUNIKACIJSKI VIDIK OGLAŠEVANJA V JAVNIH PROSTORIH.....	14
2.1 KAKO DELUJE OGLAŠEVANJE.....	14
2.2 SODOBEN PRISTOP DO OGLAŠEVANJA	15
2.2.1 Strateške raziskave.....	17
2.2.2 Načrtovanje oglaševalske aktivnosti.....	18
2.2.3 Določanje (in postavitev) vsebine oglasa.....	19
2.3 AVDIO-VIZUALNA KOMUNIKACIJA.....	20
2.3.1 Odziv človeškega telesa na digitalno komunikacijo.....	20
2.3.2 Človeška zaznavanja avdiovizualne komunikacije.....	21
3 TEHNIČNI VIDIK MULTIMEDIJSKEGA OGLAŠEVANJA V JAVNIH PROSTORIH.....	22
3.1 ZAČETKI OGLAŠEVANJA PREKO AV SPREJEMNIKOV	23
3.1.1 Digitalno oglaševanje na prostem	23
3.2 AVDIOVIZUALNA INTERAKTIVNA JAVNA KOMUNIKACIJA	25
4 PREDVIDENE METODE IZVEDBE PROJEKTA	28
4.1 MENEDŽMENT	28
4.2 TEHNIČNO DELO	29
4.3 MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	29
5 PRIPRAVA NA IZVEDBO MM PROJEKTA V MTC FONTANA	30
5.1 PREDLOG	30
5.2 PRIPRAVA SEZNAMA PREDVIDENEGA MATERIALA IN OPREME	30
5.2.1 Pridobivanje in pregled produkcijskega materiala.....	30
5.3 ZBIRANJE PONUDB ZA PREDVIDEN MATERIAL IN OPREMO	31
5.3.1 Zbiranje ponudb za predviden dodatni produkcijski material	31
5.4 PRIPRAVA SEZNAMA IZVAJALCEV	31
5.4.1 Predvideni izvajalci za montažo tehničnih elementov.....	31
5.4.2 Predvideni izvajalci za produkcijski material.....	32
6 ČASOVNA OPREDELITEV IZVEDBE PROJEKTA.....	33
6.1 TERMINSKI NAČRT POSAMEZNIH AKTIVNOSTI.....	33
6.1.1 Terminski načrt za izvedbo tehničnega dela projekta.....	33
6.1.2 Terminski načrt za izvedbo AV (produkcijskega) dela projekta.....	34
6.1.3 Terminski načrt za izvedbo projektnega menedžmenta.....	34
6.2 TERMINSKI NAČRT ZA CELOTEN PROJEKT	35
7 STROŠKOVNA OPREDELITEV ZA IZVEDBO PROJEKTA.....	36
7.1 Finančni načrt predvidenega dela	37
7.1.1 Finančni načrt posrednih stroškov projekta	38
7.2 FINANČNI NAČRT MATERIALA IN OSTALE OPREME.....	38

7.3 FINANČNI NAČRT ZA CELOTNI PROJEKT	40
8 PRIPRAVA MM MATERIALA ZA PREDVAJANJE.....	41
8.1 PRIPRAVA IN MONTAŽA MM MATERIALA	41
8.1.1 Snemanje fotografij.....	41
8.1.2 Snemanje AV-materiala	41
8.1.3 Montaža celotnega MM materiala	42
8.2 NAMESTITEV PRODUKCIJSKEGA MATERIALA V PREDVIDENO PODPORNO OPREMO	42
9 TVEGANJA PROJEKTA	43
9.1 NOTRANJI DEJAVNIKI.....	43
9.2 ZUNANJI DEJAVNIKI.....	44
10 DODATNE MOŽNOSTI, KI JIH PONUJA MM PROJEKT.....	45
10.1 PREDVAJANJE TUJIH OGLASOV	45
10.2 PREDVAJANJE DRUGIH VSEBIN	45
11 ZAKLJUČEK	46
12 LITERATURA IN VIRI	47

KAZALO SLIK

SLIKA 1: iMOTION NA ULICI	IN	SLIKA 2: iMOTION - ZASLON NA DOTIK	24
SLIKA 3: PROSTO STOJEČI iMOTION	IN	SLIKA 4: VGADNA RAZLIČICA iMOTIONA	25
SLIKA 5: SKICA UPORABNOSTI SISTEMA GEM.....			27

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Terminski načrt - tehnični del.....	33
Preglednica 2: Terminski načrt - AV produkcijski del.....	34
Preglednica 3: Terminski načrt - projektni menedžment.....	34
Preglednica 4: Terminski načrt - celoten projekt.....	35
Preglednica 5: Finančni načrt - predvideno delo.....	37
Preglednica 6: Finančni načrt – material in oprema.....	39
Preglednica 7: Preglednica 7: Finančni načrt – celoten projekt.....	40

1 UVOD

Moja pot do diplomske naloge se je začela z majhno raziskavo obiskovalcev Medicinsko-rekreacijskega centra Fontana (v nadaljevanju MTC Fontana), kjer sem sam tudi zaposlen. Raziskavo sem opravil sam (obiskovalce sem približno dva meseca spraševal oziroma jih »testiral«, koliko vedo o naši standardni ponudbi, o naših programih, novostih, ki se že dogajajo ali pa se šele bodo, itn.) in večji del vprašanih so bili uporabniki bazenskega dela centra in zato bi lahko bila njena relevantnost vprašljiva. Prav zato sem bil pri izboru vprašanih taktičen; redne obiskovalce sem bolj preizkušal o novostih, slučajne pa bolj o standardnih programih, bazenske obiskovalce sem povprašal še o storitvah, ki jih nudimo na medicinskem delu, medicinske pa tudi o bazenskih programih. Na tak način sem ugotovil, da naši obiskovalci ne dobijo informacij oziroma jih dobijo bistveno manj, kot bi si mi želeli. Glavni razlog je zelo »zastarel« in absolutno neustrezen način informiranja oziroma same promocije, ki ga pri nas na MTC Fontana uporabljamo. Na podlagi tega se je vsesplošno mnenje zaposlenih, da je treba na tem področju nekaj ukreniti, samo še potrdilo.

Ker je oglaševanje po navadi povezano z velikimi stroški, sem razmišljal, kako s čim manjšim vložkom in čim učinkoviteje korenito spremeniti posredovanje tako aktualnih kot standardnih informacij. Tako se mi je porodila zamisel, da bi lahko vso oglaševanje zelo enostavno prenesli na zaslone LCD, s katerimi je oglaševanje bistveno učinkovitejše kot s plakati. Pripravil sem idejni projekt, s katerim sem želel prepričati nadrejene v potrebnost te spremembe. Ker spada moj projekt v področje trženja, se mi je zdelo prav, da najprej idejo predstavim vodji trženja v MTC Fontana (ga. Doris Urbančič, mag. turizma), ki me je pri tem maksimalno podprla in mi istočasno ponudila vso pomoč, kasneje pa sem sestavljen osnutek projekta predstavil še samemu direktorju (g. Tomislav Vezjak, univ.dipl. ekon.). Ker sem obe odgovorni osebi z osnutkom najprej pozitivno presenetil in kasneje tudi prepričal, sta mi omogočili začetek izvedbe samega projekta.

Že pred začetkom sem bil prepričan, da bo delo težavno. Vedel sem, da bom za večino stvari moral poskrbeti sam, pa naj si bodo te tehnične ali organizacijske narave. Zavedal sem se tudi, da moram projekt izpeljati brezhibno, saj sem si odobritev projekta pridobil v sila neprijetnem

času za podjetja, vsaj kar se tiče investicij (namreč v obdobju recesije). Kljub temu sem z velikim veseljem poprijel za delo, saj vem, kako pomembna sta samoiniciativnost in prizadevanje zaposlenih k uspešnejšemu poslovanju podjetja, v katerem sem zaposlen.

1.1 Predstavitev obravnavane organizacije

MTC Fontana, d. o. o. posluje na trgu kot samostojno podjetje od leta 2008, in je ves čas v 100-odstotni lasti Term Maribor. MTC Fontana sodi med najsodobnejše medicinsko-rekreacijske centre v Sloveniji. Osnova njenega delovanja je termalna voda, ki jo črpajo v lastni vrtini v Stražunskem gozdu v Mariboru. Obsega center za diagnostiko, center za fizikalno terapijo in rehabilitacijo ter center za sprostitev in samorehabilitacijo. V MTC Fontana nas je zaposlenih 35 rednih delavcev, vsakodnevno ali samo občasno pa delo opravlja še 10 do 15 zunanjih sodelavcev. Vizija podjetja je postati največji zasebni medicinski center v severovzhodnem delu Slovenije, hkrati pa si želi obdržati sloves najdostopnejšega in najboljšega celoletnega rekreacijsko-termalnega centra v Mariboru. Ker sem del kolektiva že precej časa, poznam večino slabosti in prednosti podjetja. Prav zato mi je bila izbira projekta za diplomsko delo nekoliko olajšana.

Vir: *Arhiv Term Maribor in MTC Fontana*

1.2 Opredelitev obravnavanega projekta

Osnovni namen, ki ga predvidevam s projektno nalogo doseči, je izvedba modernizacije oglaševanja oziroma informiranja v MTC Fontana. V osnovi gre za zamenjavo neatraktivnih oglasnih plakatov s sprejemniki LCD, ki lahko predvajajo multimedijško vsebino in so na ta način vsekakor veliko atraktivnejši in vsestransko uporabni.

Od idejnega projekta v moji glavi pa vse do zagona te inovacije je pot zelo težka in dolga. Najprej sem moral vso idejo smiselno sestaviti in jo zapisati, drugi korak je bil prepričati odgovorne osebe v našem podjetju o koristnosti te novosti, ki je po mojem mnenju nujno potrebna, tretji korak pa bi bil najtežji, in sicer bi moral pokazati tako organizacijske kot tehnične sposobnosti, da bi projekt nato uresničil. V tem obdobju si bom poskušal priskrbeti čim več že izdelanega materiala (fotografije, videoposnetke, različna besedila ...), da bi

ugotovil, koliko produkcijskega materiala je treba dodatno pripraviti, da lahko projekt sploh zaživi. Vzporedno s tem bom moral nabaviti še tehnično opremo (sprejemnike LCD, kable za povezovanje, razdelilno postajo za AV-signal ...), ki pa mora biti strogo v skladu z vnaprej določeno finančno shemo. Sledila bo še montaža vseh tehničnih elementov in naknadne produkcije ter zagon projekta.

Direktor podjetja mi je zaupal celoten projekt od zamisli do zagona. Seveda pa je bila poglobitnega pomena predstavitev idejnega projekta, pri katerem mi je pomagal tudi mentor v podjetju g. Maksimiljan Tramšek, ing. elektronike.

V nadaljevanju diplomskega dela bodo opisana moja predvidevanja za morebiten dodaten zaslužek na podlagi oglaševanja drugih zainteresiranih poslovnih partnerjev ter težave, ki se lahko pripetijo pri osveževanju vsebin. Ob končanju projekta bom nekaj misli posvetil še morebitnemu odpravljanju tehničnih napak in vzdrževanju tehnične opreme.

V zaključku diplomskega dela bom prostor namenil razlikam, ki se bodo morebiti pojavile med idejnim in končanim projektom, težavam, ki se jim ne bom mogel ali želel izogniti, in navsezadnje še izpolnjenim in neizpolnjenim potrebam oziroma željam.

1.3 Namen, cilji in osnovne trditve projektne naloge

1.3.1 Namen in cilji projektne naloge

»Cilj projekta je prednost ali priložnost, ki jo pridobimo s tem, da rezultat projekta postavimo v poslovno okolje« (Guštin, 2010, 9). In šele rezultat lahko čez čas pokaže, ali je bil projekt pravilno zastavljen ali ne. Moj poglobitni namen je posodobiti informacijsko-oglaševalski sistem v MTC Fontana in s tem vzpostaviti nov multimedijski način komuniciranja s strankami. Ker je oglaševanje največkrat povezano z velikimi stroški, sem razmišljal, kako s čim manjšim vložkom in čim učinkoviteje korenito spremeniti posredovanje tako aktualnih kot standardnih informacij. Pripravil sem idejni projekt, s katerim sem želel prepričati nadrejene v potrebnost te spremembe. Ker moj projekt spada v področje trženja, se mi je zdelo prav, da najprej idejo predstavim vodji trženja v MTC Fontana, ge. Doris Urbančič,

mag. turizma, ki me je pri tem maksimalno podprla in mi istočasno ponudila vso pomoč, kasneje pa sem sestavljen osnutek projekta predstavil še direktorju g. Tomislavu Vezjaku, univ. dipl. ekon. Ker sem obe odgovorni osebi z osnutkom najprej pozitivno presenetil in kasneje tudi prepričal, sta mi omogočili začetek izvedbe samega projekta. K sodelovanju sem pritegnil še vodjo tehničnih služb v Termah Maribor, g. Maksimiljana Tramška, ing.elektronike, ki mi je prav tako ponudil vso pomoč, tako tehnično kot operativno.

1.3.2 Osnovne trditve projektne naloge

Moj idejni projekt je slonel na zamisli, da bi lahko vse oglaševanje zelo enostavno prenesli na zaslone LCD, s katerimi je oglaševanje bistveno bolj estetsko, učinkovitejše in ažurnejše kot pa z navadnimi plakati, ki so bili dolej povrh vsega nekontrolirano polepljeni po vseh stenah in stebrih. Bili so nalepljeni vsak po svoje, brez nekega koncepta, kar precej plakatov, ki so po večini naznanjali neko ažurno informacijo, pa je bilo napisanih na roko. S tem novim multimedijским pristopom bi se komunikacija s strankami v MTC Fontana zagotovo bistveno izboljšala. Ljudje bi s spremljanjem novic na sprejemnikih LCD zaznali marsikatero pomembno informacijo, pa čeprav jih predhodno ta sploh ne bi zanimala. Vzporedno bi tehnologija ponudila še nekatere druge uporabne funkcije, kot je npr. gledanje televizijskih programov.

1.4 Predpostavke in omejitve projektne naloge

Že pred začetkom sem bil prepričan, da bo to delo težavno. Vem, da bom za večino stvari moral poskrbeti sam, pa naj si bodo te tehnične ali organizacijske narave. Zavedam se tudi, da moram projekt izpeljati brezhibno, saj sem si odobritev projekta pridobil v sila neprijetnem času za podjetja, vsaj kar se tiče investicij. Kljub temu pa se z velikim veseljem lotevam dela, saj se zavedam, kako pomembna sta samoiniciativnost in prizadevanje zaposlenih k uspešnejšemu poslovanju podjetja, v katerem smo zaposleni.

Drugi del omejitev se nanaša na zbiranje literature in virov. Tukaj gre za sodobnejšo obliko oglaševanja in zelo verjetno lahko pričakujem manj teoretičnega gradiva, kot bi ga sicer pri kaki drugi temi.

1.5 Predvidene metode izvedbe projekta

Med izvajanjem celotnega projekta bom moral svoje delo razporejati med organizacijo oziroma vodenjem projekta, med tehničnim delom in dodatno produkcijo avdio-, video- ter AV-posnetkov. Še največ pomoči pričakujem pri izvedbi in montaži tehnične opreme in elementov. Kar se tiče same produkcije, bom poskusil porabiti čim več že izdelanega materiala, ki se je do sedaj uporabljal le za izvedbo brošur, plakatov in spletnih strani. Manjkajoče ali pa nezadovoljive materiale bom nadomestil z novimi ali drugačnimi, ki jih bom izdelal sam.

2 KOMUNIKACIJSKI VIDIK OGLAŠEVANJA V JAVNIH PROSTORIH

»Obljuba, velika obljuba, je duša vsakega oglasa,« (Roman, Maas, 1995, 20) je nekoč dejal dr. Samuel Johnson. Ta misel je držala, še drži in bo po vsej verjetnosti držala tudi v prihodnje. Sicer pa menim, da je oglaševanje poglavitno in vsekakor najvplivnejši del trženja, ki ga lahko mirne volje imenujemo komunikacija med proizvajalcem oziroma prodajalcem in uporabnikom ali kupcem. Vsekakor je naš glavni namen, da si na trgu pridobimo čim boljše izhodišče. Oglašujemo, da bi ustvarili zavedanje o našem izdelku, storitvi, ideji ali blagovni znamki. Gre za plačano komunikacijo, pri kateri nadzorujemo vse od vsebine, oblike pa do časa objave oziroma ponavljanja. Vse to z namenom, da bi spodbudili želene zaznave, ustvarili preference in potrošnika prepričali v nakup.

Dobri tržniki si pomagajo z najrazličnejšimi prijemi (za nekatere nikoli ne bomo niti vedeli, kaj šele da bi jih spoznali). Zagotovo pa je oglaševanje tisto, ki ga same po sebi spreminjajo že tehnologija kakor tudi tehnike in taktike posameznih tržnikov. Najpogostejše oblike oglaševanja so zagotovo prospekti, plakati, oglasi v tiskanih, elektronskih in spletnih občilih.

2.1 Kako deluje oglaševanje

Z oglaševanjem se lahko veliko pridobi, lahko pa se tudi precej izgubi. Že veliki poznavalec oglaševanja Bill Bernbach je nekoč dejal, da »oglaševanje slabega izdelka samo še pospeši njegov propad« (Roman, Maas, 1995, 27).

Veliko raziskav se ukvarja z odnosom med delovanjem oglasa in obnašanjem potrošnikov. Potrošnik oglase pogosto prezre, informacije išče dejavno, kadar neko stvar potrebuje, ustaljene navade ga pomirjajo, redko se odloča za posamezno blagovno znamko. Najlažje ga je spremeniti, ko gre za kategorije, za katere velja, da zadovoljujejo manj pomembne potrebe, a se potrošnik močno identificira z izdelkom. Vse to so zadeve, ki so jih raziskovalci do neke mere obdelali, a do potankosti, zaradi velike raznolikosti potrošnikov, je vse to skoraj nemogoče dognati. Kljub temu se je treba zavedati, da nobena posamezna teorija ne razloži, na kakšen način deluje oglaševanje. Obstaja pa precej zanimivih tez o tem, kako oglasi

delujejo na ljudi, ki jih gledajo, poslušajo oziroma berejo. Nekateri se poslužujejo raziskave o všečnosti (kontinuirana merjenja – ocenjevanja učinka posameznega oglasa glede na stopnjo, v kateri se trenutno nahaja oglas med prikazovanjem), spet drugi s pomočjo analize pozitivnega odziva raziskujejo načine, kako potrošnik v svoji glavi obdeluje informacije in podobe z oglasa. To sta le dva od mnogih načinov, na podlagi katerih raziskovalci delajo zaključke in s pomočjo katerih poskušajo oglaševalci odpraviti pretekle napake. (Roman, Maas, 1995, 53 in 54)

2.2 Sodoben pristop do oglaševanja

Pri ustvarjanju oglasa se lahko zatečemo k najrazličnejšim raziskavam in analizam, a zagotovo nam lahko pomagajo le izkušnje nas samih oziroma ljudi, ki so jih z nami pripravljeni deliti. Oglaševanje je posel, pri katerem nam niti knjige ne bodo v prav veliko pomoč. Tukaj ni tako, kot če bi želeli postati dober zdravnik ali odvetnik, kjer se lahko veliko naučimo iz knjig. Zagotovo nam knjige ne bodo veliko pomagale, če bomo želeli postati mojster oglaševanja. A vse to iz enega preprostega razloga: ker dobrih knjig o oglaševanju enostavno ni. Skoraj vsega se je treba naučiti v praksi, oglaševalske akcije podrobno analizirati, napake sproti odpravljati in na tak način postajati čedalje boljši. Vsekakor pa nam vsi ti prijemi popolnoma nič ne pomagajo, če v ekipi, ki oglas ustvarja, ne premoremo dovolj kreativnosti, ki bo naš oglas naredila boljšega, prepoznavnega in ki bo navsezadnje tudi prinesla želeni uspeh – odlično prodajo. (Roman, Maas, 1995, 11)

Oglaševalci po vsem svetu se v zadnjem času ubadajo z isto težavo: kako pritegniti gledalce, da bi dejansko videli njihove oglase. Kajti prišlo je že tako daleč, da ogromno oglasnih sporočil zaradi prenasičenosti enostavno sploh ni opaženih.

Neko ameriško raziskovalno podjetje poroča, da se 80 % Američanov ne spomni vsebine določenega oglasa že naslednji dan. Verjamem, da se to dogaja povsod, in me niti ne preseneča, kajti povprečen zemljan naj bi se dnevno srečal s 700 oglasnimi sporočili. Pri tem pa naj bi bila izvzeta sporočila, kot na primer tista, ki so zapisana na ovojnicah izdelkov, kartonskih škatlah ali na balonih v zraku itn. (Roman, Maas, 1995, 29)

Oglaševalci se problema lotevajo na eni strani s tehnične plati, ki jo sodobna tehnika dopušča in jo trg že nujno zahteva (npr. video na zahtevo, angl. »video on demand«), po drugi strani pa s taktične plati, v smislu uporabe različnih tehnik pri sami izdelavi oglasa. To počnejo na naslednje načine:

- UPORABLJAJO PREPROSTE POSTAVITVE OGLASOV.

Na eni strani ostajajo zelo tradicionalni; izogibajo se neredu, uporabi različnih logotipov, prevelikemu številu slik; na drugi strani, pa stremijo k temu, da je postavitve oglasa čim naravnejša, pri čemer ni nujno, da si prvine oglasa sledijo od vrha strani proti dnu. Bralčevo oko se najprej ustavi na najmočnejši prvini, ki jo opazi na oglasu. (Roman, Maas, 1995, 61)

- VIZUALNI DEL JE PONAVIDI POMEMBNEJŠI KOT NASLOV.

V modnem oglaševanju besedilo oglasa, včasih tudi naslov, izginja. Smiselna vizualizacija lahko prinese jasno sporočilo, tako da besedilo ni potrebno; vse, kar potrebujemo, je ime znamke. Včasih se lahko zgodi, da originalni izdelek ali embalaža sama po sebi postane vizualni del oglasa in označevalec znamke, ki je predmet oglaševanja. (Roman, Maas, 1995, 61)

- VIZUALNI DEL OGLASA NAJ PRI BRALCU VZBUDI ZANIMANJE.

V oglasu je treba poiskati nekaj, kar v bralcu zbuja zanimanje. Prikazovanje izdelka v podobi junaka je za bralce izredno zanimivo, če je seveda narejeno s pravo mero občutka. (Roman, Maas, 1995, 62)

Obstaja pa tudi druga možnost, ki se je pravi mojstri upajo posluževati. Tukaj mislim predvsem na stare izdelke, ki jih oglašujemo v novi preobleki. Ko gre za klasične storitve (npr. mobilna tehnologija), pa drugače sploh ne gre, kot da jih malo kreiramo in ponovno naredimo potrošnikom zanimive. »Izdelkov ni treba vedno izboljšati, da bi lahko prišli do novih marketinških idej. Pogosto so ideje že del izdelka in jih je treba s primernim oglaševanjem le na novo osvetliti.« (Roman, Maas, 1995, 100)

2.2.1 Strateške raziskave

Ko se odločimo za oglaševanje neke storitve, izdelka ipd., moramo najprej vedeti, komu je oglaševani predmet sploh namenjen, kaj si o njem potrošniki mislijo, kakšne potrebe in želje lahko zadovoljimo. Predvideti moramo, kakšno bo vključevanje izdelka v življenje možnih uporabnikov. Ko imamo izbrane idealne možne kupce in vemo, zakaj naj bi jim bil ta izdelek blizu, se bomo veliko lažje odločili, kje, kaj in na kakšen način bomo oglaševali, s katerimi akterji v oglasu bomo poskušali prepričati bodoče uporabnike itn.

Vse to so stvari, ki se proučujejo pred izdelavo in ki zelo vplivajo na oglas. V drugi fazi, ko oglaševanje že poteka oziroma je končano, pa je dobro, če poznamo odziv oziroma učinek oglaševanja oziroma, ali naš oglas sploh sporoča tisto, kar smo občinstvu želeli sporočiti. Odgovore na taka in številna podobna vprašanja dajejo raziskave, ki nam lahko pri presoji uspešnosti zelo pomagajo. Pomagamo si lahko s **testiranjem oglasa**, s katerim lahko raziščemo uspešnost posameznega sporočila oziroma sposobnost oglasa, da sporoča zares pravo sporočilo. Naslednje so **tržne raziskave**, s katerimi lahko zasledujemo posamezno oglaševalsko akcijo ali akcije. Še vedno pa ostaja najpomembnejše **strateško raziskovanje**, ki nam pomaga oblikovati strateške prodajne koncepte in določiti ciljne skupine. Zato menim, da je bolje čas in denar investirati v popolno pripravo, kot pa v kasnejšo analizo – v kateri pa tako ali tako vsi ne povedo resnice, bodisi zaradi poslovnih interesov, bodisi zaradi tega, ker je zaradi več dejavnikov težko izdelati realno analizo. Vsekakor se moramo zavedati tudi, da raziskava prinese le del odgovora, prava presoja pa celoto. (Roman, Maas, 1995, 47 in 58)

2.2.2 Načrtovanje oglaševalske aktivnosti

Kot sem že večkrat omenil, je oglaševanje komunikacija med proizvajalcem oziroma prodajalcem in uporabnikom ali kupcem. Da pa je ta kar se da zanimiva in gledljiva, je treba – poleg vsega ostalega – velikokrat vložiti precej kreativne strategije. Strategije so si lahko precej podobne ali pa tudi ne, tako po obliki, kot po načinu izražanja. Drži pa, da vsaka dobra strategija vsebuje naslednje točke:

- CILJ: Problem, ki ga želimo rešiti, kaj želimo od potrošnika, na kakšen način naj bi potrošnik dojemal izdelek ali storitev ali kakšno dejanje naj bi sledilo pozivu.
- CILJNA SKUPINA: Kdo je naš najpomembnejši kupec in kaj moramo vedeti o njem?
- KLUČNA PREDNOST ZA POTROŠNIKA: Zakaj naj bi potrošnik kupil naš izdelek ali idejo?
- POMOČ: Razlog, zaradi katerega naj bi nam potrošnik verjel. Kaj nas loči od drugih, ki postavljajo o svojih izdelkih enake trditve?
- TON IN NAČIN: Predstavitev osebnosti našega izdelka.

Vse te točke nam pomagajo pri dobro načrtovani strategiji, ki ji moramo pri oblikovanju novega oglasa strogo slediti, ko ocenjujemo primernost kreativnih rešitev. (Roman, Maas, 1995, 16, 17, 22)

Naslednja stvar, na katero moramo biti pozorni, je ta, ali bo oglas vpletel gledalca in mu prenesel našo strategijo.

- SLIKA MORA POVEDATI ZGODBO. Televizija je vizualni medij: zato imenujemo občinstvo pred TV-ekrani gledalci. Odzivajo in zapomnijo si stvari, ki jih gledajo – vidijo.
- POIŠČEMO VIZUALNE SIMBOLE. Obstaja delček ideje ali filma, ki vizualno ponazarja celotno sporočilo in izraža idejo na tak način, da si ga lahko zapomnimo?
- GLEDALCA MORAMO PRILEPITI NA OGLAS. Prvih pet sekund oglasa je najpomembnejših: občinstvo pritegnejo ali odvrnejo. Gledalec mora takoj najti nekaj, zaradi česar bo želel oglas gledati do konca.

- LJUDI ZANIMAJO LJUDJE. Naš oglas bo lažje zapomnljiv in pogosto tudi prepričljivejši, če bomo pokazali ljudi, ki govorijo v kamero.
- MANJ JE VEČ. Nikar ni dobro, poskušati vse stlačiti v oglas; večina najpomembnejših sporočil se na tak način izgubi. (Roman, Maas, 1995, 32–36)

Ko imamo več oglasov, moramo biti pozorni na to, da vsak oglas predstavlja svoj samostojni del celote v naši strategiji. Določimo neko prepoznavno obliko oglasa, nato pa naj vsak oglas postane del kampanje. Na tak način lahko enostavno podvojimo prepoznavnost svoje blagovne znamke. Napačno bi bilo pričakovati, da bo vsak od potencialnih uporabnikov prebral, slišal ali videl čisto vsak naš oglas, zato morajo biti osnovna izhodišča, po katerih smo oziroma bomo prepoznavni, vedno predstavljena v celoti in to v vsakem oglasu posebej. Vse ostalo pa je igra variacij na določeno temo. (Roman, Maas, 1995, 65)

2.2.3 Določanje (in postavitev) vsebine oglasa

Ko imamo izbrano ciljno skupino uporabnikov, se lahko začnemo odločati o vsebini oglasnega sporočila. Prej je to skoraj nesmiselno, saj vse ciljne skupine zelo težko nagovorimo z isto vsebino. Tukaj je treba upoštevati več dejavnikov, od spola, starosti, nujnosti uporabe naših storitev oziroma izdelkov in pa vse do konkurenčnosti na trgu. Ker želimo našo ciljno skupino prepričati o uporabi izdelka, si lahko pomagamo, s psihološkega vidika, z dvoje vrstami obljub. In sicer lahko pripravimo vsebino, ki bo o uporabi prepričevala s čustvenimi ali pa zgolj z razumskimi obljubami. (Roman, Maas, 1995, 51)

Sicer pa vsebino oglasa delimo na več prvin, in sicer na naslov, besedilo, sliko/-e oziroma fotografijo/-e in podnapise fotografij. Vsekakor so vsi ti elementi pomembni in pri nobenem si ne smemo privoščiti površnosti, a vseeno obstajajo razlike med branjem, poslušanjem in opazovanjem. Enakopravnosti si med zgoraj omenjenimi elementi ne smemo privoščiti, saj bo oglas bolj ali manj nezanimiv ali celo spregledan, če ne bo vseboval nekega ekstrema. Najpogosteje je to naslov. Tudi najbolj brana revija na svetu, Reader's Digest, sledi pravilu, da v naslovu predstavi prednosti, zato se pri oblikovanju naslovov članka opira na tri osnovna vodila: **predstavitev** prednosti, prednost naj bo **hitro opazna** in prednost naj bo **lahko dosegljiva**. Podobno menijo tudi drugi, kot na primer John Caples (pisec oglasnih sporočil),

ki je nekoč dejal: »Naslovi so ključni za to, da oglasi delujejo. Najboljši naslovi *potegnejo* zato, ker se ljudje v njih prepoznajo, ali pa zato, ker ljudem sporočajo nekaj novega. Boljši je dolg naslov, ki nekaj pove, kot kratek naslov, ki ne pove ničesar.« (Roman, Maas, 1995, 63).

Ko beseda nanese na besedilo, se moramo zavedati, da raztezanje oglasnega besedila s praznimi frazami ne prinese nikakršnega učinka. Kljub temu nam ni treba skopariti z besedilom; tudi oglasi z daljšim besedilom so lahko vizualno zanimivi. Kot v primerih, ko gre za izdelke, o katerih se ljudje odločajo na podlagi daljšega razmisleka in so dražji (avto, počitnice, računalnik), ljudem največkrat ne boste mogli posredovati vseh informacij, ki si jih želijo. Ker pa večina ljudi oglasa ne prebere čisto do konca, ne smemo pričakovati, da lahko dober oglas naredimo samo s pomočjo besedila. Zelo veliko vlogo imajo fotografije, ki pa lahko same po sebi prevzamejo vlogo ekstrema, zaradi katerega oglas pridobi na zanimivosti. (Roman, Maas, 1995, 64)

Če oglas vsebuje fotografijo (tukaj mislim na tiskane in elektronske medije), moramo le-to tudi podnasloviti. Tukaj velja omeniti še eno veliko zanimivost, in sicer, da podnaslove fotografij ljudje berejo dvakrat pogosteje kot besedilo oglasa. Zato ne gre dvomiti o tem, da mojstri oglaševanja dajejo posebno pozornost tudi temu segmentu in sledijo pravilu: bolje dolgi podnaslovi, ki vsebujejo veliko podatkov, kot pa kratki, ki ne povedo ničesar. (Roman, Maas, 1995, 137)

2.3 Avdio-vizualna komunikacija

2.3.1 Odziv človeškega telesa na digitalno komunikacijo

Človeško telo je prepleteno z raznimi čutili, ki hote ali nehote vplivajo na nas tudi pri sprejemanju informacij oglaševanja. Stopnja, do katere se lahko množica dražljajev, ki dosežejo človekova čutila, spremeni v digitalne informacije, je neposredno povezana z učinkom medija in njegovo prodajno funkcijo. Na primer, v prodajalni lahko odjemalec izdelek vidi, otipa, vonja, sliši in okusi, prodajalec pa mu lahko marsikaj tudi razloži ali pokaže. Pri oglaševanju tega ni mogoče storiti, vsaj neposredno ne, zato pa terja nova

dognanja, kako te pomanjkljivosti nadoknaditi. V preteklosti so nekatera podjetja že izvajala razne novosti na področju pridobivanja simpatij preko človeških dražljajev. Pri podjetjih, ki se ukvarjajo s prodajo po pošti, so izvajali poskuse s čutom voha; strani v katalogu so odišavljali (npr. strani z usnjenimi predmeti so imele vonj po usnju itn). Tudi čutilo tipa bi se načeloma dalo uporabiti – poskušali so že s pošiljanjem dražljajev s pomočjo podatkovne rokavice. A to so vse prijemi, ki so ali težko izvedljivi ali dragi, navsezadnje pa tudi ne dosegajo želenih rezultatov. Tudi dražljaji najnovejših elektronskih medijev skušajo posnemati takšno okolje. Poleg izvrstne digitalne predstavitve zvoka imamo zdaj na voljo tudi celozaslonski prikaz premikajočih se slik, ki je zelo učinkovito zvočno-slikovno sredstvo za pritegnitev pozornosti odjemalca. Človeški živčni sistem je pač naravnan tako, da je najdovzетnejši za barvno videosliko, ki jo hkrati spremlja zvok, ali drugače povedano, najlažje ga je spodbuditi s pomočjo avdiovizualnih podob. Menim, da se bo tu največ priložnosti ponudilo interaktivni televiziji. Malo bo treba še počakati, da bomo videli, v kakšni smeri se bo ta tehnika razvijala v prihodnosti. Dobra iztočnica za to temo bi lahko bilo draženje čuta okusa preko medijev. (Postma, 1999, 84)

2.3.2 Človeška zaznavanja avdiovizualne komunikacije

Pri človeškem zaznavanju vizualne komunikacije je zelo zanimivo spoznanje, ki ga doživljamo na nek način vsi ob komuniciranju z okolico, v kateri se veliko zadržujemo, giblјemo ali pa tam celo živimo. Mislimo, da to »domače« okolje poznamo do potankosti in bi se ga lahko spominjali za večno, ko pa se nekaj v tem okolju spremeni, se čez čas zelo težko spominjamo, kako je bilo pred spremembo, kje in kako je bil nek objekt postavljen itn. To so splošno znane izkušnje, ki jih doživljamo vsi, le da se jih ne zavedamo, ker se dogajajo popolnoma podzavestno. Kar se tiče slušne komunikacije, pa lahko opišem svoje lastne izkušnje, kako zapomnim večino človeških glasov, pa naj si bo po njihovi barvi ali pa po načinu govora, in veliko teh oseb prepoznam, ne da bi jih moral videti. Ravno obratno pa se mi dogaja pri vizualni komunikaciji – osebo vidim, jo pozdravim (včasih celo ogovorim), ampak ne vem, niti kje niti kdaj oziroma v kakšni situaciji sem jo srečal ali spoznal.

3 TEHNIČNI VIDIK MULTIMEDIJSKEGA OGLAŠEVANJA V JAVNIH PROSTORIH

V zadnjem obdobju je informacijski in medijski napredek pripeljal tako daleč, da informacije in mediji v nakupno-prodajnih procesih igrajo zelo vidno vlogo, in mislim, da postaja ta vloga čedalje pomembnejša. Tak razvoj je povzročil spremembe prodajnih funkcij, v veliki meri tudi oddelkov v podjetjih, ali z drugimi besedami povedano: pojavile so se potrebe po delavcih te stroke tudi v trženju. Čedalje pomembnejša je hitra prilagodljivost, ki zahteva veliko mero ustvarjalnosti. Nekoč je bila ustvarjalnost dovoljena, danes pa je že nujno potrebna, če želimo iti v korak s svetom oglaševanja.

To pa se ni zgodilo kar čez noč. Zgoditi se je morala marsikatera novost in potreben je bil velik tehnološki razvoj, da je vse skupaj pripeljalo do tega. Pa začnimo od začetka. Začelo se je pri osebem računalniku, ki je s tehnološkim razvojem pridobil na sposobnostih in je iz klasičnega postal pravi multimedijski stroj. Multimedijski osebni računalnik je torej širši pojem kot osebni računalnik (angl. »personal computer« – PC), ki dodatno premore še zvočno in grafično kartico. Če pa imamo nameščene še dodatne programe, lahko s takim računalnikom zvok, sliko ter video celo obdelujemo in ne le predvajamo. In ko sta se zvok ter slika mogla obdelovati, se je vse skupaj preneslo v oglaševanje, ki je naenkrat dobilo čisto novo, veliko zanimivejšo razsežnost. Da pa ne bi predolgo razpravljaj o zgodovini, lahko omenim še to zanimivost, da nam je do danes tehnološki razvoj prinesel že mobilne telefone, ki poleg prenosa zvoka, videa in slike (kot to že kar nekaj časa počnejo televizijski sprejemniki) omogočajo še neposredno interaktivnost (sodejnost). Menim, da bo v prihodnje o tem še veliko povedanega, saj so telefoni skoraj vsak mesec zmogljivejši, z več funkcijami, ter omrežja čedalje bolj dovršena.

V računalniški industriji se izraz multimedija (večpredstavnost) uporablja takrat, ko računalnik poleg besedilnih in grafičnih zmogljivosti nudi tudi možnost predvajanja slike in zvoka, za razliko od oglaševalskega sveta, ko se govori o multimedijih takrat, ko se v oglaševalski akciji uporablja več vrst oglasnih medijev; na primer časopisi, televizija in oglasni panoji.

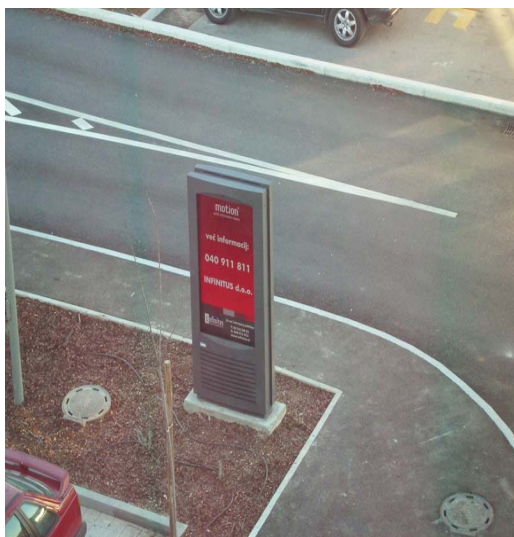
3.1 Začetki oglaševanja preko AV sprejemnikov

Oglaševanje v javnih prostorih je v sodobni družbi prisotno že kar nekaj časa, kakor nam tudi niso tuji televizijski sprejemniki v javnih prostorih. A za razliko od sodobnega oglaševanja so se TV-sprejemniki uporabljali zgolj za predvajanje rednih televizijskih vsebin (športni prenosi, informativne oddaje, nadaljevanke ...). V zadnjem času, ko je konkurenca na vseh področjih neizprosna, so se prebudili tudi inovatorji na trženjskem področju in povezali klasično oglaševanje s TV-sprejemniki. Kdaj točno se je zgodil prvi tovrsten oglas, žal nisem zasledil nikjer, vem le to, da to novodobno oglaševanje strokovno imenujemo ***digitalno oglaševanje*** oziroma ***vidna digitalna komunikacija***.

3.1.1 Digitalno oglaševanje na prostem

Nekatera podjetja so šla zdaj že tako daleč – seveda jim to omogoča tudi tehnološki razvoj – da imajo v svoji ponudbi celo sprejemnike LCD, ki zdržijo v skoraj že ekstremnih vremenskih razmerah (od –40 pa vse do +55 stopinj C). Ti izdelki so s pomočjo svoje odpornosti ustvarjeni za delovanje na prostem – na ulici. V slovenskem prostoru poznamo eno podjetje, ki naj bi bilo po mnenju ustanovitelja Andraža Ogorevca pionirsko v tem trženjskem segmentu. Sam pravi, da je idejo dobil, ko je nekega deževnega dne čakal pri semaforju in se dolgočasil ob opazovanju nepregledne množice statičnih oglasov. Takrat je dobil zamisel, ki se je kasneje razvila v digitalni prikazovalnik oglasnih in drugih sporočil na prostem – iMotion. Ko se je projekta lotil, je najprej želel ugotoviti, kaj od tega oziroma podobnega trg že premore. Ob natančnejših raziskavah je dognal, da takšnega izdelka sploh še ni. S to oceno je ugotovil, da ima njegova ideja zelo velik potencial, kar ga je prepričalo o razvoju in leta 2004 tudi o ustanovitvi podjetja Infinitus. Štirileten razvoj tega revolucionarnega izdelka s številnimi patentnimi zaščitami nove tehnologije je stal več kot 1,4 milijona evrov. Dodaja, da so ob ustanovitvi podjetja nameravali prodajati licence za izdelavo in uporabo intelektualne lastnine. Kmalu so ugotovili, da bodo morali sami izdelati prototip in načrte ter postaviti proizvodnjo. Pozneje so dodali še podporne storitve in tako zdaj zagotavljajo celostno rešitev digitalnega oglaševanja, ki je po besedah sogovornice novost pri oglaševanju na prostem. Podjetje Infinitus se ukvarja izključno s tako imenovanim »Outdoor Digital Signage Display System«, na svetovnem trgu pa se ponosno postavljajo s svojim izdelkom, digitalnim

prikazovalnikom iMotion, ki ima za vodo neprepustno in proti udarcem odporno ohišje, panel LCD, klimatsko napravo, računalnik, nadzorno enoto in povezavo z medmrežjem. Torej premore vse, kar potrebujemo za uspešno oglaševanje na prostem, pri tem pa so skrbi zaradi vremena povsem odveč.



Slika 1: iMotion na ulici
Vir: <http://www.infinitus.si/reference>,
dne 10.01.2010



Slika 2: iMotion - zaslon na dotik
Vir: <http://www.infinitus.si/reference>,
dne 10.01.2010

Po njihovih podatkih so doslej največ zanimanja za ta visoko tehnološki izdelek pokazale mestne občine, ki iščejo primeren sistem za predstavitev svoje turistične ponudbe ali za ponujanje interaktivnega dostopa do pomembnih informacij in storitev. Povpraševanje pa se povečuje tudi med različnimi ponudniki oglaševanja na prostem, med nakupovalnimi središči, poslovnimi kompleksi, bankami. Zanimanje naj bi pokazali tudi že ponudniki športnih dejavnosti na prostem in zabavna industrija. Večina strank vidi iMotion kot investicijsko dobroto, kot sredstvo za ustvarjanje dobička, ne manjka pa niti tistih, za katere je najpomembnejše, da si z njim zvišujejo ugled podjetja in ustvarjajo prijetno uporabniško izkušnjo. (Šubic, 2009, 15)



Slika 3: Prosto stoječi iMotion

Vir: <http://www.infinitus.si/reference>,
dne 10.01.2010



Slika 4: Vgadna različica iMotiona

Vir: <http://www.infinitus.si/reference>.
dne 10.01.2010

3.2 Avdiovizualna interaktivna javna komunikacija

Podjetje Prumaro je šlo še korak dalje, kar zadeva interaktivnega trženja. S tehnološkimi dognanji so razvili in patentirali produkt, ki je konvergenca digitalnega zunanjega oglaševanja – vključno z lokacijsko pogojenim prikazom določene vsebine, mobilnostjo in interaktivnostjo preko mobilnih telefonov. Po mojem mnenju ena izmed najinovativnejših stvari na področju trženja, ne le v Sloveniji, ampak v svetovnem merilu, je tako imenovani javni interaktivni multimedij GEM. Z njim se odpira popolnoma novo poglavje večpredstavnostnega sporočanja in priložnost interaktivnega oglaševanja.

GEM Interactive je edinstvena, inovativna in vseobsegajoča rešitev, ki ustvarja novo področje zunanjega multimedijskega oglaševanja. Z vključitvijo lokacijske, časovne in interaktivne komponente se od klasičnega digitalnega zunanjega oglaševanja že precej odmika. Sistem vključuje vso potrebno programsko in strojno opremo ter koncept oznamčenega interaktivnega javnega multimedija. Osnovan je za oglaševanje v vozilih javnega prometa in ponuja informacije, ki so sprogramirane tako, da so objavljene v točno določenem času in na točno določeni lokaciji. S tem lahko oglaševanje naredimo atraktivnejše, saj se določeni oglasi odvijajo v območju njihovega ciljnega občinstva. Potniki bodo tako po novem na poti v službo ter šolo in iz nje oziroma ob vsakodnevnih opravkih čas preganjali z novicami iz sveta

zabave, glasbe, filma, kulture, gospodarstva, znanosti in tehnologije ter tako aktivno izkoristili čas vožnje na avtobusu.

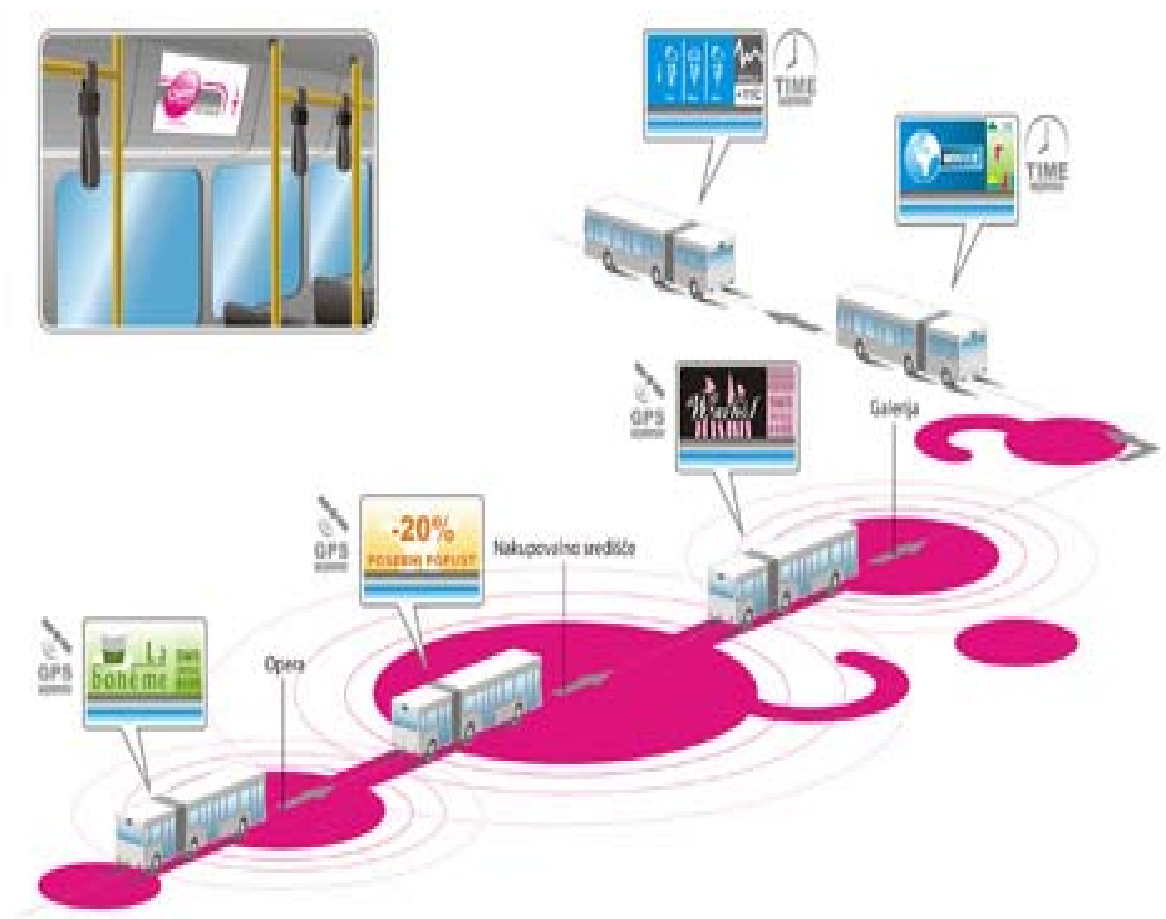
(http://www.gem.si/si/uporabniki/gem_javni_multimedij, 20.01.2010)

Ob vsem tem pa sistem GEM ponuja še novost na tem področju, in sicer interaktivno komunikacijo, in to kar preko mobilnih telefonov. Sistem deluje približno tako, da ko se npr. avtobus pripelje v območje neke trgovine, se prične oglaševanje te trgovine, istočasno pa se pojavi neko nagradno vprašanje, na katerega lahko odgovorimo kar takoj preko mobilnih telefonov. Ko avtobus to območje zapusti, se oglasi zamenjajo in se z nagradnimi igrami, možnostjo grajanja oziroma hvale ali pa komunikacije z drugimi uporabniki te storitve (preko SMS-ja), spet začne vse znova. Seveda pa je še vedno vse vezano na lokacijo.

(<http://www.gem.si/si/uporabniki/interakcija>, 20.01.2010)

GEM kot javni HCI (angl. »human computer interface«, vzajemno delovanje človeka in računalnika) na ravni uporabnika nastopa kot javno dostopen multimedij, ki vidno in slušno komunicira z uporabniki. Z vključitvijo mobilnega telefona omogoča interaktivnost, vpliv uporabnika na vsebino in izkoristek bonusov, ki jih lahko oglaševalci zaradi ciljno usmerjenega oglaševanja dodatno ponudijo. Z vključitvijo nekomercialnih, izobraževalnih, informativnih in zabavnih vsebin postane nov komunikacijski kanal, kar ga uvršča pred klasične oblike digitalnega oglaševanja. Koncept GEM Interactive tako postane javni multimedij, ki uporabnike poziva k aktivnemu sodelovanju.

(http://www.gem.si/si/gem/izgled_in_vsebine, 20.01.2010)



Slika 5: Skica uporabnosti sistema GEM
 Vir: <http://www.gem.si/si/gem/uporaba>, 20.01.2010

4 PREDVIDENE METODE IZVEDBE PROJEKTA

In zdaj, ko sem v grobem spoznal tehnologijo in različne sisteme tega novodobnega oglaševanja, sem se počasi lotil svojega projekta. Že res, da je bil osnova za vse skupaj moj, če lahko temu tako rečem, osnutek ideje, ki sem ga pred časom poslal svojemu direktorju, a ker sem bil pri vodenju projektov še začetnik, sem pomoč za boljšo pripravo in vodenje poiskal v študijskem gradivu VSŠ Academia, ki ga je pripravila mag. Sonja Kuhar. Tako je vse skupaj postalo še veliko spodbudnejše, saj sem se zavedal, da sta za dober projekt najprej potrebni dobra ideja in pa seveda dobra priprava projekta. Kljub vsemu sem se zavedal, da moram postoriti še marsikatero stvar za dobro izvedbo celotnega projekta. Ker sta bila v glavnem tako vodenje kot tehnična izvedba projekta v moji domeni, sem se moral v prvi vrsti dobro organizirati. Najprej sem celotno izvedbo razdelil na tri dele, in sicer:

- **menedžment oziroma vodenje projekta**
- **tehnična izvedba projekta**
- **multimedijska produkcija**

Vsa tri področja so med seboj ločena, a so še kako povezana. Pri večjih projektih bi vsako od teh področij zahtevalo svojega vodjo. Kljub navidez majhnemu obsegu je bilo delo težavno.

4.1 Menedžment

Vodenje projekta se v normalnih okoliščinah zaupa najizkušenejšim delavcem. V mojem primeru se je zgodilo ravno obratno. Velikokrat sicer pomagam voditi kak projekt oziroma vodim posamezne dele projektov ali nalog, vendar celotnega projekta sam nisem vodil še nikoli. A ker se dela nikoli ne ustrašim, sem se tudi tokrat z veseljem podal »svojemu« izzivu naproti.

Z menedžmentom se projekt pravzaprav začne, nato je ves čas izvedbe neposredno prisoten, z njim pa se projekt tudi zaključí. Na kratko povedano, vsaka komponenta posebej in skupek

vseh sta odvisna od vodenja. Zavedal sem se, da vodenje resnično ne terja velikega fizičnega napora, lahko pa slabo vodenje hitro privede do nepotrebnih fizičnih in psihičnih obremenitev. Prav zato sem pripravam posvetil še toliko večjo pozornost, da ne bi po nepotrebnem izgubljal časa, kaj šele denarja. Osnova za dobro vodenje projekta sta tudi izvedba terminskega in finančnega načrta.

4.2 Tehnično delo

Pod tehnično delo sem uvrstil vse, kar je bilo treba narediti s tehničnega vidika. To so bili nakup celotnega tehničnega blaga, priprava trase za povezovalne kable, montaža televizijskih sprejemnikov LCD, povezovanje vseh elementov v skupno mrežo itd. Razen nakupa tehničnega blaga (skladnim s finančnim načrtom) je moralo biti vse delo podrejeno terminskemu načrtu.

4.3 Multimedijaska produkcija

Ta del je bil edini del, pri katerem se na nek način ni bilo treba ozirati na terminski načrt, saj sem to lahko izvajal ne glede na potek ostalih komponent projekta. Kar se časa tiče, je bilo edino pomembno to, da ne bi ves projekt zastal zaradi čakanja na multimedijasko (v nadaljevanju MM) produkcijo. V bistvu sem MM produkcijo opravljal kar tako mimogrede, a zato nič manj resno, saj je kljub temu zahtevala veliko napora – predvsem psihičnega.

Pod ta del sodijo priprava novega in pridobivanje že obstoječega MM materiala, montaža MM materiala in na koncu še namestitve vsega materiala na strežnik.

5 PRIPRAVA NA IZVEDBO MM PROJEKTA V MTC FONTANA

5.1 Predlog

Najprej sem na osnovi tlorisov in spoznanja, kje se največ ljudi (dlje časa) zadržuje, predvidel lokacijo in način namestitve sprejemnikov LCD. Ugotovil sem, da bi bilo najprimerneje namestiti po eden sprejemnik v vsakem nadstropju medicinskega dela, enako tudi v rekreacijskem delu, po en sprejemnik pa bi bilo pametno namestiti še v obeh recepcijah. Tako bi bilo po mojem prepričanju idealno namestiti 7 novih sprejemnikov LCD, saj v prostorih fitnesa sprejemnika LCD že obstajata, samo povezati bi ju bilo treba s strežnikom, da bi lahko predvajala oglasno vsebino.

5.2 Priprava seznama predvidenega materiala in opreme

Sedaj ko sem imel predvideno število sprejemnikov in mesta namestitve, sem lahko začel s popisom tehničnega materiala. Seveda sem si moral pogledati oziroma predvideti še traso, po kateri bi naj potekala medsebojna povezava.

5.2.1 Pridobivanje in pregled produkcijskega materiala

Pri zbiranju produkcijskega materiala sem angažiral vse posameznike v podjetju, za katere sem predvideval, da bi lahko imeli kaj uporabnega za mojo projektno delo. Dobil sem ogromno uporabnega in, kot se velikokrat rado zgodi, tudi neuporabnega materiala. Zaradi obilice materiala sem porabil še toliko več časa za pregled in razvrstitev. Naposled sem ves uporaben material ponovno pregledal in sestavil okvirno zamisel, kako naj bi predstavitev potekala. Istočasno sem ugotavljal, kaj od zelenega materiala mi še manjka. Sicer bi lahko splošno predstavitev MTC Fontana napravil s pridobljenim materialom, a ker sem nekatere detajle hotel posebej poudariti, sem za to moral poskrbeti z lastno produkcijo. Predvsem je šlo za novejšo storitve in programe.

5.3 Zbiranje ponudb za predviden material in opremo

Ker ima MTC Fontana podpisano pogodbo o nabavi oziroma nakupu materiala z eno od trgovskih mrež, sem moral pri njih izbrati najprimernejše, kar je pomenilo najcenejše blago. Najprej sem se poizvedovanja lotil preko medmrežja, zaradi nekaj posebnosti pa sem kasneje trgovino obiskal še osebno.

5.3.1 Zbiranje ponudb za predviden dodatni produkcijski material

Ker sem veliko materiala že pridobil iz arhiva podjetja, nekaj malenkosti pa sem poslikal še sam, sem s tem prihranil večji finančni vložek, ki bi bil potreben za dodaten produkcijski material. Ob tem pa sem prihranil tudi pri času, saj mi ga ni bilo treba tratiti za izbiro kakršne koli tuje pomoči, saj sem vse za manjkajoči material lahko uredil kar sam.

5.4 Priprava seznama izvajalcev

Kot sem napisal že za multimedijski produkcijski material, mi je bilo prihranjeno tudi iskanje izvajalcev za posamezna druga dela. To pa še ne pomeni, da sem vse nameraval narediti sam, temveč sem pod izvajalce želel šteti le zunanje oziroma plačljive izvajalce, ne pa tudi svojih sodelavcev, ki mi bodo pri posameznih tehničnih elementih pomagali bodisi med delovnim časom bodisi v prostem času.

5.4.1 Predvideni izvajalci za montažo tehničnih elementov

V tem segmentu nisem predvidel drugih (plačljivih) sodelavcev, ker mi je bilo že v osnovi jasno, da moram finančni načrt znižati na najnižjo možno raven. Poleg tega mi je mentor v podjetju zagotovil, da mi bodo pomoč ponudili tudi drugi sodelavci, če česa ne bom mogel urediti sam.

5.4.2 Predvideni izvajalci za produkcijski material

Kakor pri prejšnji tako tudi pri tej postavki nisem upal preveč tvegati z zunanjimi sodelavci, predvsem na račun finančne optimizacije. Da pa bi projekt vseeno uspel, sem si iz najrazličnejših koncev našega podjetja pridobil veliko zadovoljivega materiala, tako da se pri kakovosti multimedijske predstavitve to sploh ne bi smelo poznati. Za vsak primer pa je bila še vedno na voljo možnost lastne produkcije.

6 ČASOVNA OPREDELITEV IZVEDBE PROJEKTA

6.1 Terminski načrt posameznih aktivnosti

Projektov se ljudje lotimo na različne načine. Nekateri imajo celoten projekt v glavi (po navadi pri majhnih projektih), spet drugi si vsako predvideno aktivnost zabeležijo (kadar gre za večji projekt), še posebej pa je priporočljivo, da se pri projektu z več aktivnostmi, ki so največkrat kakor koli medsebojno odvisne, naloge razdelijo in načrtujejo. Najlažje je to storiti v obliki terminskega načrta. Pri tem so nam lahko velikokrat v pomoč tudi nasveti ljudi, ki se s podobnimi problemi srečujejo pogosteje. Podobno sem storil tudi sam. S pomočjo prijateljev, sodelavcev in seveda mentorja sem se dokopal do več terminskih načrtov za različne projekte in od različnih izvajalcev, informacije o tem pa sem poiskal tudi na medmrežju. Povsod sem naletel na isto prepričanje, da za dobro izvedbo potrebuješ dober načrt. To me je prepričalo, da sem projekt razdelil tudi sam po posameznih aktivnostih. Temu sem dodal še predvideni čas izvedbe, upošteval sem tudi zaporedje aktivnosti oziroma katere aktivnosti so neposredno odvisne od drugih ali se med seboj časovno celo prekrivajo. Seveda ni šlo vse tako enostavno, kot je opisano, a kljub temu sem po nekajkratnem prelaganju posameznih komponent izoblikoval terminski načrt za svoj projekt. Vsi terminski načrti so sestavljeni iz lastnih predvidevanj oziroma predvidenih izračunov.

6.1.1 Terminski načrt za izvedbo tehničnega dela projekta

TEHNIČNI DEL		<i>Začetek</i>	<i>Konec</i>	<i>Trajanje (ure)</i>
1.	PRIPRAVA TRASE ZA POVEZOVALNE KABLE	4. 6. 2010	7. 6. 2010	16
2.	POLAGANJE KABLOV	8. 6. 2010	8. 6. 2010	8
3.	NAMESTITEV STREŽNIKA	9. 6. 2010	9. 6. 2010	8
4.	PRIKLOP/POVEZOVANJE LCD-JEV S STREŽNIKOM	10. 6. 2010	10. 6. 2010	8
Skupaj		4. 6. 2010	10. 6. 2010	40

Preglednica 1: Terminski načrt - tehnični del
Vir: Lasten

6.1.2 Terminski načrt za izvedbo AV (produkcijskega) dela projekta

MM DEL		<i>Začetek</i>	<i>Konec</i>	<i>Trajanje (ure)</i>
1.	PRIDOBIVANJE IN PREGLED OBSTOJEČE MM VSEBINE	24. 5. 2010	25. 5. 2010	10
2.	PRODUKCIJA NOVE MM VSEBINE	26. 5. 2010	28. 5. 2010	24
3.	NALAGANJE MM VSEBINE NA STREŽNIK	11. 6. 2010	11. 6. 2010	4
Skupaj		24. 5. 2010	11. 6. 2010	38

Preglednica 2: Terminski načrt - AV produkcijski del
Vir: Lasten

6.1.3 Terminski načrt za izvedbo projektnega menedžmenta

PROJEKTNI MENEDŽMENT		<i>Začetek</i>	<i>Konec</i>	<i>Trajanje (ure)</i>
1.	IZVEDBA FINANČNEGA IN TERMSKEGA NAČRTA	1. 6.2010	1. 6. 2010	6
2.	IZBIRA IZVAJALCEV ZA POSAMEZNA DELA	1. 6.2010	1. 6. 2010	1
3.	IZBIRA LOKACIJE ZA NAMESTITEV LCD-JEV	1. 6.2010	1. 6. 2010	1
4.	PREGLED PREDVIDENE TRASE ZA POVEZOVALNE KABLE	2. 6.2010	2. 6. 2010	3
5.	POPIS CELOTNEGA TEHNIČNEGA IN MM MATERIALA	2. 6.2010	2. 6. 2010	4
6.	NABAVA TEHNIČNE IN MM OPREME	3. 6.2010	3. 6. 2010	6
7.	PREGLED OZ. NADZOR PRI POSAMEZNIH FAZAH PROJEKTA	ves čas izvedbe projekta		6
8.	PRESKUS TEHNIČNE OPREME IN MM VSEBINE	11. 6.2010	11. 6. 2010	2
9.	IZVEDBA FINANČNEGA POROČILA	14. 6.2010	14. 6. 2010	4
10.	PREDAJA SISTEMA ZA MM OGLAŠEVANJE V UPORABO	15. 6.2010	15. 6. 2010	1
11.	KONTAKT ZA SERVIS	neomejeno		/
Skupaj				34

Preglednica 3: Terminski načrt - projektni menedžment
Vir: Lasten

6.2 Terminski načrt za celoten projekt

OPREDELITEV NALOGE	<i>Trajanje (ure)</i>	<i>Trajanje (od–do)</i>
1. PROJEKTNİ MENEDŽMENT	34	01. 06. 2010–15. 06. 2010
2. TEHNIČNI DEL	40	04. 06. 2010–10. 06. 2010
3. MULTIMEDIJSKI DEL	38	24. 05. 2010–11. 06. 2010
Skupaj	112	24. 05. 2010–15. 06. 2010

Preglednica 4: Terminski načrt - celoten projekt
Vir: Lasten

7 STROŠKOVNA OPREDELITEV ZA IZVEDBO PROJEKTA

Ko sem iskal informacije o izvedbi posameznih projektov, sem poleg terminskega načrta kot nujno pripravo zasledil tudi finančni načrt. Podobno kot pri časovni razporeditvi sem tudi tukaj projekt razdelil na posamezne faze, le da tokrat nisem upošteval le časovne enote, ampak v sorazmerju s tem dodal še predvidene stroške. Seveda je bil to le prvi del finančnega načrta, v drugem delu je sledila razčlenitev stroškov predvidenega materiala in ostale opreme, zelo pomemben pa je tudi načrt posrednih stroškov, ki pa je pri načrtovanju velikokrat pozabljen, pa čeprav ne gre za zanemarljive stroške. Prav zaradi neupoštevanja teh se večkrat zgodi, da se nek projekt podraži v primerjavi s predvidenim finančnim načrtom. To se seveda najjasneje vidi v zaključnem finančnem poročilu, ki med drugim navaja tudi razliko med predvidenimi in dejanskimi stroški.

7.1 Finančni načrt predvidenega dela

OPREDELITEV NALOGE		<i>Trajanje (ure)</i>	<i>€/uro</i>	<i>Skupaj (€)</i>
PROJEKTNI MENEDŽMENT				
1.	IZVEDBA FINANČNEGA IN TERMSKEGA NAČRTA	6	15	90
2.	IZBIRA IZVAJALCEV ZA POSAMEZNA DELA	1	15	15
3.	IZBIRA LOKACIJE ZA NAMESTITEV LCD-JEV	1	15	15
4.	PREGLED PREDVIDENE TRASE ZA POVEZOVALNE KABLE	3	15	45
5.	POPIS CELOTNEGA TEHNIČNEGA IN MM MATERIALA	4	15	60
6.	NABAVA TEHNIČNE IN MM OPREME	6	15	90
7.	PREGLED OZ. NADZOR PRI POSAMEZNIH FAZAH PROJEKTA	6	15	90
8.	PRESKUS TEHNIČNE OPREME IN MM VSEBINE	2	15	30
9.	IZVEDBA FINANČNEGA POROČILA	4	15	60
10.	PREDAJA SISTEMA ZA MM OGLAŠEVANJE V UPORABO	1	15	15
SKUPAJ		34	15	510
TEHNIČNI DEL				
1.	PRIPRAVA TRASE ZA POVEZOVALNE KABLE	16	15	240
2.	POLAGANJE KABLOV	8	15	120
3.	NAMESTITEV STREŽNIKA	8	15	120
4.	PRIKLOP/POVEZOVANJE LCD-JEV S STREŽNIKOM	8	15	120
SKUPAJ		40	15	600
MULTIMEDIJSKI DEL				
1.	PRIDOBIVANJE IN PREGLED OBSTOJEČE MM VSEBINE	10	20	200
2.	PRODUKCIJA NOVE MM VSEBINE	24	20	480
3.	NALAGANJE MM VSEBINE NA STREŽNIK	4	20	80
SKUPAJ		38	20	760

Preglednica 5: Finančni načrt - predvideno delo
Vir: Lasten

7.1.1 Finančni načrt posrednih stroškov projekta

Posredni stroški so stroški, ki se pri planiranju projekta zlahka spregledajo, saj so bolj ali manj posredno vezani na posamezno delo oziroma na celoten projekt. To področje zajema stroške svetovanja, nabave materiala in logistike, pripravo dela, vodenje tako kakovosti storitev kot tudi celotnega projekta in ne nazadnje še komercialo in računovodstvo. Pri manjših projektih se posredni stroški vračunajo kar v storitev (npr. montaža neke opreme oziroma elementa zajema svetovanje, nabavo in dejansko montažo ter seveda nadzor, komercialo ipd). Tak sistem pogosto uporabljajo manjši zasebniki, saj jim ni treba vsake komponente projekta posebej razčlenjevati, kajti največkrat sami bdijo nad porabo stroškov in dodatnega finančnega nadzora sploh ne potrebujejo. Sami pa točno vedo, koliko stroškov imajo za posamezno storitev in koliko dobička pričakujejo.

V mojem primeru pa je nekoliko drugače, saj sem nekatere od stroškov, ki jih sicer štejemo k posrednim stroškom, opredelil drugače in jih vključil v finančni načrt predvidenega dela. Tukaj mislim predvsem na projektni menedžment, ki vsebuje nabavo opreme, nadzor kakovosti, vodenje projekta ipd. Podobno je s komercialo in računovodstvom, kjer pričakujem veliko pomoč sodelavk iz omenjenih sektorjev, kar pa pomeni, da mi tudi teh stroškov ni treba posebej opredeljevati.

Seveda se lahko med izvedbo projekta pojavi še kak posredni strošek, a zaenkrat lahko kot tak strošek opredelim le strošek prevozov oziroma kilometrine. Vendar zaradi popolne nepredvidljivosti tudi tega stroška ne morem točno predvideti. Vsekakor pa bom takšne stroške, če bo do njih prišlo, zabeležil in jih vključil v finančno poročilo.

7.2 Finančni načrt materiala in ostale opreme

Ta načrt sem naredil ob predpostavki, da raznih strojev oziroma naprav in orodja, ki jih pri montaži nujno potrebujem, ne bom kupoval oziroma si jih ne bom izposojal (za plačilo) in po nepotrebnem trošil denarja, saj imamo v naši delavnici na razpolago vse te stroje in potrebno dodatno opremo. Tu gre za vrtni stroj, kotno brusilko, razne izvijače, klešče in drugi drobni material.

	<i>Material oz. oprema</i>	<i>Dobavitelj</i>	<i>Cena v €</i>	<i>Količina</i>	<i>Znesek v €</i>
MM OPREMA					
1.	LCD-televizor PHILIPS, 37PFL5604	MERKUR	599,99	7 kosov	4199,93
2.	Osebni računalnik BOF, Sonata	MERKUR	349,99	1 kos	349,99
3.	Kabel Cat 5e UTP (305 m)	Ena A	40,27	1 kos	40,27
4.	SVGA video razdelilnik (8 izhodov)	SmartVM	125,55	1 kos	125,55
SKUPAJ					4715,74
OPREMA ZA INŠTALACIJSKI DEL					
1.	Cev PISKAR, art. 300415 (88)	MERKUR	0,22 (t. m.)	300 m	66
2.	Inštalacijski kanal (10 x 10 mm) – 2 m	MERKUR	2,92	35 kosov	102,2
3.	Nosilec za LCD, pregibni	Tech Trade	35,99	3 kosi	107,97
4.	Nosilec za LCD, navadni	Tech Trade	23,19	4 kosi	92,76
SKUPAJ					368,93

Preglednica 6: Finančni načrt – material in oprema

Vir: http://www.ena.com/oddelki/racunalniskiDodatki/izd_2110_TE9005016_Cat5e_kabel,
dne 10.08.2010, <http://nakup.merkur.si/>, 30.08.2010

http://www.techtradecenter.si/?f=art_show&g=SEENO, 30.08.2010

<http://translate.google.si/translate?hl=sl&langpair=en%7Csl&u=http://www.smartvm.com/video-splitters-c1292.htm>, 10.08.2010

7.3 Finančni načrt za celotni projekt

	<i>Projektni menedžment</i>	<i>Tehnični del</i>	<i>MM del</i>	<i>Skupaj</i>
1. PREDVIDENO DELO	510 €	600 €	760 €	1870 €
MM OPREMA IN	MM oprema	Oprema za inštalacijski del		<i>Skupaj (€)</i>
2. MATERIAL	4715,74	368,93		5084,67
			SKUPAJ	6954,67

Preglednica 7: Finančni načrt – celoten projekt
Vir: Lasten

8 PRIPRAVA MM MATERIALA ZA PREDVAJANJE

8.1 Priprava in montaža MM materiala

Kot sem že opisal, sem večji del materiala pridobil iz arhiva oziroma neposredno od sodelavcev. Že med pregledom vsega pridobljenega materiala sem ga razvrstil po določenih segmentih, v skladu s tem, kako sem si zamislil svojo MM predstavitev. Kljub temu je bilo treba nekaj materiala še posneti.

8.1.1 Snemanje fotografij

Pri materialu, ki sem ga moral še urediti, je šlo predvsem za novo ponudbo in nove programe na različnih področjih. Ker je šlo za manjši obseg, sem manjkajoče fotografije posnema kar sam. Med fotografiranjem zelenega je moja pozornost pritegnilo kar nekaj neustreznih plakatov. Mogoče še ne bi tako grdo kazili podobe naših prostorov, če ne bi bili vsi povprek polepljeni po zidovih, stebrih ... Bom prenehal s tem, saj sem spet na začetku, tam, kjer sem dobil navdih za svoj projekt.

8.1.2 Snemanje AV-materiala

V osnovi sem predvideval dva kratka filma. Zamislil sem si, da bi celotno predstavitev pričel z uvodnim, končal pa z zaključnim filmom. Bližje ko sem bil realizaciji, bolj prepričan sem bil, da bom predstavitev naredil brez njih. Eden in edini razlog je bil ta, da bi se od celotnega filma videl samo video, zvoka pa ne bi bilo oziroma se ne bi slišal zadovoljivo, v nekaterih prostorih pa je tišina celo zaželeno (masažni prostori). Tako bi AV-posnetek izgubil svoj poglobitni pomen, zato sem se raje odločil, da ga sploh ne naredim. Sicer pa je izvedba le-tega najbolj odvisna od povezave med sprejemniki LCD. Če bi izvedli povezavo več računalnikov (posledično je možnih tudi več različnih predstavitev), bi AV-posnetek pridobil na pomenu, saj bi lahko avdiovideo- oziroma samo videopredstavitve prilagajal vsakemu prostoru posebej in tako bi vse skupaj dobilo tudi smisel.

8.1.3 Montaža celotnega MM materiala

Ko sem imel na voljo ves potreben material, sem se lotil montaže predstavitve. Za montažo sem uporabil program PowerPoint. Najprej sem si napravil osnovno stran, jo opremil z emblemom in motivi MTC Fontana, nato sem jih označil z naslovi in podnaslovi, kar je istočasno pomenilo vodilo in pomoč pri nadaljevanju dela. V nadaljevanju sem vsaki predstavitveni strani dodal še ustrezno sliko in že vnaprej pripravljeno besedilo. Besedilo, ki sem si ga pripravil, je zajemalo našteje dejavnosti oziroma storitve posameznega oddelka. Pri sestavljanju posameznih strani sem naletel tudi na težave, in sicer je največkrat prihajalo do tega, da sem zaradi preveč, po mojem mnenju skoraj nujnega, besedila moral zmanjšati sliko ali pa celo iz ene napraviti dve predstavitveni strani posameznega oddelka ali storitve. Na koncu mi je preostalo le še to, da sem vse strani zložil v ustrezno zaporedje, da je predstavitev dobila smiselno končno podobo. Tako pripravljeno predstavitev sem moral še samo namestiti v podporno opremo.

Pripravljen sem imel tudi zvok za MM predstavitev, ki bi ga lahko kadar koli dodal, in še vedno zamisel izvedljivo o kratkem filmu, ki bi ga lahko takoj posnel, če bi ugotovil smiselnost, zmontirati ga v predstavitev.

8.2 Namestitev produkcijskega materiala v predvideno podporno opremo

Zaradi nepredvidenih zunanjih dejavnikov tega dela projekta žal sploh nisem mogel opraviti. Čeprav sem imel material že pripravljen za namestitev na podporno opremo, bodisi bi to bil ločen strežnik – računalnik ali pa bi vse skupaj potekalo preko televizijskega programa našega kabelskega operaterja. Edina stvar, ki je nisem mogel predvideti in je bila v vsakem primeru predvidena za testiranje, je bila velikost posamezne strani v PowerPointu, ki se je razlikovala med posameznimi sprejemniki LCD.

9 TVEGANJA PROJEKTA

Vsak, ki se je kdaj že lotil kakšnega projekta, se zaveda, da je do zelenega cilja treba prehoditi določeno pot, ki pa je velikokrat polna raznih ovir. Nekatere prepreke se da prestopiti ali zaobiti, nekatere pa so enostavno prevelike in se jim ne moreš kar tako enostavno izogniti. Posledica je največkrat sprememba enega od načrtov, nemalokrat pa tudi sprememba celotnega načrta. Te razne ovire oziroma tveganja lahko razdelimo na več skupin. In sicer lahko ločimo notranje in zunanje dejavnike ter tveganja »višje sile«. Seveda lahko te skupine delimo še na različna področja, ampak to je že tema za kdaj drugič. Zaenkrat naj bo dovolj to, da bom v nadaljevanju skušal v nekaj od teh skupin vključiti izkušnje iz svojega projekta.

9.1 Notranji dejavniki

Ob misli na tveganja mi je pri zasnovi projekta misel večkrat ušla k povezovanju TV-sprejemnikov s strežnikom oziroma računalnikom. Bližje kot je bila izvedba, bolj sem se nagibal k temu, da bo zgoraj omenjeno opremo zelo težko povezati med seboj. To je bilo eno pglavitnih tveganj ob nepremišljeni izvedbi. Gre predvsem za to, da so razdalje bistveno prevelike za normalno povezovanje opreme. Za enega od sprejemnikov bi moral povezavo delati celo na razdalji preko 200 m. Zato sem iskal druge rešitve, še preden sem začel po nepotrebnem pripravljati traso in polagati kable. Ena od rešitev je bila povezava sprejemnikov (že obstoječi so tako ali tako povezani) s signalom kabelskega operaterja, s katerim imamo sklenjeno pogodbo, druga rešitev pa povezava sprejemnikov z več različnimi računalniki, iz katerih bi se predvajala multimedijška vsebina.

Po pogovoru z mentorjem v podjetju sem prišel do zaključka, da imata obe alternativni dovolj prednosti pred osnovno idejo, tako da ni bila težka odločitev, da predvajanje MM vsebine iz enega osrednjega strežnika izključim. V nadaljevanju sem moral tehtati prednostni in slabostni obeh alternativ, da bi bila odločitev lažja.

Sistem predvajanja predstavitve preko televizijskega signala je sicer dokaj enostaven, a zahteva dolge povezovalne kable z ojačevalniki in zakup enega programa pri operaterju, ki pa

ponovno pomeni določen strošek. Sicer pa gre za zelo podobno zadevo, kot pri osnovni različici, le da signal potuje po kabelskem omrežju in da ne potrebujemo svojega strežnika.

Sistem predvajanja predstavitev iz različnih računalnikov že v začetku pomeni večji vložek (več računalnikov, saj na že obstoječe ni moč računati), ima pa eno poglavitno prednost – predstavitev za vsak sprejemnik ali skupino sprejemnikov se lahko naredi posebej. To bi pomenilo, da bi se ob osnovni predstavitvi, ki bi lahko bila ista za vse, predstavitev zasnovala tako, da bi drugi del posamezne predstavitve bil osredotočen na oddelek, v katerem bi bil LCD nameščen. Tako predstavitev bi lahko dopolnil s posameznimi dodatnimi navodili, ceniki ipd. Skratka, posamezen oddelek ali področje bi lahko predstavili natančneje, kot pa če bi povsod gledali isto predstavitev.

9.2 Zunanji dejavniki

Zgoraj sem omenjal težave predvsem tehnične narave in na katere lahko naletimo tudi med samo izvedbo projekta, če smo nekoliko površnejši pri načrtovanju ali pa smo novinci pri načrtovanju projekta in takih težav sploh ne predvidimo. Obstajajo pa še druge težave oziroma prepreke, ki se jim včasih ne moremo izogniti, čeprav ne po lastni krivdi. Takšne ovire pripisujemo zunanjim dejavnikom, pri katerih upoštevamo dejstvo, da na njih težko vplivamo, včasih pa je to sploh nemogoče. Težava, ki se je pojavila tik pred začetkom uresničitve mojega projekta, pa je takšne narave, da sem jo najprej nameraval uvrstiti celo med tveganja »višje sile«. Zgodilo se mi je to, kar si noben vodja projekta nikoli ne bi želel. V bistvu sem čakal kar nekaj časa v upanju, da se bodo zadeve umirile in bom projekt lahko sploh izpeljal. Zaradi zelo verjetne prodaje celotnega objekta so bili ustavljeni vsi investicijski projekti, vključno z mojim. Upam in želim si, da bi ta način komunikacije s strankami nekoč vseeno zaživel, bodisi v MTC Fontana ali pa kateri od njenih naslednic.

10 DODATNE MOŽNOSTI, KI JIH PONUJA MM PROJEKT

10.1 Predvajanje tujih oglasov

Že ko se je projekt rojeval, sem direktorju namignil tudi možnost morebitnega dodatnega finančnega priliva. Skoraj brez stroškov bi lahko namreč predstavitev dopolnili še s kakšnim dodatnim oglasom katerega od naših poslovnih ali na novo najdenih partnerjev in bi s tem, ko bi se pri nas oglaševali, pričeli poslovno sodelovati. Treba bi bilo samo malo prodajnega duha in volje in bi se lahko projekt finančno pokril že pred otvoritvijo. Vsekakor pa menim, da je to ena od možnosti, ki jo bomo v prihodnje (s pomočjo sodelavcev iz oddelka za trženje) skušali tudi uresničiti.

10.2 Predvajanje drugih vsebin

Kot vsak televizijski sprejemnik bi lahko tudi naši sprejemniki ob kakšni posebni priložnosti predvajali vsebine, ki jih ponuja kabelski operater (obvezna priključitev na kabelsko omrežje), ali pa vsebine, ki bi jih predvajali preko DVD-predvajalnika, le da bi bila v tem primeru potrebna priključitev DVD-predvajalnika. V prvem primeru sem imel v mislih predvsem prenos večjih športnih prireditev (olimpijske igre, svetovna prvenstva ...), ki jih športni navdušenci nikakor ne želijo zamuditi, in pa seveda »latino« nadaljevanke, ki jih dnevno spremlja zlasti veliko ženskega občinstva. Seveda je to le ena od možnosti zagotavljanja dodane vrednosti, prioriteta pa bi še vedno ostala multimedijška predstavitev storitev in programov, ki jih ponujamo v MTC Fontana.

11 ZAKLJUČEK

V zaključku želim najprej pisati o uspešnosti projekta, o zadovoljstvu, na eni strani ljudi, ki MTC Fontana obiskujejo, in na drugi vseh zaposlenih, med katerimi sem tudi sam.

Čeprav sem zelo podrobno pripravljaj vsako fazo projekta posebej, sem pričakoval, da se bodo pojavile malenkosti, ki bi lahko projekt upočasnile ali ga začasno ustavile, nikakor pa nisem bil pripravljen na to, da projekt sploh ne bo dokončno uresničen, kaj šele, da se ne bo niti pričel izvajati. Prepričan sem, da bi ta projekt takoj in nevsiljivo spodbudil vse ljudi, ki so na karkšen koli način povezani z MTC Fontana, k pozitivnemu razmišljanju, boljšemu razpoloženju ter navsezadnje tudi enostavnejšemu koriščenju storitev, ki jih MTC Fontana nudi.

Ob tem bi želel izpostaviti še dejstvo, ki sem ga srečeval ob pripravi projekta in iskanju informacij za pisanje tega diplomskega dela ter ne nazadnje tudi med vsakodnevnimi opravki. Gre predvsem za to, kakšne razlike nastajajo pri oglaševanju, samooglaševanju ali pa samo pri opozorilih, ki jih v določenih situacijah želijo institucije posredovati svojim morebitnim kupcem ali uporabnikom. Razlike so ogromne, in sicer se malo naprednejši poslužujejo najsodobnejših in najzmogljivejših tehnologij, medtem ko se konzervativci še vedno poslužujejo klasičnih posegov – predvsem s plakati, v nekaterih primerih celo napisanimi na roko. Kot anekdoto lahko omenim, da so pred časom na MTC Fontana v tiskarni naročili veliko število plakatov samo z emblemom in brez vsebine. Nato pa smo naslednje mesece, dokler jih nismo porabili, plakate ročno popisovali in nanje za vsaj nekoliko lepši videz lepili še kake slike in druge vizualne dodatke. Vse to je še en dokaz, da se na račun varčevanja vedno ne prihrani. Vsekakor se tak način v uporabnosti ne more primerjati s sodobnimi oglaševalskimi tehnologijami, sploh pa ne v videzu, ki daje občutek prestiža.

Kot sem že opisal pri dejavnikih, ki lahko vplivajo na potek izvedbe projekta, lahko še enkrat ponovim, da projekt multimedijskega oglaševanja kot načina komuniciranja s strankami v MTC Fontana žal ni uspel, a vendar upam, da bo nekoč resnično zaživel in prinesel tisto dodano vrednost k boljšemu komuniciranju s strankami, ki je v današnjem času nujna za uspešno poslovanje.

12 LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Postma, P.: *Nova doba trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2001.
2. Roman, K. in Maas, J.: *Kako oglaševati*, Euroshop, Radovljica, 1995.
3. Guštin R.: *Obvladovanje projektov*, Zavod IRC Ljubljana, 2010.

VIRI

1. Arhiv Terme Maribor d. d
2. Arhiv MTC Fontana d. o. o.
3. Šubic Petra, Digitalni zunanji medij iMotion, Časnik Finance, dne 27. 01. 2009

INTERNETNI VIRI

1. http://www.ena.com/oddelki/racunalniskiDodatki/izd_2110_TE900501_Cat5e_kabel, dne 10. 08. 2010
2. <http://www.gem.si/si/gem/uporaba>, dne 20. 01. 2010
3. http://www.gem.si/si/uporabniki/gem_javni_multimedij/default.html, dne 20. 01. 2010
4. http://www.gem.si/si/gem/izgled_in_vsebine/, dne 20. 01. 2010
5. <http://www.gem.si/si/uporabniki/interakcija/>, dne 20. 01. 2010
6. <http://www.infinitus.si/podstran.php?kat=reference&stran=reference>, dne 10. 01. 2010
7. <http://nakup.merkur.si/>, dne 30. 07. 2010
8. http://www.techtradecenter.si/?f=art_show&g=SEENO, dne 30. 07. 2010
 - <http://translate.google.si/translate?hl=sl&langpair=en%7Csl&u=http://www.smartvm.com/video-splitters-c1292.htm>, 10. 08. 2010