

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

RESNIČNOSTNA ODDAJA – OD IDEJE
DO REALIZACIJE

Mitja Povodnik

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag.
Armand Faganel



POVZETEK

Diplomska naloga predstavlja idejni projekt, vezan na storitve. Na kratko so prikazane osnovne zahteve za zaščito idejnega projekta. V nadaljevanju je opis zaključene idejne zasnove za vstop na medijsko sceno. Izdelana je obdelava ciljnih skupin in ocena najprimernejšega vstopa na trg. Razložen je osnovni princip uporabe valutnega trgovanja na Forex tržišču. Podana so izhodišča nadaljnjega razvoja projekta in družbe, ki ga vodi.

Ključne besede: idejni projekt, mediji, scenarij, resničnostni šov, valutno trgovanje, Forex

SUMMARY

The diploma work presents an idea project applied to services. First, basic requirements for the protection of the idea project are explained. Then, the finalisation of the idea concept is described in order to define how to enter the media market. Afterwards, analysis of different groups populations is made and it is followed by the evaluation of the most appropriate approach to the market. The basic principal of how to manage currency trading on Forex market is also described. Finally, the key points for the future development of the project and of the company leading the project are defined.

Key words: idea project, media, scenario, reality show, currency trading, Forex

UDK: [654.197:005.8(043.2)]

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Namen in cilji diplomske naloge.....	1
1.2	Metodologija	1
1.3	Predpostavke in omejitve diplomske naloge.....	1
1.4	Teoretična izhodišča.....	2
2	Mediji	3
2.1	Mediji in njihov položaj v družbi.....	3
2.2	Vzvodi trženja pri medijih.....	3
2.3	Resničnostne oddaje – nova tržna niša video medijev	4
3	Projekt Trading TV	7
3.1	Idejna zasnova	7
3.2	Organizacija.....	8
3.2.1	Kadrovski management	9
3.2.2	Ekonomski in pravno-formalni vidiki.....	10
4	Trženjski vidiki realizacije resničnostne oddaje "Zoom trader"	13
4.1	Predstavitev	13
4.2	Resničnostni šov - podlage za scenarij.....	13
4.2.1	Zaporedje	14
4.2.2	Procedure operacije.....	17
4.2.3	Karakteristike traderjev.....	20
4.2.4	Lokacija traderja	20
4.2.5	Odnos med traderjem in kontekstom – interakcija	20
4.2.6	Velikost skupine	20
4.2.7	Sodelovanje med traderjem in računalnikom	21
4.2.8	Sodelovanje med traderji	21
4.2.9	Stopnja verodostojnosti.....	21
4.2.10	Časovni okvir.....	22
4.2.11	Trading room.....	22
4.2.12	Zaključek.....	23

4.3	Ciljna skupina.....	23
4.4	SPIN analiza.....	24
4.5	Trženjski splet.....	25
4.5.1	Storitev.....	25
4.5.2	Cena.....	26
4.5.3	Komunikacijske poti.....	26
4.5.4	Tržne poti.....	27
4.6	Finančno razvojni plan.....	28
4.7	Tržno primerjalna analiza (benchmarking).....	28
4.7.1	Vrste benchmarkinga.....	29
4.7.2	Načela in pravila uporabe benchmarkinga.....	30
4.7.3	Izvedba benchmarkinga.....	31
4.8	Razvojne usmeritve.....	35
4.8.1	Osnovne informacije o Forexu in trgovanju.....	35
4.8.2	Opis ponudbe.....	37
5	Sklep.....	41
	Literatura in viri.....	43
	Priloge.....	47

SLIKE

Slika 2.1	Mnenja Evropejcev o resničnostnih šovih.....	5
Slika 4.1	Prikaz benchmarkinga	29
Slika 4.2	Primer platforme MT 4 (Fx Pro)	35
Slika 4.3	Primer povzetka performansa za valutni par GBPJPY	37
Slika 4.4	"Print screen" stanja na demo računu (testiranje strategije).....	38

TABELE

Tabela 4.1	Stopnje in aktivnosti linearnega zaporedja.....	15
Tabela 4.2	Časovni okvir.....	22
Tabela 4.3	Delitev benchmarkinga po Spendoliniju	30
Tabela 4.4	Končna analiza iz področja medijsko – produkcijske dejavnosti (uporabljena primerjava z medijsko skupino POP TV)	33
Tabela 4.5	Končna analiza iz področja valutnega trgovanja (primerjava s podjetjem Thorex)	34

KRAJŠAVE

d. o. o.	družba z omejeno odgovornostjo
Ltd.	limited company
mio	milijon
USD	ameriški dolar
ZDA	Združene države Amerike
TTV	Trgovalna TV, priprava TV programov, d. o. o. (skrajšano ime podjetja)
EUR	evro
SA	delniška družba (kratica, ki se uporablja v Švici)
EU	Evropska Unija

1 UVOD

»Marsikdo med nami ima talent za glasbo, umetnost, organizacijo ali kaj podobnega, vendar je to premalo. Če nimamo ustrezne izobrazbe, če talenta nismo razvili, lahko sicer večinoma zaigramo enostavno skladbo na harmoniko, amatersko narišemo pokrajino ali pa pojemo v domačem pevskem zboru, kaj več pa le v izjemnih primerih. Če hočemo biti profesionalni, moramo vse talente neprestano razvijati.« (Likar 2002, 16)

Idejni projekti so dejansko gibalno razvoja.

1.1 Namen in cilji diplomske naloge

Namen je prikazati pot od ideje do njene uresničitve. Predvsem pa opisati, s katerimi zahtevami in ovirami za njihovo prebroditev se srečuje tisti, ki vztraja pri tem, da idejni projekt dejansko realizira.

Namen diplomske naloge je analiza trženjske strategije ideje ter inovacije na podlagi katere je bilo realizirano oz. ustanovljeno podjetje Trgovalna TV, priprava TV programov, d. o. o..

Cilji diplomske naloge pa so:

- raziskati trženje medijev in nastanek resničnostnih oddaj,
- analizirati trženjske vzvode, ki idejo pripeljejo do realizacije,
- preučiti tržne možnosti razvoja novonastalega podjetja,
- opisati pripravo scenarija (vsebine projekta),
- predstaviti tržno ponudbo,
- izvedba SPIN analize za načrtovan projekt,
- določiti ciljno skupino tako iz vidika TV oddaje kot iz vidika investorjev,
- predstaviti strategijo vstopa na trg in pridobivanja tržnega deleža,
- izvesti raziskavo trga na podlagi primerjav tovrstne ponudbe (resničnostne oddaje) in predvideti čas povračila investicije.

1.2 Metodologija

V teoretičnem delu naloge sem uporabil metode analize, sinteze in kompilacije strokovne literature z vključevanjem vsebin idejnega projekta.

Empirični del sem utemeljil s podatki pridobljenimi iz analiz podobnih oddaj (Big Brother, Bar, itd.).

1.3 Predpostavke in omejitve diplomske naloge

Pri pridobivanju podatkov iz vsebin idejnega projekta in podjetja, ki je registrirano v ta namen, nisem imel ovir. Težave so se po pričakovanjih pojavile pri pridobivanju

specifičnih podatkov, ki jih podjetje varuje kot poslovno tajnost, saj projekt še ni realiziran. Na omejitve sem naletel pri pridobivanju podatkov (za uporabo in analize v empiričnem delu) iz raznih medijskih hiš, saj so razen javno objavljenih podatkov, marsikateri drugi specifični podatki obravnavani kot poslovna tajnost. Razlog je v tem, da te podatki pomenijo rezultate ključnih pristopov oz. njihovih učinkov.

Omejitve, na katere sem bil vezan, so izhajale predvsem iz zahtev nosilcev projekta in družbe (podjetja), ki vodi njegovo izvedbo.

1.4 Teoretična izhodišča

Mediji so tako imenovana "sedma sila", po vplivnosti na razvoj in dogajanje pa nedvomno prva. Ravno iz tega vidika je vsak komercialno uspešen projekt izjemnega pomena iz več vidikov (konkurenčnost, uveljavitev blagovne znamke, pozitiven poslovni izid, ipd.). Zaradi velike konkurence morajo mediji uporabnikom ponuditi vedno zanimivejše in aktualne vsebine. To zahteva veliko inovativnosti, ki je pogojena z novimi vlaganji.

Ideja mora za svoje udejanjenje vsebovati komercialni potencial. Razvoj idejnega projekta v inovacijo pa potrebuje vsebinske rešitve in tržni segment. Za realizacijo inovacije pa je potrebno vključevati strokovnjake iz izvedbenega vidika in pridobiti finančno zaledje iz vidika realizacije projekta.

Dlje kot je ideja uporabna, večjo dolgoročno vrednost ima projekt.

2 MEDIJI

2.1 Mediji in njihov položaj v družbi

»Čas, v katerem živimo, je čas silovite ekspanzije množičnih medijev, med katerimi še posebej prevladuje televizija.« (Erjavec 1999, 24)

Mediji so organizacije z dvojno naravo. Kot gospodarska oziroma administrativna podjetja so podvržena zahtevam lastnikov in upravljavcev. Kot komunikacijska infrastruktura pa so javna dobrina, ožilje in živčni sistem sodobnih družb. Mediji oblikujejo zavest posameznikov in skupnosti, s čimer vplivajo na kulturo v najširšem smislu. Posebnega pomena za družbo je njihov vpliv na demokratično kulturo. O javnih zadevah lahko kompetentno odločajo le tisti, ki o njih nekaj vedo. Mediji državljane obveščajo o relevantnih dogodkih in temah; s posredovanjem novinarjev, strokovnjakov in izvoljenih voditeljev pripomorejo k izoblikovanju soglasja glede potrebnih ukrepov; nudijo voditeljem in drugim možnost, da s svojim sporočilom nagovorijo javnost; končno, v najširšem smislu, mediji sooblikujejo vrednote in identiteto, tako zasebne kot javne.

Družbeni interes in umestnost regulacije medijev

Interes družbe, ko gre za delovanje medijev, je očiten in izkazan skozi vso zgodovino množičnih medijev. Danes je splošno sprejeto, da ni demokracije brez svobode tiska in govora. Mnoge družbe, zavedajoč se vpliva medijev na človekovo zavest, vrednote in identiteto, pa poleg svoboščin govora in tiska poskušajo spodbujati medijske oblike in vsebino, ki so skladne s splošno sprejetimi vrednotami in kulturo.

Vse družbe regulirajo medije. Avtoritarna oblast jih uporablja kot sredstvo za doseg svojih ciljev, ali pa jih pusti pri miru, dokler je ne motijo. Demokratična oblast jih spoštuje kot avtonomen sistem, ki je bistvenega pomena za obstoj in razvoj družbe. Neoliberalizem jih obravnava kot gospodarske subjekte, s katerimi naj lastniki ravnajo, kakor se jim zdi najbolj prav. Izkušnja ustaljenih demokracij kaže, da so za demokratično delovanje medijev potrebni trije pogoji: neodvisnost od trenutne politične oblasti, številčnost (ki naj zagotovi zunanji pluralizem) ter profesionalnost urednikov in novinarjev. K temu bi danes mogli dodati še četrtega: neodvisnost od komercialne logike kapitalizma. (Frane 2006)

2.2 Vzvodi trženja pri medijih

Medije iz tehničnega vidika podajanja informacij delimo na:

- tiskane medije,
- radio,
- TV,
- internetne medije.

Specifičnost medijev se kaže v njihovi sporočilni moči, ki pa ni sorazmerna s finančnimi učinki. Tako imajo tiskani mediji dejansko največji finančni priliv, saj se propagandne informacije dejansko prodajo dvakrat: prvič je to za tiskani medij priliv, ko zainteresirani plača oglasni prostor in drugič, ko uporabnik plača nakup izdanega tiskanega medija (npr. dnevni časopis). Nekateri drugi mediji so subvencionirani s strani države (predvsem TV in radio).

Trženje medijev sloni na med seboj vzajemno povezanih ključnih momentih. Iz programskega vidika ti pomenijo ustrezno finančno strukturno pokritost programa, ki pa je po drugi strani pogojena s številom uporabnikov (bralcev oz. gledalcev). To z drugimi besedami pomeni, da v kolikor ima medij dober program, bo imel večje število uporabnikov. Večje število uporabnikov pa posledično povečuje vrednost medijskega prostora, ki ga trži ta medij.

Vsekakor je vsakemu medijskemu podjetju cilj, da ustvari programe, ki so koristni in zanimivi za publiko. Pri tem je potrebno ločiti pridobitna in nepridobitna medijska podjetja, saj je pridobitnim primarni cilj ustvarjanje finančnih sredstev in tistih vsebin, ki jih prvenstveno želijo oglaševalci. Nepridobitna medijska podjetja s finančno platjo niso do tolikšne mere obremenjena, temveč morajo izbirati vsebine, ki so v skladu s cilji podjetja. (Močnik 2007, 6)

2.3 Resničnostne oddaje – nova tržna niša video medijev

Resničnostne oddaje predstavljajo sprostitev in razvedrilo, kar v izbiri takih in drugačnih zabav na TV ekranih pomeni bistven razlog za uporabo množičnih medijev. Zabava na televiziji ni poceni. Glavne televizijske mreže porabijo tudi več kot 25 mio USD tedensko za zabavne programe in le-te so tako neločljivi sestavni del sodobne televizije. (Močnik 2007, 106)

Resničnostni šovi kot izjemno popularen kulturni fenomen pričajo o temeljnih preobrazbah, ki se dogajajo v sodobnih družbah. Kompetitiven in posesiven individualizem, ki ga promovirajo resničnostni šovi postavlja posameznika pred katerokoli družbeno kolektiviteto. Tekmovalnost med igralci v resničnostnih šovih, med gledalci ali celo med televizijskimi postajami tako v imenu doseganja konkurenčnosti obljublja razvoj in napredek sodobne družbe. (Slovensko sociološko društvo)

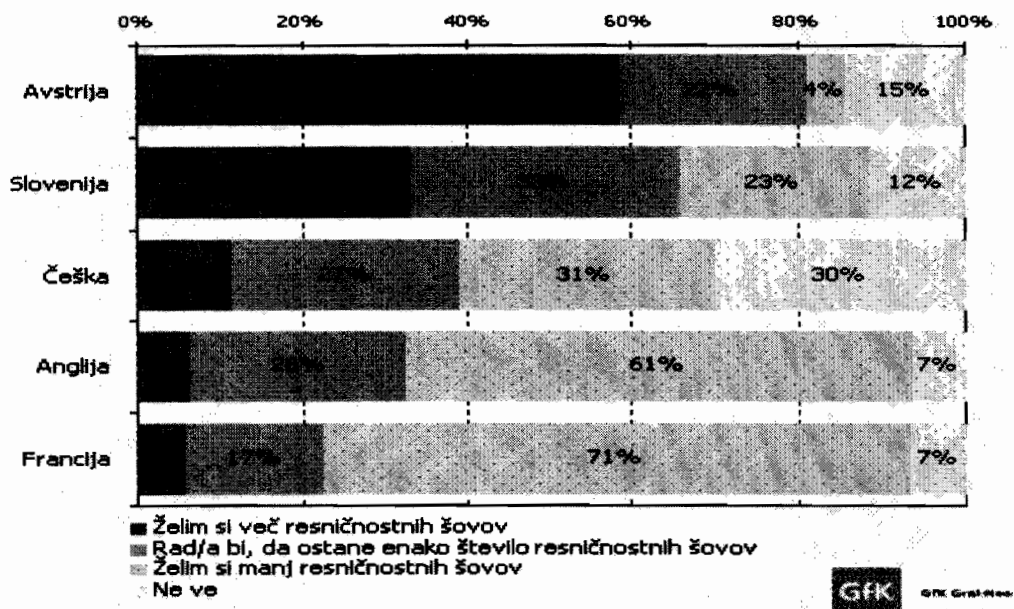
Podjetje Gral-Iteo (tržne raziskave d. o. o.) poroča, da se je leta 2005 samo na močnejših televizijskih postajah v ZDA zavrtilo vsaj 34 resničnostnih oddaj. "American Idol", "Survivor: Vanuatu", "The Apprentice", "The Bachelor/ette" in "Extreme makeover" sodijo med najbolj gledane oddaje vseh časov. Oddaja "Ameriški Idol" na primer je bila v letu 2003-04 najbolj gledana oddaja v Ameriki z več kot 25.7 milijona povprečnih gledalcev in z drugim najvišjim ratingom (14.9 odstotkov). (GFK 2005)

Zamiselnost za resničnostni šov BAR prihaja iz Švedske, kjer so ga leta 2000 prvič predvajali. Resničnostni šov BAR je že po prvi sezoni postal pravi televizijski fenomen,

v Grčiji in na Portugalskem pa je potolkel vse rekorde v gledanosti. (Resničnostni šovi 2008)

Zgornje navedbe kažejo na uspešnost resničnostnih šovov, ki pa po raziskavah ni povsod enaka. Podjetje GfK Media Ltd. je v jeseni 2004 v petih evropskih državah, ki zajemajo Veliko Britanijo, Francijo, Avstrijo, Češko in Slovenijo izvedel raziskavo, ki ponuja osnovni vpogled v mnenja Evropejcev o tovrstnih oddajah. V Franciji resničnostni šovi niso ravno priljubljeni, saj si 71 odstotkov anketirancev želi manj tovrstnih oddaj. Podobno je tudi v Britaniji kjer si kar 61 odstotkov gledalcev želi manj tovrstnih oddaj. Najtoplejši sprejem so resničnostni šovi doživeli v Avstriji, kjer si kar 59 odstotkov ljudi želi več tovrstnih vsebin. (Bar2 2008)

Slika 2.1 Mnenja Evropejcev o resničnostnih šovih



Vir: GfK 2005

Slovenska publika je po zainteresiranosti v tej raziskavi na drugem mestu, kar pomeni, da so pogoji za vključevanje novega resničnostnega šova ugodni.



3 PROJEKT TRADING TV

Projekt sestavljata dve med seboj dopolnjujoči si ideji.

Prva ideja temelji na razvoju trženja z medijskim pristopom in finalno implementacijo v specifičnem resničnostnem šovu.

Druga ideja bazira na razvoju trgovalne strategije finančno-investicijskih instrumentov.

3.1 Idejna zasnova

»Dober šov oblikujejo karizmatični voditelj, nekaj tekmovalnosti, napetosti, izvirna idejna zasnova in kot najpomembnejše pestra izbira sodelujočih. Dejavnik odstranitve tekmovalcev povečuje napetost (in omogoča razburljivo grobost), ki ni lastnost limonad ali dram.« (Družina 2005)

Medijski pristop

Prvi bomo razvili trženje finančnih instrumentov na specifičen način – to je v povezavi s TV medijem. Realizacija projekta sloni na razvoju sistemskega pristopa do širših množic, pri čemer bo izvedba vključevala vedno več ljudi. Najprej v izbiri strokovnega kadra, ki bo uporabljen za realizacijo razvojnega projekta, sčasoma pa tudi širše publike, ki bo povabljena k sodelovanju v resničnostnem šovu.

Resničnostni šov je kot vsi resničnostni šovi, oddaja s specifičnim poslanstvom. Smiselno je poslanstvo resničnostnega šova Big Brother usmerjeno v primeren način življenja tako iz vidika posameznika kot družbe, skozi katerega naj bi se gledalci navzeli resničnih "pozitivnih" lastnosti in rešitev v posameznih situacijah in življenju nasploh.

Poslanstvo TTV je ljudem prikazati pozitivno reševanje specifičnih, tveganih situacij, ki nas dnevno spremljajo v življenju. Ta tveganost situacij bo izhajala iz samega dela, ki ga bodo opravljali glavni igralci. To bo delo s finančnimi instrumenti na preizkusnih (v nadaljnjem besedilu "demo") in realnih računih investitorjev, s čimer bodo pod pritiskom odgovornosti, ki jo bodo morali ustrezno obvladovati, ker bodo predstavljali konkretne investicijske strategije in reševali tehnično-psihološke situacije. Poleg tega bodo ključnega pomena tudi njihovi človeški in medsebojni odnosi, saj ne bodo "zaprti", temveč bodo po opravljenem delu prosti kot vsak drug.

Vizija je doseganje visoke gledanosti in s tem tudi velikega komercialnega uspeha, kar je povezano z ekonomskimi vidiki. Sčasoma naj bi se gledanost in aktivno sodelovanje gledalcev povečalo do te mere, da bodo nagradni skladi in skladi za dobrodelne namene iz tega naslova dosegali vidno vlogo v družbi glede na višino sredstev, s katerimi bodo razpolagali. Istočasno pa je vizija iz tega resničnostnega šova razviti mednarodno znano blagovno znamko, ki bo predstavljala pojem zanesljivosti in največje reprezentativnosti na tem področju.

Valutno trgovanje v svetovnem spletu

Podjetje bo na podlagi razvoja lastne strategije trgovanja, ki bo zagotavljala redni donos, izvajalo trgovanje za lastni račun. Podjetje namerava strategijo razviti do stopnje preizkušenega software-a.

Prej omenjena medijska podpora bo služila za pridobivanje novih investorjev v tovrstno trgovanje. Zagotavljanje rednega mesečnega donosa s trgovanjem na svetovnem valutnem spletu bo podjetju prinašalo dolgoročno kredibilnost in zaupanje s strani investorjev. Opisano pomeni sukcesivno povečanje s strani investorjev v trgovanje vložnega kapitala.

3.2 Organizacija

Medijski pristop

Med osnovne pogoje za poslovanje sodi ustrezen poslovni prostor (v nadaljevanju trading room), v katerem bo potekalo on-line trgovanje na svetovnem valutnem spletu in raziskovanje novih investicijskih instrumentov. Poleg osnovnih zahtev (ogrevanje, razsvetljava, pisarniška oprema, itd.) v obvezno opremo trading room-a sodi tudi:

- optična internetna povezava (optični kabel),
- ustrezna računalniška oprema za 12 delovnih mest (10 oseb za trgovanje – v nadaljnjem besedilu: traderji, direktorja in administracijo),

Resničnostni šov bo izveden v sodelovanju z eno izmed uveljavljenih medijskih TV hiš. Izvedba bo potekala postopoma, kar pomeni, da bo TTV v medijski prostor pristopala k izvedbi v naslednjih korakih:

- izobraževalne oddaje s področja valutnega trgovanja in borze,
- dnevna borzna poročila,
- postopna izvedba resničnostnega šova:
 - medijska podpora (oglaševanje resničnostnega šova)
 - razpis za pridobitev kandidatov, selekcija kandidatov,
 - priprava infrastrukture za popolno on-line izvedbo
 - sistematično spremljanje trgovanja (eno uro dnevno v sklopu borznih poročil),
- vklop on-line trgovanja v internetno omrežje
- druge aktualne oddaje s področja gospodarstva in ekonomije.

Resničnostni šov bo v skladu s pravili cirkulatornega značaja – torej "neverending show". V trading room-u bodo izločene tekmovalce stalno nadomeščali novi. Zaključenemu ciklusu bo takoj sledil nov cikel.

Valutno trgovanje v svetovnem spletu

TTV bo izvajal trgovanje v svetovnem valutnem spletu s pomočjo traderjev, katerih glavna naloga bo razvitje lastne trgovalne strategije. V ta sklop sodi tudi predhodna izbira in ustrezno usposabljanje teh traderjev.

Traderji bodo strategijo najprej razvijali na demo računih, kasneje pa bodo trgovali na realnih računih. Izdelan bo lasten know-how dobičkonosnega trgovanja. Razvojni projekt obsega tri faze:

1. izdelava strategije trgovanja,
2. preskušanje (in izvedba potrebnih korekcij) izdelane strategije trgovanja,
3. izdelava softwarskega programa, s katerim bo omogočena preglednost in maksimalna učinkovitost izvajanja trgovalne strategije.

Traderji, ki bodo trgovali na realnih računih, bodo (v kolikor bodo izpolnjevali zahtevane pogoje) lahko delo v skladu s prejetimi navodili opravljali tudi kot delo na domu. Ti traderji se bodo vključevali v pripravo dnevnih borznih poročil, izobraževalnih oddaj, spremljanja traderjev v resničnostnem šovu, pripravi analiz, itd.

3.2.1 Kadrovski management

V tej situaciji delimo kader na dve populaciji in sicer:

- strokovni kader in
- izbrani udeleženci.

Strokovni kader je kader, ki je usposobljen za izvedbo projekta. To so: scenarist, režiser, snemalne ekipe, novinarji, montažerji, igralci, govorniki, itd. Strokovni kader bo izbran na podlagi dosedanjih referenc iz posameznih žanrov in smiselno podobnih vsebin. TV hiša, ki bo oddaje tudi predvajala na svojem programu, bo večino oddaj pripravljala v okviru lastne produkcije na podlagi navodil in našega scenarija.

Z izbranimi udeleženci so mišljeni predvsem udeleženci, ki bodo sodelovali v resničnostnem šovu. Za izbiro teh udeležencev bo predhodno pripravljen razpis – vabilo na avdicijo, kjer bo potekala selekcija oz. izbira ustreznih udeležencev. Izbirni pogoji bodo usklajeni z določili v scenariju. To pomeni, da bo vsakdo, ki bo želel sodelovati, moral sprejeti pogoje, ki mu bodo predstavljeni v pogodbi o pogojih sodelovanja v resničnostnem šovu. Ti pogoji se nanašajo predvsem na strinjanje objave osebnih podatkov in dejanj, ki se bodo odvijala v trading room-u v času sodelovanja v resničnostnem šovu in bodo dejansko predstavljali obseg sodelovanja in zavarovanje za producenta oz. TV hišo, ki bo program predvajala.

Poleg splošnih pogojev sodelovanja se bo seznanil tudi s "hišnim redom" trading room-a. Ta "red" dejansko predstavlja pravila obnašanja. Ta pravila pa poleg splošno znanih norm obnašanja vsebujejo še elemente pogodbe o zaposlitvi – saj bo vsak od

izbranih udeležencev sodeloval v šovu enako, kot da bi to bila njegova zaposlitev. Primerno bo za prve izvedbe resničnostnega šova izbrati čim bolj ustrezen kader, ki bo deloval primerno razumno in dinamično. Namen takšne izbire je v tem, da se že v samem začetku da oddaji primeren nivo in status, ki bo gradil blagovno znamko (pomembnost prvega vtisa).

3.2.2 Ekonomski in pravno-formalni vidiki

»Intelektualna lastnina je oblika ekonomske dobrine tržnega gospodarstva in pomemben spodbujevalnik dejavnika razvoja družbe. Pri tem opravlja dvojno funkcijo – izključno in informacijsko -, ki morata biti v ravnovesju. Kot izrazito interdisciplinarno področje vključuje kategorije prava (vrsta pravice in obseg varovanja) ter posega v področje ekonomije (zasebne pravice) in managementa (poslovne odločitve, strateško načrtovanje, upravljanje pravic, ipd.)« (Strel 2007, 15)

Formalno-pravno je smiselno idejni projekt zaščititi. V skladu z veljavnimi predpisi je mogoče avtorsko zaščito izvesti za katerokoli območje na svetu. Z resnimi problemi se srečamo najprej iz vidika vsebin. Vsi resničnostni šovi in novejšje licencirane oddaje so dejansko natančno programirane. Vzemimo si za primer oddajo "Milijonar". Točno je določena glasbena spremljava, scena, dimenzije opreme, vrsta, osvetljenost, časovni razmaki, lestvica zahtevnosti posameznih vprašanj, itd. Razumeti je potrebno, da osnovna podlaga za scenarij (ki je opisana v nadaljevanju) ni dovolj. Potrebna je izdelava scenarija z vsemi detajli, sicer ga lahko kdorkoli kopira in doda nekaj specifičnosti (npr. barvna kombinacija ozadja, glasbena špica ob začetku in zaključku oddaje) in pridobi avtorstvo za to isto oddajo. Izpolnitev vseh zahtevnostnih elementov tovrstnega scenarija pa poznajo poklicni scenaristi oz. podjetja, ki jim je priprava scenarijev glavna dejavnost. Pri nas nimamo dovolj izkušenih scenaristov za tovrstno dejavnost. V svetu so najbolj priznani ameriški in britanski scenaristi resničnostnih šovov.

Pri izbiri izvajalca je v medijskem prostoru izjemnega pomena ugled izvajalca. V kolikor izvajalec ni priznan, je pričakovati precej nižjo vrednost samega projekta, v nekaterih primerih pa celo zavrnitev. Cenovni razred izdelave tovrstnega scenarija, ki bo že na začetku imel ustrezne reference, se šteje v milijonih EUR.

Druga ovira je izvedba registracije avtorskega dela. »Pojem avtorskega dela je eno izmed najspornejših vprašanj avtorskega prava. Področij človeške ustvarjalnosti ni moč omejevati, gre za eno najbolj kompleksnih in zapletenih dogajanj v človeku.« (Strnad 2001, 9)

Registracija tovrstnega avtorskega dela v vseh pomembnejših državah, kjer obstajajo možnosti za uspešno trženje, traja od tri do dvanajst mesecev. Običajno se zaradi obsežnosti in oteževanja kopiranja samo avtorstvo "razcepi" na posamezne dele, kar pa zelo podraži celotno zaščito.

»"Avtorska dela so individualne intelektualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti, ki so na kakršenkoli način izražene, če ni z zakonom drugače določeno." Zakon določa: "Avtorska pravica je enovita pravica na avtorskem delu, iz katere izvirajo izključna osebnostna upravičenja (moralne avtorske pravice), izključna premoženjska upravičenja (materialne avtorske pravice) in druga upravičenja avtorja (druge pravice avtorja)." (Uradni list RS-1, 1995)« (Likar 2002, 70)

Iz ekonomskega vidika izdelava in zaščita takšnega scenarija zahteva za naše razmere enormna sredstva. V kolikor bi se odločili realizirati tovrstni resničnostni šov samo za naš trg, trg ne pokrije stroškov izvedbe. V tem primeru bi avtorstvo uveljavljali samo v Sloveniji in oddaje ne bi mogli licencirati oz. tržiti v drugih državah.

»S podelitvijo patenta dobi imetnik pravice izključno pravico nad gospodarsko izrabo izuma v državi, kjer je bil podeljen, in ga tretje osebe brez njegove privolitve ne smejo uporabljati, izdelovati, prodajati, uvažati ali ponujati.« (Strel 2007, 19)



4 TRŽENJSKI VIDIKI REALIZACIJE RESNIČNOSTNE ODDAJE "ZOOM TRADER"

4.1 Predstavitev

Televizijski programi nimajo vsebin, ki bi pri gledalcih povzročile zanimanje za tovrstni resničnostni šov. Iz tega razloga sem predvidel izdelavo serije oddaj o borzi in investiranju. Serija bo obsegala 52 oddaj v naslednjih sklopih:

Prvi sklop – Vrste finančnih instrumentov (8 oddaj)

Drugi sklop – Lastniški vrednostni papirji (6 oddaj)

Tretji sklop – Dolžniški vrednostni papirji (6 oddaj)

Četrti sklop – Nepremičnine (4 oddaje)

Peti sklop – Energija (4 oddaje)

Šesti sklop – Prehrambene surovine (4 oddaje)

Sedmi sklop – Industrijske surovine (4 oddaje)

Osmi sklop – Vzajemni skladi (4 oddaje)

Deveti sklop – Plemenite kovine (4 oddaje)

Deseti sklop – Forex (8 oddaj)

Oddaje bodo izdelane v tem obsegu z namenom predvajanja tedenske TV oddaje za obdobje enega leta. Pripravljene bodo tako, da jih bo po predvajanju mogoče tržiti tudi drugače: npr. v obliki DVD-ja, ki bo priložen k tiskanemu mediju (reviji o financah), izobraževalna serija DVD, ki bo v prosti prodaji, ipd. Hkrati bo oddaja posneta tako, da bo mogoča sinhronizacija in s tem tudi trženje v tujini. V ta namen je bila izdelana pilot oddaja, ki je priložena (priloga 1).

4.2 Resničnostni šov - podlage za scenarij

Scenarij je namenjen kot osnovna razlaga in vodilo vsem, ki bodo sodelovali v izvedbi oddaje "Zoom trader" v sklopu Trgovalne TV.

Glavni deli scenarija so namenjeni pojasnjevanju kritičnih značilnosti situacij modela, kot so: kaj se dogaja in kam sodi, kdo so igralci in kateri objekti so vključeni.

Pri pisanju scenarija je pomembno, da ima pisec scenarija (Eliad 1982, 13):

- potrpežljivost natakarja
- odpornost nogometne žoge
- nepremočljivost dežnika
- upornost metronoma
- vero budističnega svetnika

4.2.1 Zaporedje

Zaporedje se nanaša na to, kako se dogodki scenarija dogajajo in kako so organizirani. Poznamo štiri osnovne tipe zaporedja:

- linearno,
- radialno,
- kompleksno in
- kombinacija le-teh.

Linearno zaporedje vodi udeleženčevo delo sistematično skozi zapleteno urejene serije aktivnosti, ki postajajo vse bolj težavne, kompleksne in izzivalne, kot vsaka faza izdelave med proceduro. Linearna značilnost zaporedij dovoljuje komplicirane naloge ali veščine in obenem ponuja možnost udeležencem, da razumejo značilnost vsakega dela naloge oziroma veščine.

Linearno zaporedje smiselno vodi potek udeleženca/posameznika od trenutka prijave v sodelovanje v resničnostnem šovu TTV do trenutka, ko ga občinstvo ali nadrejeni (v posebnih primerih) izločijo iz igre. Linearno zaporedje poteka v naslednjih stopnjah in vsebuje naslednje aktivnosti:

Tabela 4.1 Stopnje in aktivnosti linearnega zaporedja

Zap. Št.	Faze	Aktivnosti	Težave	Izzivi
1	Odziv na razpis	Oddaja vloge	Pravilna opredelitev svojih sposobnosti in lastnosti	Postati popularen v nečem novem
2	Izbira kandidatov (selekcija)	Predstavitev	Ustrezna odzivnost s strani kandidata	Ustrezna in neposredna komunikacija in reagiranje
3	Usposabljanje	Tečaji FOREXa, spoznavanje dela s trgovalnimi platformami; (opcija finalna izbira po tečaju FOREXa)	Razumevanje specifičnosti predstavljenega	Spoznanje možnosti velikih zaslužkov
4	Poskusno delo	Nastopanje pred kamero, promptno reagiranje na posamezne situacije	Nesposobnost nastopanja pred kamero, neustrezna odzivnost	Doseganje ustreznih rezultatov
5	On-line snemanje	Trgovalna TV (demo račun)	Trema ob prevzemanju odgovornosti, neustrezno reagiranje	Doseganje boljših rezultatov, večjega zaslužka in večje popularnosti

V *radialnem zaporedju* udeleženci najprej izvedejo preurejanje aktivnosti, ki se nanašajo na specifično vlogo, priskrbljeno v računalniško generiranih scenarijih. Potem pa so vključeni v ne-računalniške aktivnosti na skupnih srečanjih ali seansah in predstavijo rešitve problemov.

Udeleženci bodo po predložitvi vlog glede na ustreznost povabljeni na razgovor (opcija na usposabljanje/tečaj FOREXa). To so aktivnosti, ki se nanašajo na specifično vlogo, ki jo bodo opravljali v nadaljnjem scenariju. Druge aktivnosti bodo seznanitev z osnovami snemanja in reagiranja pred TV kamerami ter s pogoji delovanja kot aktivni udeleženci v tem scenariju.

Skupna srečanja/seanse, ki predstavljajo rešitve problemov, bodo izvedene s poskusnimi snemanji in z vključevanjem v on-line sistem.

Linearno in radialno zaporedje sta najbolj tipična za simulacije preprostega dizajniranja in kratkega trajanja. Simulacije, ki zahtevajo dolge strukture, se običajno nanašajo na *kompleksna zaporedja*. Pri kompleksnih zaporedjih navodila za simuliranje dogodkov niso točno določena. Tu imamo mnogo možnih pravih ukazov. Nekatera ponujajo boljše rešitve kot druga. Kompleksna zaporedja predlagajo mnoge (večkratne) stopnje dogodkov, ki lahko koordinirajo v mnogih različnih poteh, a kljub temu takšna simulacija izraža značaj, ki je manj formalen, kot skrbno določene naloge obeh: linearnega in radialnega tipa. Na primer: veliko je različnih, a pravih poti za pristajanje letala, problemi diagnoze avtomobilističnih strojev ali medicinskih asistenc bolniku v bolnici.

S sistemom kompleksnih zaporedij bodo udeleženci seznanjeni že na samih usposabljanjih, saj bo vedno možnih več rešitev – tako v medsebojnem reagiranju kot tudi v samem trgovanju. Dogajanje bo koordinirano s strani vodje trgovanja (v nadaljevanju "chief trader") in s strani organizacijskega vodje (urniki dela, medsebojni odnosi, zadolžitve, itd.). So pa tudi številne simulacije, ki ne sodijo v kategorije zaporedij, kot so "linearna", "radialna" ali "kompleksna". Analiza takšnih zaporedij ni tako enostranska in te simulacije so prikazane kot množica kombinacij linearnih, radialnih ali kompleksnih zaporedij. Prednost sestavljenih zaporedij je, da lahko proizvajajo v njih naloge vseh prednosti, povezanih s katerikoli od teh treh tipov zaporedij.

Sestavljena zaporedja bodo predstavljale kombinacije, ki jih bomo v oddajo uvajali skupaj z njenim razvojem oz. širjenjem. V to bodo sodile predvsem aktivnosti udeležencev kot so sodelovanje pri komunikaciji z zunanjim svetom z vidika oddajanja informacij kot so borzni signali, pogoji za vlaganja, itd.

4.2.2 Procedure operacije

Postopki operacije opisujejo resnične enote aktivnosti, ki so določene v zaporedjih simulacije. V delu "zaporedij" je bila glavna enota korakov že predstavljena. Tu pa bodo predstavljeni dejanski dogodki od začetka do konca simulacije.

Najprej smo na mikro-nivoju udeležbe, kjer moramo definirati akcije igralcev, natančna navodila teh akcij in na kateri točno določeni stopnji se morajo te akcije zgoditi. Postopki operacije imajo štiri osnovna stanja:

- *predstavitev (vhod v simulacijo),*
 - predstavitev udeležencev bo izvedena v postopku ožjega izbora,
 - vodstvo določi komisijo, ki izvede ožji izbor prijavljenih kandidatov in to objavi v posebni oddaji,
 - za tem se posname tečaj usposabljanja (kratka reportaža predavateljev, organizatorjev in po zaključenem tečaju tudi komentarji udeležencev usposabljanja),
- *akcija,*
 - snemanje,
 - predstavitev trading room-a,
 - vstop v trading room, kratka razlaga pogojev in načina dela (funkcije posameznikov),
- *posledica,*
 - sledenje pomembnim dogodkom,
 - priprava komentarjev,
 - vmesne razlage (določiti osebe za to),
- *izhod iz simulacije.*
 - objava dnevnih rezultatov posameznega traderja (pripraviti ustrezen program sledenja rezultatov),
 - dnevno poročilo o dogajanju (predlagam v smislu dva ali tri-kratnih dnevnih poročil, najbolje ob zamenjavi vsake posamezne izmene).

Med *predstavitvijo* učenec pridobiva znanje o vseh dogodkih in primerih. Kar je znano kot "odprta scena" tipično poskrbi za te nujnosti. Odprta scena uveljavlja scenarij za simulacijo. Začetek scenarija določa pogoje okolja simulacij, tvori kritične pogoje, priskrbi limitne pogoje in določa njihove vloge in objekte.

Posebej je potrebno pripraviti usposabljanje oz. seznanitev s pogoji snemanja, načinom reagiranja in drugimi interakcijami – seznanitev s strani producerske TV ekipe.

Faza akcije daje navodila učencu, kako se naj odzove na dana navodila s specifičnimi odločitvami ali akcijami. Študentove akcije so predstavljene z nalogami in se uvrščajo v osem kategorij:

- predstavitev informacije,
- spremenljive odločitve,
- operacije,
- "case" študija,
- igranje,
- igranje vlog,
- posvetovanje in
- vrednotenje.

Aktivnost *vrednotenja* spodbuja udeležence, da izražajo svoje občutke o problemu. Na primer o možnostih simulacije. Opcija naj vključuje poti za izdelavo obeh. Pozitivnih in negativnih možnosti v dveh okoljih reševanja problema in delanja odločitev. Opcija naj predstavlja pet nivojev ocenjevanja: bistven, v pomoč, nevtralen, neodvisen in škodljiv.

Potreben je razgovor s TV ekipo in izbranimi kandidati/traderji glede obnašanja oz. izpolnjevanja posameznih točk, predvsem je tu pomembno, da se točki 5. in 6. izvajata v skladu s presojo posameznika, medtem ko merila in kriterije točke 8. določi "delodajalec". Izvajajo se pa v treh delih in sicer:

- a) delodajalec ocenjuje uspešnost,
- b) sodelavci (po stilu Big Brotherja) ocenjujejo drug drugega oz. medsebojno priljubljenost,
- c) gledalci ocenjujejo celoten vtis in primernost "obstanka" v igri.

Potrebno je izdelati teoretično in tehnično izvedbo načina glasovanja, predvsem s strani gledalcev in sprejeti pravila (po zgledu že znanih resničnostnih šovov).

Pomembni faktorji so naslednji:

- v posebnih primerih (ki jih je potrebno določiti) ima pravico do takojšnje odločitve posameznika delodajalec oz. njegova pooblaščen oseba (chief trader). Tu so mišljeni predvsem primeri neupoštevanja navodil oz. ravnanja v nasprotju z navodili in namerno povzročanje izgube ali nepravilno, neprimerno reagiranje do drugih udeležencev ali v odnosu do dela,
- nominacijo za "vroči stol" dajejo traderji sami, praviloma enkrat tedensko (lahko tudi na daljše obdobje),
- končni izbor nominiranih opravijo/izvedejo gledalci s svojimi glasovi.

Operiranje je potrebno uskladiti – naravnati s ponudnikom internetnih storitev oz. računalniške opreme. Nanaša se na aktivnosti kontroliranja mehanizmov, kot so na

primer: sistem generiranja glasov, manipuliranja robotov, itd. včasih je potreben fizični model simulacije, včasih pa računalnik dobro prikaže neko aktivnost s simulacijo in potem fizični model ni potreben. Tovarne velikokrat naročijo računalniško generirane simulacije za raziskovanje rezultatov različnih produktov v proizvodnji tovarne.

Smiselno vodilo pri uvajanju traderjev v delo

Rezultat nalog operiranja je sposobnost popravljanja ali reproduciranja serij akcij v optimalnem času. Vsebuje dve komponenti:

- proceduralno logiko in
- proceduralno izvajanje.

Proceduralna logika zahteva od udeležencev, da uporabijo fizični objekt, ki je prikazan na zaslonu računalnika. V simulaciji letenja lahko udeleženec prikaže vse instrumente kabine letala in celo naredi simuliran prikaz pogleda skozi sprednje okno.

Proceduralno izvrševanje predlaga veščine in procedure, potrebne za operiranje tega dela mehanizmov po najbolj optimalni poti.

"Case" študija se nanaša na simulacije, ki predstavljajo zgodovinske ali druge dogodke iz realnega življenja. V tej študiji udeleženci igrajo vlogo simulacije različnih situacij v poslu, odvetništvu, medicini in drugih disciplinah. Analizirajo njihov status, ponujajo alternativne metode reševanja problemov in potem izbirajo te alternative, ki so najbolj primerne za razrešitev problema v določenem primeru. *Igranje* se nanaša na simulacije, ki vključujejo mimiko aktivnosti resničnega življenja in situacije, dovoljujejo pa tudi vključevanje in igro. "Igranje" omogoča udeležencem, da razumejo in sledijo točnim pravilom za doseg cilja dela igre. Cilji igre ponavadi spodbujajo udeleženca, da tekmuje, čeprav nekatere igre s simulacijo tega ne vključujejo. Imamo kar nekaj možnih formatov tekmovanja:

1. posameznik proti posamezniku,
2. skupina proti skupini,
3. posameznik proti standardom, nastavljenih v računalniku, itd.

Niso pa vse igre tekmovalne. Pri nekaterih mora igralec dosegati določene cilje in tako gre globlje v igro.

Igranje vlog je simulacija, v kateri mora udeleženec vnaprej izbrati vlogo v specifično določenem zaporedju razmer. Udeleženec ima možnost, da vidi, kako lahko njena/njegova akcija vpliva na situacijo ali kako lahko različne vloge dlje vplivajo na kasnejše situacije. Igranje je lahko individualno, v skupini več udeležencev ali pa proti simuliranemu objektu samem.

Vadbe igranja vlog imajo dve glavni kategoriji. Lahko so samostojni ali multiplicirani. Odvisno je od ranga aktivnosti, ki so priporočane in števila obnašanj oz. značajev. Pri multipliciranih je lahko več udeležencev hkrati, ki se kažejo v socialnem

okolju. Za razliko od samostojnih, katere se nanašajo na eden specifičen socialni problem ali funkcijo.

Naloga *posvetovanja* je, da nastavlja simulacije, kjer naj bi udeleženci iskali informacije, raziskovali ali delali preiskave. V takšni raziskavi lahko študent na primer išče (želi) grafe naraščanja populacije za južno Ameriko, osnovano na hipotetičnih dokazih o kontroli rojstev skozi dekada.

4.2.3 Karakteristike traderjev

Traderji so lahko na katerikoli stopnji aktivnosti ali ekspertnosti. Igrajo lahko kot individualisti, če želijo, ali pa delajo v skupinah. Karakteristike udeležencev vključujejo naslednjih pet glavnih elementov:

1. lokacija udeleženca,
2. odnos med udeležencem in kontekstom,
3. velikost skupine,
4. sodelovanje med udeležencem in računalnikom ter
5. sodelovanje med udeleženci.

4.2.4 Lokacija traderja

Lokacija prikazuje status traderja, ki uporablja simulacijo. Lokacija prikazuje pozicijo traderja na njegovem delovnem mestu, ki si ga lahko samo iniciativno oblikuje (prilagaja). Pomembna omejitev je, da je v tem, da za realizacijo zamisli (ki jih izvede v lastni režiji), pridobi predhodno soglasje delodajalca.

4.2.5 Odnos med traderjem in kontekstom – interakcija

Odnos med traderjem in kontekstom določa njegov status. Trader je tisti, ki uporablja računalniško – internetno platformo kot povzročitelj reakcij ali kot tisti, ki reagira. V nekaterih simulacijah je trader kot primarni povzročitelj reakcij, v takšnih, ki pa ni, pa trader in objekt delujeta drug na drugega vzajemno.

Primeroma:

Primaren je na primer pri simulaciji klavirja in za večino procesnih simulacij. Najbolj kompleksne simulacije so medicinske, kjer se bolnikovo stanje spreminja. Tu potem pride do reakcije na učenčevo vlogo v simulaciji.

4.2.6 Velikost skupine

Celotna skupina šteje cca 10 traderjev, od tega 5 fantov in 5 deklet.

Delajo v treh izmenah – v izmenah, v katerih so trendi zahtevnejši, je zastopanost večja (max 4 traderji).

Na dogovorjeno obdobje (tedensko) se izmenjujeta dva traderja (en fant in eno dekle).

4.2.7 Sodelovanje med traderjem in računalnikom

Program usposabljanja zajema ustrezno seznanitev traderjev z računalniškimi programi – platformami, ki jih morajo traderji ob nastopu dela ustrezno obvladati. Usposabljanje se izvaja samo za prvo (vstopno) skupino traderjev. Vsak nov trader ima določen čas za usposabljanje v okviru delovnega časa ob nastopu dela.

4.2.8 Sodelovanje med traderji

Primer za to je: marketinški delež posameznika lahko izhaja iz njegovih/njenih lastnih osebnih odločitev ali aktivnosti, a obnašanje drugih udeležencev lahko ravno tako dramatično spremeni rezultate.

Načeloma so med traderji dovoljene vse tiste interakcije, ki ne škodijo izpolnjevanju delovnih obveznosti. Medsebojna pomoč in sodelovanje pa sta vsekakor elementa medsebojnega ocenjevanja.

4.2.9 Stopnja verodostojnosti

Verodostojnost opisuje stopnjo, katere višino in vrednost bo ocenjeval zunanji svet (gledalci) in s tem tudi kazal na primernost oz. neprimernost posameznih ravnanj.

Predlagam, da se scenarij vrednoti po sledečih faktorjih:

1. *Preobremenitev*: sledenje številom napak posameznika v posameznih časovnih obdobjih naj bi pokazalo morebitne simptome preobremenjenosti in potreb po preurejanju delovnih pogojev (to izvaja vodja skupine – izmene)
2. *Prenos*: sposobnost uporabe tega, kar je bilo naučenega v obdobju usposabljanja v realne situacije (občasno preverjanje znanja/usposobljenosti traderjev s strani delodajalca)
3. *Učinek*: motivacija, ki jo spodbuja stimulacija (vsak trader bo v skladu s pravili delodajalca prejemal k rednemu plačilu tudi dodatek v obliki stimulacije; delodajalec bo vodil in objavljajal evidenco podeljenih stimulacij za posamezne traderje. Delitev stimulacije ima namen doseči večjo motiviranost traderjev, pri čemer je le-ta v soodvisnosti od doseženega učinka.
4. *Cena*: razvijanje in produkcijska cena (potrebno je izdelati cenovne okvire oz. popolno finančno strukturo fiksnih in variabilnih stroškov, pravilnega outputa in inputa ter predvideno oceno ROI).

4.2.10 Časovni okvir

Tabela 4.2 Časovni okvir

<i>Dejavnost</i>	<i>Obseg</i>	<i>Čas realizacije</i>
Oddaje o borzi (cca 20 ur)	15 min/dan	od _____. do ____ 200_
Priprava poročil o borznem dogajanju	2x 1h/dan	od _____. do ____ 200_
Izobraževalna oddaja (serija 52 oddaj)	30min./1x tedensko na sporedu v "prime time"	od _____. do ____ 200_
Poskusna snemanja trgovanja (z zakasnitvijo)	1h/dan	od _____. do ____ 200_
Izbira kandidatov, usposabljanje, reportaže, predstavitve	1h/dan	od _____. do ____ 200_
On-line "Zoom Trader" oddaja v živo	dnevno od 21.ure do 22.ure od ponedeljka do petka	od _____. do ____ 200_
On-line "Zoom Trader" oddaja v živo	analiza trgovanja na sporedu vsako soboto v "prime time"- obseg 1h	od _____. do ____ 200_
On-line Trading TV (internetni prenos)	min 24h/dan (od nedelje od 24 ure do petka do 24 ure)	od _____. do ____ 200_

4.2.11 Trading room

To je prostor, za katerega je najprej potrebno izrisati tloris površin in pomembne infrastrukture (vhodi, napeljave, ogrevanje, okna, itd.). V tloris je potrebno vrisati:

- lokacije traderjev (mesta za delovno mizo in računalniško opremo),
- lokacije kamer in njihov kot pokrivanja, druga TV infrastruktura,
- informativne panoje (2x – plazma TV),
- razporeditev telefonskih priključkov,
- spremljajoče prostore (čajna kuhinja/sejna soba, direktorska pisarna/prostor za predvajanje poročil + novic, sanitarije, garderobe).

4.2.12 Zaključek

Poleg v tem scenariju navedenih aktov (skic, načrtov, pravil, itd.) je za izvedbo potrebno pripraviti še:

- popis in ocena potrebne infrastrukture za izvedbo (napajanje) Trading room-a (internetna ponudba – optični kabel, streamerji, serverji, telefonske linije, itd.),
- popis opreme trading room-a (s pripadajočimi prostori) z oceno,
- pravila zaposlovanja in selekcije (izločanja) traderjev,
- pravila za plačevanje zaposlenih (plačilo zaposlenim in traderjem, stimulacija traderjem),
- pravila delitve dohodkov, pridobljenih s strani gledalcev (nagradni fond in delitev nagrad za gledalce, sklad za dobrodelne namene),
- pravila delitve dohodkov, pridobljenih s strani sponzorjev,
- obseg usposabljanja traderjev,
- pravila obnašanja, obveznosti in odgovornosti traderjev,
- dogovor o relacijah (medsebojnih obveznostih) trading room – TV hiša,
- Strategija trgovanja ne sodi v scenarij in je izključna avtorska pravica vodje trading room-a (chief traderja).

4.3 Ciljna skupina

Najpomembnejše pri načrtovanju programa je vedeti, kdo nam predstavlja ciljno skupino. Tako je tudi njej potrebno prilagoditi čas oddaj, ki so ji namenjeni. Npr. risanke so v prvi vrsti namenjene otrokom in jih mora zato televizija oddajati v času, ko jih otroci lahko gledajo, ipd. Iz tega razloga je pomembno, da zna televizija obdržati gledalca na istem kanalu. To je mogoče le tako, da se na kanalu ne pojavlja nekaj, kar ne mara in posledično je pomembno, da si na programu sledijo oddaje, ki so zanimive njihovim gledalcem. (Močnik 2007, 107)

V primeru naše resničnostne oddaje se je v določanju ciljne skupine potrebno usmeriti na gledalce, ki bodo spremljali sklop izobraževalnih in informativnih oddaj, kasneje pa uvrstili na program tudi resničnostni šov.

V opredeljevanju ciljne skupine je namen zajeti čim širšo populacijo aktivnega prebivalstva. Tako je po dosedanjih testiranjih gledanost izobraževalnih oddaj največja pri populaciji srednjih let. Medtem, ko resničnostne šove spremlja veliko bolj populacija mladih, ki se po prehodu v polnoletnost srečujejo z izzivi sodobnega sveta, tja do obdobja pred vstopom v srednja leta. Ciljna skupina je zato vsekakor zaposleno in preskrbljeno prebivalstvo starostnih skupin od 20 do 70 let. Živimo v času, ko ljudje tudi po upokojitvi ali prehodu v zrela leta s pokojnino ali zaposlitvijo niso nujno preskrbljeni in so zato prisiljeni iskati druge možnosti zaslužka. Zato je pomembno računati tudi na to populacijo, ki bo na podlagi življenjskih izkušenj svojo vlogo

odigrala predvsem na forumih, debatnih delavnicah in v analitičnih oddajah, ki bodo sčasoma dopolnjevale do sedaj opisani TV program.

4.4 SPIN analiza

Slabosti

Iz vidika potreb odjemalcev na tržišču:

- neprepoznavnost navzven,
- neizkušenosť v pripravi in izvedbi tovrstnih storitev.

Opredeľitev v razmerju do naših konkurentov:

- podjetje nima uveljavljene blagovne znamke in izkušenj s pripravo radijskih oz. TV programov,
- začetni kapital, s katerim bo podjetje upravljalo (podjetje v ta namen planira najem dolgoročnega posojila).

Prednosti

Iz vidika potreb odjemalcev na tržišču:

- nov resničnostni šov,
- specifičen pristop do investorjev,
- kredibilnost dogajanja (vsak gledalec bo lahko on-line spremljal dogajanje v resničnostnem šovu, investorjem bo omogočeno preverjanje stanja vrednosti njihovega vložka).

Opredeľitev v razmerju do naših konkurentov:

- poučen resničnostni šov,
- drugi resničnostni šovi ne predstavljajo konkurence,
- specifičen marketinški pristop do investorjev (s konstantno medijsko podporo).

Izzivi

- uveljavitev nove blagovne znamke,
- prevzem doslej neobdelane tržne niše,
- vstop na tuje trge.

Nevarnosti

- "kopiranje" idejnega projekta,
- vstopanje v TV program v neugodnem času (v času najmanjše gledanosti),
- finančna nesposobnost izvedbe projekta iz vidika količine zagotavljenega zagonskega kapitala.

4.5 Trženjski splet

Da bi prodajalec dosegel zeleno pozicijo na trgu, se mora čim bolj prilagoditi porabnikom. Poznati mora marketinški splet. (Sodobni marketing 1996)

Trženjski splet pomeni specifično kombinacijo sestavin trženja, ki jo oblikuje podjetje zato, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih storitvah in spodbudilo zelene odzive na ciljnih trgih.

Izhodiščna analiza temeljnih sestavin:

- *Produkt* je medijska storitev, namenjena širokemu krogu uporabnikov.
- *Ceno* storitve sestavlja več elementov. Posebej se obračunava vsak posamezen sklop storitev (izobraževalne oddaje, informativne oddaje, glasovanja, sponzorstva, pristopne kreditne kartice).
- *Direktna distribucija* se zagotavlja preko TV medija. Poleg tega pa se bo distribucija zagotavljala tudi preko drugih medijev (radio, časopisi, internet).
- *Promocija* bo potekala preko medijev in s pomočjo sponzorjev, ki bodo vstopali v projekt s ponudbo in promoviranjem svojih proizvodov oz. storitev.
- *Ljudje* so kot izvajalci v vlogi produkcije in vodenja oddaj, gledalci pa kot uporabniki. Poleg tega pa se uporabnike stalno aktivno vključuje v sam projekt.
- *Procesiranje* je iz vidika zagotavljanja izvajanja storitve programsko določeno s scenariji in programskimi zasnovami za izvedbo projekta, kakovost pa se zagotavlja z izbiro preverjenih izvajalcev storitev.
- *Fizične dokaze* med drugim predstavlja pilot izobraževalna oddaja, ki je priložena diplomski nalogi. Poleg tega pa v te dokaze sodijo tudi drugi elementi tako iz medijskega področja (doslej izvedeni resničnostni šovi, informativne in izobraževalne oddaje) kot tudi iz področja valutnega trgovanja (trgovalne platforme, borzna poročila, javne objave valutnih tečajev).

Pomembnejši elementi trženjskega spleta so obdelani v nadaljevanju.

4.5.1 Storitev

Storitev: obsegala bo predvajanje več različnih oddaj podobne tematike, ki se bo nanašala predvsem na trgovanje in investiranje. Izdelale se bodo naslednje oddaje:

- tedenska izobraževalna oddaja o investiranju,
- dnevna informativna oddaja o trgovanju in rezultatih iz trading room-a,
- tedenska oddaja kombinacije spremljanja trading šova v živo in pripravljene TV oddaje (glasovanje o kandidatih),
- tedenska oddaja - analize, ko trading šov ne bo potekal (sobota).

Jedro oblikovane storitve je TV šov, ki je na programih nacionalnega obsega preskušen in doslej predstavljen v drugačnih oblikah resničnostnih šovov (Big Brother,

Bar, Kmetija, ipd.). Resničnostni šovi so postali priljubljeni predvsem zato, ker imajo gledalci možnost posredno aktivno vplivati na akterje z glasovanjem – izločanjem in javnim mnenjem, ki ga izražajo na forumih in klepetalnicah. Predlagani resničnostni šov je dejansko nadgradnja dosedanjih in predstavlja nov pristop iz več vidikov. Tako iz vidika izobraževanja kot (v kasnejšem obdobju) tudi možnost vključevanja vsakega posameznika v dobičkonosne sisteme.

4.5.2 Cena

Prodajne cene: Prodajne cene bodo oblikovane v skladu z dovoljenimi in tržno preskušenimi (za trg sprejemljivimi) nivoji. Tu so mišljeni predvsem:

- nakupi kreditnih kartic za tiste, ki bodo dogajanje želeli spremljati preko internetnega prenosa. Cena teh kartic naj bi bila za do 1/3 nižja od do sedaj znanih cen za tovrstne kartice za spremljanje resničnostnih šovov (npr. Big Brother);
- telefonski klici gledalcev namenjeni glasovanju – usmerjeni preko centrale z drugačno tarifo. Cena teh klicev bo na nivoju klicev za glasovanje v primeru podobnih oddaj (npr. Big Brother);
- reklamni spoti oglaševalcev, ki bodo potekali v času predvajanja TV oddaj. To se nanaša na TV oddaje, ki se bodo predvajale v sklopu celotnega spleta trading šova. Te oddaje so:
 - tedenska izobraževalna oddaja o investiranju,
 - dnevna informativna oddaja o trgovanju in rezultatih iz trading room-a,
 - tedenska oddaja kombinacije spremljanja trading šova v živo in pripravljene TV oddaje (glasovanje o kandidatih),
 - tedenska oddaja – analize v času, ko trading šov ne bo potekal (sobota);
- Reklamni spoti se bodo obračunavali po veljavnem ceniku TV hiše.

Prodajni pogoji se uskladijo s TV hišo, ki bo zagotavljala predvajanje prej navedenih oddaj.

Vstop v partnerstvo s TV hišo bo po principu joint-venture (50/50).

4.5.3 Komunikacijske poti

»Potreba po merjenju gledanosti televizije se je pojavila zaradi oglaševanja, vodstva oglaševalskih podjetij iščejo zanesljive podatke, s katerimi preverjajo lastno učinkovitost in uspeh konkurence pri doseganju zelene populacije.« (Močnik 2007, 108)

Komunikacijske poti so namenjene predvsem interakciji med ponudbo (TV program) in povpraševanjem (gledalci). Ta interakcija pa mora biti dejansko stalno nadgrajevanje in izpopolnjevanje ponudbe s strani TV medija in neprekinjeno spremljanje povratnih informacij s strani gledalcev. Komunikacijske poti, ki bodo

uporabljene, so zato poleg že znanih medijskih sporočil (najave oddaje) še: anketiranja, forumi, organiziranja okroglih miz in vključevanje ustreznih reklamnih spotov sponzorjev (spot mora biti prilagojen vsebini oddaje, v okviru katere se predvaja). Pomembno je spremljanje odzivnosti, zato je tudi dinamika glasovanja specifična komunikacijska pot.

»Gledanost programov se ugotavlja z ratingom, ki je podatek o tem, koliko posameznikov je v časovnem intervalu lahko gledalo določen program ali oddajo. Ena rating točka je enaka enemu odstotku celotnega števila možnih gospodinjstev oziroma gledalcev, ki neko oddajo ali program lahko spremljajo.« (Močnik 2007, 108)

Skrbno mora biti pripravljena vsakršna komunikacija navzven – od reklamnega spota, do izbire barv, logotipov, glasbe itd. Vsak element mora biti izbran tako, da ugaja, privablja in obdrži gledalca pred ekranom. Samo takšen pristop zagotavlja uspešnost projekta na dolgi rok. Ta uspešnost pomeni primerno gledanost, odzivnost ciljne skupine na dogajanje in s tem izpolnjevanje ciljev sponzorjev (saj se jim s tem povečuje ugled v družbi). Ti rezultati pa pomenijo primerna sponzorstva (oz. ustrezno finančno zaledje).

4.5.4 Tržne poti

V današnjem gospodarstvu ni več možno prodajati samo neposredno končnemu porabniku. Večina proizvajalcev se povezuje s tržnimi posredniki, čigar naloga je prenesti proizvajalčeve izdelke na trg. Le-ti sestavljajo *tržno pot*. (Kotler 1996, 525)

Glavna prodajna pot je medij, ki bo predvajal prej navedene oddaje. Pri tem bodo uporabljene metode sodobnega trženja v smislu vključevanja potencialnih promotorjev za vse tiste izdelke in storitve, ki se jih v oddaji uporablja in na katere se posamezna oddaja nanaša. Primeroma: trading room bo opremljen z desetimi računalniki – torej poiskali bomo ponudnika, ki bo sprejel, da nakup vežemo s tem, da medij, ki bo predvajal oddajo, vključi v reklamni del tudi spot tega ponudnika. Podobno je s storitvami: udeleženci se bodo za oddajo pripravili v frizerskem salonu, ki bo zainteresiran, da je to v okviru oddaje omenjeno in seveda tudi obračunano.

Najpomembnejši vir oglaševanja je TV medij. (Mediana, spletna stran podjetja)

Poleg opisanega pa bodo uporabljeni praktično vsi elementi spleta trženjske komunikacije (Kotler 1996, 596) in sicer:

- *Oglaševanje* (tiskani oglasi, filmi, brošure, logotipi...),
- *Neposredno trženje* (katalogi, elektronska prodaja, tv prodaja...),
- *Pospeševanje prodaje* (nagradne igre, razstave, sejmi...),
- *Odnosi z javnostmi* (revije, dogodki, dan odprtih vrat...),
- *Osebnostna prodaja* (prodajna srečanja, predstavitev...).

4.6 Finančno razvojni plan

Finančno razvojni plan je priložen kot priloga 2.

4.7 Tržno primerjalna analiza (benchmarking)

Cilj benchmarkinga je pospeševanje procesa poslovnih sprememb v podjetju, ki vodijo do novosti in do nenehnega napredka pri izdelkih, storitvah in procesih – kar se odraža v popolnem zadovoljstvu kupcev in konkurenčni prednosti – z uporabo izboljšav poslovnih procesov in najboljših praks podjetij, ki so znana po odličnosti in izvedbi. (Watson 1993, 46)

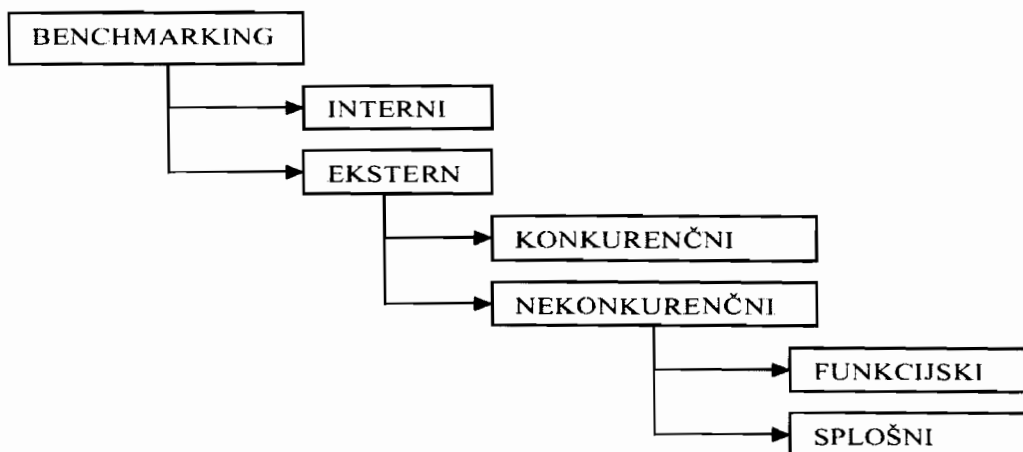
Za doseg cilja, kar pomeni doseči in preseči najboljša podjetja, je potrebno sprva določiti predmete primerjave. Predmet primerjave je tako lahko praktično vse, kar je mogoče primerjati, opazovati ali izmeriti. Pri doseganju nalog pri benchmarkingu se srečujemo ne samo s končnimi, temveč tudi z vmesnimi cilji. Camp navaja sledeče vmesne cilje (Camp 1998, 4):

- spoznati svoj proces (skupaj z ocenjenimi prednostmi in slabostmi lastnih operacij),
- spoznati konkurente, vodilne v panogi in najboljše v svetu (t.i. world class podjetja),
- odkriti, zakaj so le-ti najboljši, jih preučiti ter spoznanja vgraditi v lasten proces,
- doseči superiornost, kar je mogoče z vgraditvijo najboljših praks in z izkoriščanjem doseženih prednosti ter odpravo ugotovljenih slabosti.

»Benchmarking je proces ustvarjanja poslovnega znanja s primerjavo in analizo poslovnih informacij o drugih podjetjih, s ciljem izboljšati kakovost poslovnega odločanja.« (Debeljak, Prašnikar, Ahčan 2002, 13-19)

4.7.1 Vrste benchmarkinga

Slika 4.1 Prikaz benchmarkinga



Vir: Tekavčič 2002

Benchmarking lahko delimo tudi glede na predmet primerjave, razpoložljivosti virov in izzivov, ki jih je podjetje sposobno sprejeti. Na splošno je mogoče benchmarking razdeliti na interni, konkurenčni, funkcionalni in splošni.

Tabela 4.3 Delitev benchmarkinga po Spendoliniju

VRSTA BENCHMARKINGA	PREDMET PRIMERJAVE	PREDNOSTI	SLABOSTI
Interni	Podobne aktivnosti (na različnih lokacijah, oddelkih, poslovnih enotah ali državah)	- preprosto zbiranje podatkov, - dobri rezultati v diverzificiranih, odličnih podjetjih	- omejeno področje raziskovanja, - interna, notranja usmerjenost.
Konkurenčni	Neposredni konkurenti	- možnost primerjave podatkov glede poslovnih rezultatov, - primerljivi procesi ali tehnologija - tradicija zbiranja podatkov.	- težave pri zbiranju podatkov, - nasprotna stališča, - etične ovire.
Funkcionalni (generični)	Podjetja, znana po odličnosti lastnih izdelkov, postopkov ali procesov.	- veliko možnosti za odkritje novih načinov delovanja, - mogoč neposreden prenos praks ali tehnologij, - razvoj ustreznih baz podatkov, - stimulatívni rezultati.	- težave pri prenašanju praks v druga okolja, - določene informacije niso na voljo, so skrite, - velika poraba časa.

Vir: Spendolini 1992, 17

4.7.2 Načela in pravila uporabe benchmarkinga

Osnovna načela benchmarkinga so (Potokar 1998, 16)

- načelo vzajemnosti,
- načelo podobnosti,
- načelo merjenja in
- načelo veljavnosti

Načelo vzajemnosti pomeni prejemanje in podajanje informacij, zaradi katerih je do sodelovanja sploh prišlo.

Načelo podobnosti pogojuje možnost primerjave izbranega. Uporaba primerjave je smiselna le v primeru, da se izbira podobne izdelke oz. storitve ali drugo kar je predmet obravnave, sicer rezultati ne bodo ustrezni.

Načelo merjenja je načelo, ki določa, da morajo biti izbrani enaki postopki za oceno in ravno tako enaka merila pri zbiranju podatkov. Le na podlagi enakih meril bomo lahko opravili realno primerjavo rezultatov.

Načelo veljavnosti določa, da se pri zbiranju in analizi podatkov uporablja le realne in veljavne podatke, sicer bodo rezultati nerealni in izkrivljeni.

Izvajanje benchmarkinga pa zaradi svoje specifičnosti izzove probleme, zlasti v primerih varovanja podatkov in poslovnih tajnosti. V teh primerih mnogokrat ustrezno izvajanje benchmarkinga pomeni kršitev veljavne zakonodaje. Ravno zato je bil sprejet kodeks izvajanja benchmarkinga. V njem je strnjenih devet načel, pri katerih gre za pravila obnašanja in vodenja (Krivec 1997, 11)

4.7.3 Izvedba benchmarkinga

Proces benchmarkinga poteka po posameznih korakih. Najprej je potrebno odgovoriti na pet vprašanj (Tomše 2002, 29):

- Kaj primerjati?
- S kom se primerjati?
- Kako mi izvajamo proces?
- Kako oni izvajajo proces?
- Kako jih bomo dohiteli ali prehiteli?

Prvi korak je izbira vsebin za primerjavo. To so vsebine naše dejavnosti, torej medijsko-produkcijske dejavnosti in specifične investicijske dejavnosti t.j. valutnega trgovanja. Pri medijski dejavnosti se je potrebno osredotočiti predvsem na izdelavo izobraževalnih in informativnih programov ter izdelavo in izvedbo medijskega resničnostnega šova.

Glede valutnega trgovanja pa je smiselna primerjava v načinu dela – predvsem izbire in uporabe ustreznih trgovalnih platform in strategij trgovanja.

Drugi korak je primerjava s podobnimi podjetji. Pri tem moramo pristop deliti na dva dela in sicer:

1. na medijsko – produkcijska podjetja
2. na podjetja, ki se ukvarjajo z valutnim trgovanjem za lastni račun in tuje račune

Pri tem koraku sem naletel na resen problem in sicer na to, da podjetje nima in v stanju kakršnem je, ne more izoblikovati ustrezne ekipe za izvedbo benchmarkinga. To nalogo sem prevzel sam in jo skušal čim bolj ustrezno izvesti. Pomembna zadrega je tudi to, da zato, ker na naši strani nimamo dovolj podatkov na razpolago (smo praktično brez poslovanja) in nimamo ustrezne ekipe za izvedbo benchmarkinga, tudi ne moremo pričakovati povratne informacije iz druge strani. Torej ne moremo pri "opazovanih" dobiti za sogovornika ustrezne ekipe, kar posledično pomeni, da je dostop omogočen le do informacij splošnega pomena.

Tretji korak (kako mi izvajamo proces) je dejansko opisan v tej nalogi. Zato v tem sklopu ne bo posebej obravnavan.

Četrty korak v procesu benchmarkinga predstavlja zbiranje in analizo informacij. Metode zbiranja so različne: telefonski pogovori, sestanki ali osebni obiski, anketiranje po pošti, s pomočjo publikacij, medijev ali arhivska raziskava.

Peti korak so dejansko rezultati primerjalne analize zbranih podatkov. Na podlagi teh rezultatov se dejansko ugotovi kakšno je stanje v podjetju in kakšne so trenutne in bodoče njegove zmožnosti.

Vsi koraki so zaradi že prej opisanih dejstev izvedeni na podlagi splošno znanih podatkov, ki so dostopni vsakomur in primerjav med njimi.

Tabela 4.4 Končna analiza iz področja medijsko – produkcijske dejavnosti
(uporabljena primerjava z medijsko skupino POP TV)

<i>Izbrane vsebine</i>	<i>izvajanje izbrane vsebine</i>		<i>Rezultat (za naše podjetje)</i>	<i>Zmožnosti</i>
	<i>Izbrano podjetje</i>	<i>naše podjetje</i>		
Priprava scenarijev	naročanje izvedbe zunanjim izvajalcem ali nakup licence	naročanje izvedbe zunanjim izvajalcem	pozitiven	ustrezna pogodba s scenaristom (plačilo po izvedbi)
Izkušnje s pripravo oddaj	večletne	brez izkušenj	negativen	izvedba v outsourcingu (npr. pilot oddaja)
Izkušnje z izvedbo resničnostnega šova	da (Big Brother, Bar, Kmetija)	brez izkušenj	negativen	pogodbeno razmerje z izvajalcem, ki ima izkušnje na tem področju
Znani sponzorji	da	ne	negativen	joint-venture pogodba z izvajalcem
Programska neodvisnost (priprava in predvajanje oddaj)	nepopolna	da	pozitiven	programska neodvisnost izvira iz finančnih obveznosti do sponzorjev
Tehnične in prostorske zmožnosti	popolne	nikakršne	negativen	izvedba v outsourcingu
Kadrovska izpopolnjenost	ustrezna	izvedba preko zunanjih izvajalcev	pozitiven	izvedba v outsourcingu (izbira kvalitete)
Prepoznavnost na trgu	izjemna	ne	negativen	ustvarjanje blagovne znamke s pomočjo kvalitetnih proizvodov, ki ustrezajo povpraševanju
Medijski vpliv	izjemen	ne	negativen	pospeševanje medijske prisotnosti s pripravo kvalitetnih programov

Tabela 4.5 Končna analiza iz področja valutnega trgovanja (primerjava s podjetjem Thorex d. o. o.)

Izbrane vsebine	izvajanje izbrane vsebine		Rezultat (za naše podjetje)	zmožnosti
	Izbrano podjetje	naše podjetje		
Kadrovska popolnjenost	ustrezna - delno preko zunanjih izvajalcev	izvedba preko zunanjih izvajalcev	pozitiven	izvedba v outsourcingu (možno partnerstvo z izvajalcem)
Izkušnje (iz prisotnosti na trgu)	enoletne	brez izkušenj	negativen	za izgradnjo imena je potreben čas, temu dejstvu se ni mogoče izogniti
Strokovnost	povprečna	ustrezna (iz vidika kadra, ki vodi to področje)	pozitiven	pogodbeno razmerje z izvajalcem, ki ima izkušnje na tem področju
Prepoznavnost na trgu	da	ne	negativen	joint-venture pogodba z izvajalcem
Uveljavljene tržne poti (pridobivanje strank)	da	ne	negativen	- trgu je potrebno ponuditi kvaliteten in konkurenčen produkt - v začetni fazi izvajati trgovanje za druge (npr. za izbrano konkurenčno podjetje)
Internetne strani	da	ne	negativen	potrebna izvedba
uporaba trgovalnega sistema	ne	da	pozitiven	dopolnitev in nadgradnja sistema
Garancija na vložen kapital	ne	da (mi upravljamo z računom investitorja, zato garancija ni potrebna)	pozitiven	sčasoma potrebno trgovati na enotnem računu in zato potrebno pridobiti ustrezne garancije
Performance	da	da	pozitiven	nabavljeni software ima izjemen performance.
Signal generator	ne	da	pozitiven	potrebno je izvesti ustrezne nastavitve
Money manegement	da	ne	negativen	potrebno je pripraviti izvedbo v outsourcingu

Povzetek rezultatov analize:

Iz izvedenih analiz izhaja, da podjetje lahko obstane in preživi na trgu le pod naslednjimi pogoji:

- Da uspe v medijskem delu v posel pritegniti ugledno medijsko hišo z izkušnjami iz tega področja in ustreznim finančnim ozadjem. V našem primeru je to medijska grupacija od katere je najbolj poznan POP TV. Trenutno še čakamo na odgovor z njihove strani.
- Na področju valutnega trgovanja odkupi preskušen trgovalni sistem, po katerem bodo trgovali samostojni traderji. Sčasoma pa, da izdelava in preskusi lasten trgovalni sistem in po potrebi ustanovi hčerinsko podjetje za ta namen.
- Potrebne so takojšnje navezave tržnih poti s tujino – prednostno na področju večjih držav EU.

4.8 Razvojne usmeritve

Razvoj je usmerjen predvsem v novodobno trgovanje. Razvijanje novih strategij za doseganje čim boljših rezultatov, ki nas bodo identificirali navzven. Tovrstna identifikacija pomeni medijsko in družbeno prepoznavnost, katere rezultat je pospešena rast in s tem nedvomno boljši finančni rezultati poslovanja.

4.8.1 Osnovne informacije o Forexu in trgovanju

V izvedbo zastavljenega projekta je potrebno kot pomemben element vključiti "live trading" (trgovanje v živo) na FOREXu (borzi valut).

Forex ni izbran naključno, temveč zelo preiščljeno. Razlogov za to je več, naj naštejemo najpomembnejše:

- Forex – okrajšava za "foreign exchange" ali menjavo valut je že nekaj časa največji trg na svetu. Dnevno se na tem trgu obrača 2,5 trilijona USD.
- Forex je iz prej omenjenih razlogov najlikvidnejši trg na svetu. Majorji (najbolj trgovane valute na svetu) so vedno na razpolago praktično v neomejenih količinah.
- Trgovanje na Forex-u ni obdavčeno. Tovrstno trgovanje po slovenski zakonodaji spada med trgovanje z izvedenimi instrumenti in zato ni obdavčeno. Poleg navedenega pa tudi sama menjava valut (iz ene v drugo) ni obdavčena.
- Trgovanje na Forex-u poteka 24 ur na dan 5 dni v tednu (od 24 ure na dan nedelje do 24 ure na dan petka).
- Trgovanje na Forex-u poteka po točno določenih pravilih, na katere ne more vplivati zakonodaja posamezne države.

Trženjski vidiki realizacije resničnostne oddaje "Zoom trader"

- "Brokerji" – ponudniki platform (programov za trgovanje, kot je npr. platforma Fx Pro), preko katerih je omogočeno trgovanje na Forex-u, nudijo "leverage" (vzvod) tudi v razmerju 1:500.
- Prej omenjeni vzvod izjemno poveča donosnost že tako volatilnih valutnih križev.
- Sodobno trgovanje na Forex-u poteka individualno ob pestri izbiri nešteti brokerjev s celega sveta.

Brokerji za uporabo platform zaračunavajo provizijo, ki se obračuna pri trgovanju v obliki "spread-a" (razpon: razlika med nakupnim tečajem, po katerem lahko prodajate instrument, in prodajnim tečajem, po katerem ga lahko kupite) in "swap-a" (cena zamenjave) ter drugih oblikah. Brokerji omogočajo večjim uporabnikom različne statuse. Med njimi je najbolj poznan status "introducing broker" (pooblaščen brokerjev predstavnik – v nadaljevanju IB). Pridobljen status IB nudi ugodnosti pri trgovanju. Med najpomembnejše zagotovo sodi obračunavanje manjše provizije s strani brokerja.

Slika 4.3 Primer platforme MT 4 (Fx Pro)



Vir: Fusion FX SA 2008, 10

Večina uporabnikov, ki vstopijo na trg, precej hitro izgubi vsa vložena sredstva, saj trgovanje zahteva veliko znanja, izjemno disciplino in sistematičnost. Skoraj vse trgovalne platforme vključujejo tudi možnost vključevanja analitičnih orodij (indikatorjev). Trenutno je poznanih več kot 160 različnih indikatorjev. Platforme običajno vključujejo približno 20 najpomembnejših.

Prej opisane elemente se ponudniki tradinga trudijo združiti v programski opremi, ki se imenuje avtomatski trading.

4.8.2 Opis ponudbe

Forex je danes že tako razvit, da imamo na trgu zelo pestro ponudbo. Tako poznamo predvsem ponudnike:

- izobraževalnih programov,
- trgovalnih platform (brokerje),
- money managementa (upravljanja z denarjem investitorjev),
- trgovalnih sistemov,
- borznih signalov,
- programov za generiranje signalov,
- avtomatskega tradinga.

Med pomembnejše ponudnike vsekakor poleg brokerjev (za katerimi večinoma stojijo velike banke) sodijo ponudniki borznih signalov oz. ponudniki programov za generiranje borznih signalov.

Izkušeni traderji svetujejo uporabo trgovalnih sistemov oz. generiranih borznih signalov. Najbolj znan zbir aktualnih borznih sistemov oz. programov za trgovanje lahko najdemo na internetnih straneh Collective2 (Collective 2).

V kolikor se posvetimo ponudbi, ugotovimo, da je ključni element ponudbe performance (preizkus učinka). To je zbir podatkov o izvedenem trgovanju in končnem izkupičku. Pri performansah je seveda najpomembnejše obdobje, za katero so prikazani. Preverjen se smatra sistem, ki nudi performance za obdobje daljše od enega.

Slika 4.3 Primer povzetka performansa za valutni par GBPJPY

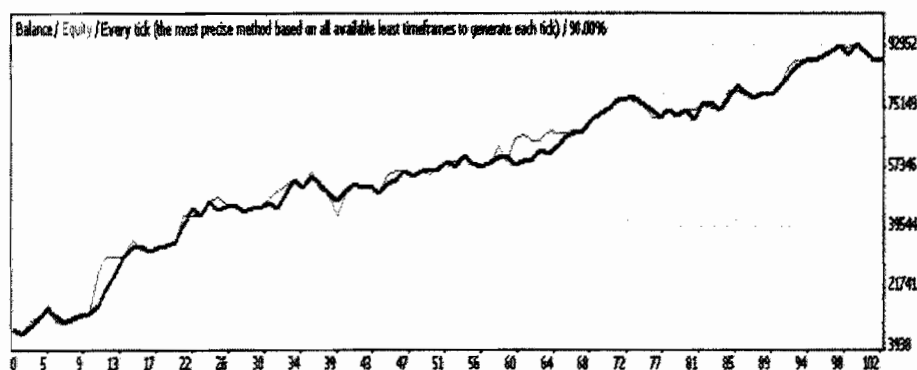
Strategy Tester Report (2005.10.01 - 2007.10.01)

GBPJPY

Net profit	Profit Factor	Total Trades	Win Rate	Pay Rate
78.776.59	2.24	102		

Full report

Symbol	GBPJPY (British Pound vs Japanese Yen)			
Period	15 Minutes (M15) 2005.10.03 00:00 - 2007.09.30 23:45 (2005.10.01 - 2007.10.01)			
Model	Every tick (the most precise method based on all available least timeframes)			
Bars in test	54065 Ticks modelled	5557284 Modelling quality	90.00%	
Mismatched charts errors	913			
Initial deposit	10.000.00			
Total net profit	78.776.59	Gross profit 142.180.09	Gross loss -63.403.50	
Profit factor	2.24	Expected payoff 772.32		
Absolute drawdown	2003.44	Maximal drawdown 8040.27 (10.11%)	Relative drawdown 33.96% (5689.08)	
Total trades	102	Short positions (won %) 27 (59.26%)	Long positions (won %) 75 (70.67%)	
		Profit trades (% of total) 69 (67.65%)	Loss trades (% of total) 33 (32.35%)	
		Largest profit trade 5046.03	loss trade -2766.51	
		Average profit trade 2060.58	loss trade -1921.32	
	Maximum consecutive wins (profit in money) 9 (22760.61)	consecutive losses (loss in money) 4 (-5790.64)		
	Maximal consecutive profit (count of wins) 22760.61 (9)	consecutive loss (count of losses) -7142.57 (3)		
	Average consecutive wins	3 consecutive losses	1	



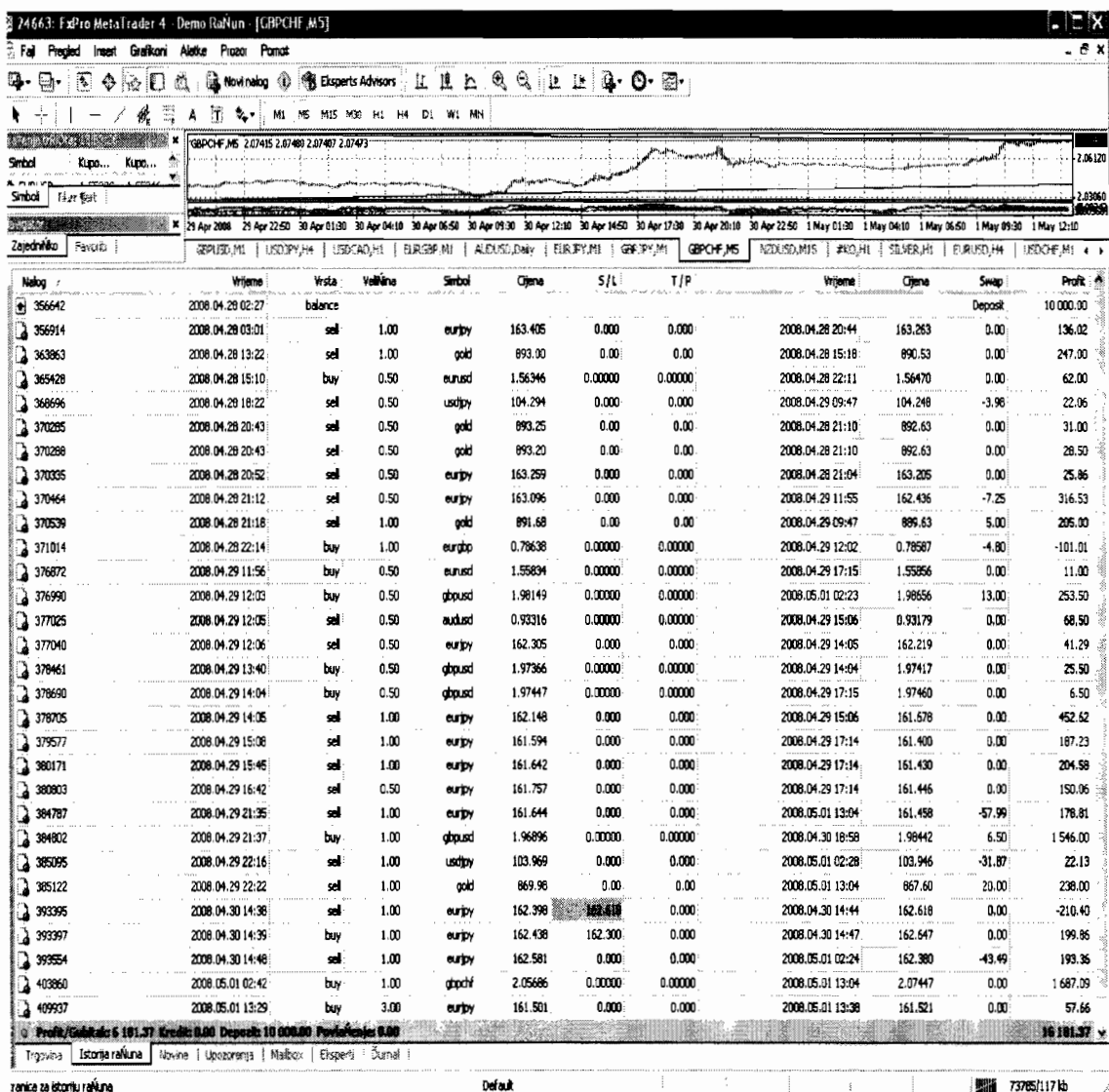
Vir: Fusion FX SA 2008, 15

Prikazani povzetek performansa nam pove, da je bilo s pomočjo trgovalnega softvera v dveh letih ustvarjeno 787,7 odstotkov donosa, oz. več kot 393 odstotkov na letni ravni.

Trženjski vidiki realizacije resničnosti oddaje "Zoom trader"

Trgovalna ekipa je v tem času pristopila k izdelavi lastnega trgovalnega sistema, ki pa še ne daje merodajnih rezultatov, saj je še v fazi definiranja. Izdelan sistem pa bo moral prestati še ustrezna testiranja preden, se ga bo vključilo v uporabo na realnih računih. Trenutni izidi delujejo perspektivno.

Slika 4.4 "Print screen" stanja na demo računu (testiranje strategije)



Vir: Fusion FX SA 2008, 18

Iz zgornjega izpisa lahko ugotovimo, da je trenutno nastavljena strategija uspešna - s 61 odstotnim donosom v pičlih štirih dneh (od 28.04.2008 do 01.05. 2008).

5 SKLEP

Namen projekta je, da se poleg resničnostnega šova, v katerem se krepi tekmovalni duh, tudi stalno testira nove trgovalne strategije in s tem išče poti do boljših rezultatov. Pomembno je, da vse poteka tako, da je ves čas dostopno javnosti, ki se ji bo v nadgradnji projekta omogočilo tudi aktivno sodelovanje.

Projekt je na ta način zasnovan v smeri graditve blagovne znamke "ZOOM TRADER", ki naj bi sčasoma prerasla okvire slovenskega prostora in se uveljavila tudi v tujini.

LITERATURA

- Banovič, Dušan. 2004. *Razvojnoraziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij*. Ljubljana: Časnik Finance.
- Bar2. 2008. *Resničnostni šovi*. [Http://www.bar2.si/dirka-bar/](http://www.bar2.si/dirka-bar/)
- Camp, C. Robert. 1998. *Global cases in benchmarking*. Milwaukee. SAQ Quality Press Collective 2. [Http://www.collective2.com](http://www.collective2.com)
- Debeljak, Ž., Prašnikar J., Ahčan A.. 2002. *Benchmarking kot orodje strateškega managementa*. Knjiga slovenske poslovne konference – Primerjamo se z najboljšimi. Ljubljana: Časnik Finance
- Družina. 2005. *Resničnostni šovi*.
[Http://www.druzina.si/ICD/spletnastran.nsf/all/72FAF6E32B3F4E7DC1256F8F004635E3](http://www.druzina.si/ICD/spletnastran.nsf/all/72FAF6E32B3F4E7DC1256F8F004635E3)
- Eliad, Tudor. 1982. *Kako napisati i prodati scenario*. Beograd: Institut za film: Univerzitet umetnosti.
- Erjavec, Karmen. 1999. *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine.
- European Patent Office. 1995. *Pot do evropskega patenta: navodila za Prijavitelje*. Ljubljana: Urad RS za intelektualno lastnino.
- Frane, prof. dr. Adam. 2006. *Stanje medijskega pluralizma v Sloveniji* (Preliminarno raziskovalno poročilo).
[Http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/Stanje_medijskega_pluralizma_v_Sloveniji.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/Stanje_medijskega_pluralizma_v_Sloveniji.pdf)
- Filipič, Bogomir. 1996. *Inovacije - od ideje do poslovnega uspeha: slovensko podporno okolje*. Ljubljana: Pospeševalni center za malo gospodarstvo; Kranj: BSC - Poslovno podporni center.
- GFK Slovenija tržne raziskave d.o.o. 2005. *Resničnostni šovi – ima Sanjska ženska potencial?* [Http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1258](http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1258)
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Krivec, Boštjan. 1997. *Prilagoditev procesa benchmarkinga za podjetje Mont Kozje*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Likar, Borut. 2002. *Uspeti z idejo!: tehnike in metode ustvarjanja, razvoja in trženja idej*. Ljubljana: Korona plus, Pospeševalni center za malo gospodarstvo.
- Mediana d.o.o. [Http://www.mediana.si](http://www.mediana.si)

- Močnik, Dijana. 2007. *Ekonomika medijev*. Maribor: Univerza v Mariboru: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko
- Peterlin, dr. Jožko. 2005. *Obvladovanje finančnih tveganj: vrednotenje računovodenje in nadziranje uporabe izpeljanih finančnih instrumentov in varovalnih razmerij v praksi*. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije
- Potokar, Majda. 2003. *Pristopi k uvajanju benchmarkinga v podjetja v Sloveniji*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Rebernik, Miroslav. 1990. *Ekonomika inovativnega podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Slovensko sociološko društvo. 2007. *Družba med solidarnostjo in tekmovalnostjo (povzetki)*. [Http://www.sociolosko-drustvo.si/index.php?option=com_content&task=view&id=139&Itemid=27](http://www.sociolosko-drustvo.si/index.php?option=com_content&task=view&id=139&Itemid=27)
- Sodobni marketing. 1996. *Zbornik gradiv za seminar večerna šola marketinga in prodaje*. Ljubljana: Gea college
- Spendolini, Michael J. 1992. *The benchmarkin process. Compensation and benefits review*. Saranac Lake
- Strel, Biserka. 2007. *Kako zaščititi izum: kdaj izum izpolnjuje pogoje patentne zaščite, kaj je patent in predpisi, ki urejajo postopek pridobitve patentnega varstva v Sloveniji*. Ljubljana: Planet GV
- Strnad, Igor. 2001. *Avtorsko pravo: dodatek h gradivu Pravo intelektualne lastnine*. Maribor: Pravna fakulteta.
- Tekavčič, Metka. 2002. *Analiziranje uspešnosti poslovanja s pomočjo sistema med seboj povezanih kazalnikov (uporaba konkretnih podatkov podjetja s simulacijo sprememb)*; v publikaciji: Analitsko znanje za presojo stanja in procesov ter sprejemanje odločitev / 8. strokovno posvetovanje o sodobnih vidikih analize poslovanja in organizacije, Portorož, 25., 26. in 27. september 2002. Ljubljana : Zveza ekonomistov Slovenije
- Tomše, Barbara. 2002. *Ugotavljanje vodilnih parametrov, ki vplivajo na prodajo in tržni delež Rumpuruta*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Traven, Sonja. 1992. *SWOT analiza*. Kranj: Organizacija in kadri.
- Watson, Gregory H. 1993. *How to rate your company's performance against the world's Best*. New York. John Wiley and Sons Inc.

VIRI

Fusion FX SA. 2008. Trading strategy TC analysis. Head office: Fusion FX SA, Riveta de la Tor 5, Morcote, Switzerland



PRILOGE

Priloga 1 DVD posnetek Pilot oddaje "Zoom trader"

Priloga 2 Finančni plan podjetja Trgovalna TV, priprava TV programov, d. o. o.



Priloga 1 DVD posnetek Pilot oddaje "Zoom trader"



