

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKI NAČRT
ZA STORITVE E-IZOBRAŽEVANJA
PODJETJA SPIN, D. O. O.**

Ljubljana, september 2009

MATEVŽ LENČEK

IZJAVA

Študent Matevž Lenček izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Domna Bajdeta, in dovoljujem njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 9. 9. 2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 E-IZOBRAŽEVANJE	1
1.1 Razlike med e-izobraževanjem in izobraževanjem na daljavo	2
1.2 Prednosti in slabosti e-izobraževanja	3
1.3 Modeli e-izobraževanja	4
1.4 Učna in podporna orodja virtualne e-učilnice	5
1.5 E-tutor	5
1.6 Razlike med e-tutorjem in klasičnim učiteljem	5
2 PODJETJE SPIN	6
2.1 Kronologija podjetja Spin	6
2.2 Prednosti e-izobraževanja po mnenju gospe Brajlilove	7
2.3 Posebnosti e-izobraževanja po mnenju zaposlenih v podjetju Spin	8
2.4 ECDL spričevalo	9
3 PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA	10
3.1 Analiza konkurence	10
3.2 Ocena vplivov iz okolja	11
4 ANALIZA STANJA	11
4.1 Notranji dejavniki	11
4.2 Ovrednotenje podobe e-izobraževanja v podjetju Spin	12
4.3 Zunanji dejavniki	13
4.3.1 Analiza vedenja porabnikov	13
4.3.2. Segmentacija in pozicioniranje	14
4.4 SWOT analiza	15
5 ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA	16
5.1 Analiza ciljnega občinstva	16
5.2 Analiza sporočila	16
5.3 Analiza komunikacijskih poti	17
5.4 Določitev komunikacijskih ciljev	17
6 DOLOČITEV PRORAČUNA	18
7 OBLIKOVANJE POVEZANEGA TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA ...	18
7.1 Temeljno sporočilo	18
7.2 Oglaševanje	19
7.3 Pospeševanje prodaje	20
7.4 Odnosi z javnostmi	20
7.5 Osebna prodaja	20
8 NAPOTILA ZA IZVEDBO TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	21
8.1 Medijski cilj	21
8.2 Medijski nosilci	21
8.3 Terminski načrt komuniciranja	21
9 NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽENJSKO- KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	22
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	25
PRILOGE	1

UVOD

Danes živimo hiter tempo življenja, v katerem vse bolj pomembna postaja informacijska tehnologija. Pravzaprav lahko rečem, da je prebivalstvo odvisno od razvoja informacijske tehnologije. Mnogi si ne morejo predstavljati življenja brez uporabe telefona, računalnika ali drugih produktov modernega sveta. Ob tem se razvija tudi izobraževanje. To, kar je bilo pred nekaj leti nepredstavljivo, je danes postalo resnično. Razvoj nas je pripeljal do točke, ko se lahko izobražujemo, kadar imamo čas in povsod, kjer imamo dostop do interneta. Sodobna oblika izobraževanja se imenuje e-izobraževanje.

V prvem delu diplomske naloge bom natančneje razložil, kaj je e-izobraževanje in v čem se razlikuje od izobraževanja na daljavo. Dejstvo je, da mnogi ta pojma enačijo, kar je povsem napačno. Da je e-izobraževanje način izobraževanja prihodnosti, bom utemeljil tudi s številnimi prednostmi, ki jih sodoben način pridobivanja znanja in veščin ponuja vsakemu e-učencu. V prid e-izobraževanju govorijo tudi številna učna in podporna orodja virtualne e-učilnice, ki so e-učencu vedno na voljo in v pomoč.

Poslanstvo zaposlenih v podjetju Spin je, da obvladujejo najnovejše dosežke in trende v informacijskih tehnologijah ter znanje in izkušnje združujejo v svoje delo in rešitve (Spin, 2009). Spin ima licenco za dodelitev mednarodnega računalniškega spričevala (ECDL). Gre za edinstven program potrjevanja znanja in veščin, ki se izvaja v 146 državah, tudi v Sloveniji. V drugem poglavju bom opredelil tudi vlogo e-tutorja pri e-izobraževanju posameznega e-učenca.

Najdaljši je tretji del diplomske naloge. Kot ciljno skupino za pridobitev novih e-učencev v Spinovo e-učilnico sem izbral podjetnike in obrtnike z nizko stopnjo izobrazbe. Pri slednjih je v navadi, da na izobraževanje gledajo z odporom in ga pogostokrat pojmujejo kot nujen strošek brez dodane vrednosti. Podjetniki in obrtniki nimajo fiksnega delovnega časa, imajo izredno razgiban urnik in zato nimajo vedno časa in volje za opravljanje izobraževalnih ali kakršnihkoli drugih usposabljanj. Glavni namen trženjsko-komunikacijskega načrta je predstaviti e-izobraževanje omenjeni ciljni skupini. V Spinu se zavedajo, da si je storitve težko predstavljati, zato odjemalec išče fizične dokaze oziroma znake kakovosti storitve. Cilj je predstaviti e-izobraževanje skozi trženjsko-komunikacijski načrt, ki ga prikazuje kot sodobno obliko pridobivanja znanja in veščin podjetnikov in obrtnikov. Njihovo naklonjenost bodo v Spinu dosegli preko izpostavljanja ključnih prednosti e-izobraževanja – da gre torej za učenje, kjerkoli in kadarkoli je omogočen dostop do interneta. Poudarjati bo potrebno tudi možnost e-učenja s pomočjo e-tutorja, da se ciljna skupina ne bi preveč ustrašila sodobne oblike izobraževanja.

V podjetju Spin so si zadali, da morajo skozi izvedbo trženjsko-komunikacijskega načrta doseči zavedanje in poznavanje e-izobraževanja v Spinu pri ciljni skupini. Kako in na kakšen način bodo to dosegli, sem opisal v zadnjem delu diplomske naloge.

1 E-IZOBRAŽEVANJE

V spletni enciklopediji Wikipedia (2009) lahko preberemo, da e-izobraževanje oziroma e-učenje predstavlja izobraževanje, usposabljanje in izpopolnjevanje s pomočjo sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije oziroma interneta. Gre za sodobno obliko izobraževanja, pri kateri je glavni poudarek na krajevni in časovni ločenosti e-učenca in e-učitelja, med katerima pa vseeno obstajajo tako sinhrono (klepetalnice, videokonference) kot tudi asinhrono (e-pošta, forumi) komunikacije. E-izobraževanje je pravi pomen dobilo šele z

vzpostavitev učinkovitih načinov komuniciranja prek interneta. Obstaja več oblik e-izobraževanja, najpogostejša oblika pa je prav kombinacija e-izobraževanja s tradicionalnim poučevanjem.

Rosenberg (2001, str. 28) pravi, da se e-izobraževanje nanaša na uporabo internetnih tehnologij za uresničitev široke palete rešitev, med katere spada predvsem povečanje znanja in učinkovitosti. Po njegovem mnenju e-izobraževanje temelji na treh osnovnih kriterijih. Po prvem kriteriju je e-izobraževanje mreža, ki je sposobna hitrega posodabljanja, skladiščenja, distribucije in delitve navodil in podatkov. Drugi kriterij izhaja iz tega, da je storitev e-izobraževanja dostavljena končnemu uporabniku preko računalnika z uporabo standardnih internetnih tehnologij. V zadnjem kriteriju Rosenberg izpostavlja osredotočenost e-izobraževanja na širši vidik izobraževanja – izobraževanje, ki presega tradicionalne paradigme usposabljanja.

E-izobraževanje predstavlja predvsem to, da je učni proces podprt z internetom. Ta način naj bi omogočal bolj dinamično in kakovostno zasnovo študijskih gradiv, odprte so tudi možnosti komuniciranja med vsemi skupinami udeležencev, tako med mentorji in učenci kot tudi med samimi učenci. Glavna prednost e-izobraževanja je, da lahko do učnih vsebin dostopamo preko uporabniškega imena in gesla, kadarkoli in kjerkoli imamo dostop do računalnika.

Doba (2003, str. 215) pravi, da je e-izobraževanje ključnega pomena pri doseganju dolgoročnega uspeha organizacije. Fleksibilnost in dinamičnost e-izobraževanja omogočata organizacijam učinkovito usposabljanje in združevanje znanja ter povečevanje sposobnosti vseh zaposlenih z namenom hitrejšega in učinkovitejšega prilagajanja spremembam na trgu, zviševanja produktivnosti in pospeševanja inovativnosti.

1.1 Razlike med e-izobraževanjem in izobraževanjem na daljavo

Preden začnem naštevati in opisovati razlike med e-izobraževanjem in izobraževanjem na daljavo, moram vsekakor omeniti tudi tradicionalno izobraževanje. Slednje nam je po mojem mnenju najbolj poznano, saj smo se z njim praktično vsi srečali že v vrtcu, mali šoli, osnovni šoli ter kasneje v srednji šoli in med študijem na fakulteti. Poučevanje pri klasičnem izobraževanju poteka v obliki pouka v razredu, kjer sta učitelj in študent fizično prisotna ob istem času na istem prostoru. V tem primeru gre za povezanost faz poučevanja in učenja, saj učitelj pri pouku znanje posreduje, študenti pa ga sprejemajo (Bregar et al., 1995, str. 113).

Tradicionalno izobraževanje ima s študijem na daljavo eno skupno točko. V obeh primerih govorimo o institucionalizirani obliki izobraževanja, ki ga lahko ponujajo javne in zasebne ustanove. Za študij na daljavo so značilna študijska gradiva, za tradicionalno izobraževanje pa predavanja, razredi in klasični učbeniki.

Pri študiju na daljavo sta fazi poučevanja in učenja večinoma ločeni. Študent večino časa študira sam iz študijskih gradiv (pisna gradiva, avdiokasete, videokasete, računalniški programi itd.), ki so posebej pripravljena za študij na daljavo. Pri študiju na daljavo je znanje večinoma posredovano z mehanskimi in elektronskimi mediji, zato v tem primeru govorimo o obliki indirektnega izobraževanja. Izobraževalna ustanova študija na daljavo pripravi študijska gradiva, do združitve faz poučevanja in učenja pa pride, ko študent začne iz njih tudi študirati.

Poznanih je več opredelitev študija na daljavo. Keegan (1991) je študij na daljavo definiral z besedami, da izobraževalni proces študija na daljavo organizira izobraževalna organizacija, tako da izobraževalni proces poteka s pomočjo različnih medijev, izobraževalna organizacija pa študentom omogoča dvosmerno komuniciranje in občasna študijska srečanja. Poudaril je tudi to, da sta učitelj in študent večino časa izobraževanja ločena.

Z razvojem informacijske in komunikacijske tehnologije je izobraževanje na daljavo postajalo čedalje bolj spletno podprto. Skozi postopno uvajanje novih spletnih aplikacij se je gradila didaktika novega učnega prostora. Slednja je pomenila prehod v drugačno zasnovo učnega prostora, učnih gradiv in komunikacije med udeleženci. Prva nadgradnja klasičnega izobraževanja in študija na daljavo je kombinirani sistem izobraževanja oziroma »Blended Learning«. V tem primeru gre za mešanico različnih učnih metod in pristopov. Prvotni dve obliki izobraževanja se tukaj prvič srečata s sodobnim in spletno podprtim izobraževanjem. Iz tega izhaja tudi zadnja oblika izobraževanja – e-izobraževanje. V tem primeru izgine tako tradicionalno izobraževanje kot tudi študij na daljavo, ohrani se zgolj spletno podprto izobraževanje, ki dobi pomen virtualnega učnega okolja, v katerem ustrezna programska oprema podpira vse komunikacijske in informacijske povezave med udeleženci izobraževanja (Doba, 2003, str. 59).

E-izobraževanje predpostavlja predvsem to, da je izobraževalni proces podprt z internetom. Ta način izobraževanja omogoča drugačno, predvsem bolj fleksibilno in interaktivno zasnovo študijskih gradiv. Odpira tudi nove možnosti in razsežnosti za komunikacijo med skupinami udeležencev (med študenti in mentorji) in znotraj skupin udeležencev (med študenti). Poleg tega dopušča možnost vstopanja v virtualni učni prostor na vseh lokacijah, kjer je na voljo dostop do interneta.

1.2 Prednosti in slabosti e-izobraževanja

Rosenberg (2001) ugotavlja, da e-izobraževanje še nikdar ni imelo tako velikega pomena za gospodarstvo, kot ga ima danes, zato je mnenja, da je čim prej potrebno začeti z novimi oblikami učenja, s katerimi bomo povečali uspešnost in produktivnost organizacij.

O pravilnosti razmišljanja pravkar omenjenega avtorja govorijo tudi raziskave, ki pravijo, da je e-izobraževanje nedvomno organizacijski portal prihodnosti. Glavne prednosti e-izobraževanja na področju gospodarstva so (Andragoška spoznanja, 2001, str. 61):

- ✓ zmanjšanje stroškov učenja in izobraževalnega procesa,
- ✓ učinkovitejše načrtovanje in razvoj kadrov,
- ✓ prilagodljivost potrebam udeležencev izobraževanja in uporabnikov kadrov,
- ✓ dostopnost do izobraževalnih portalov 24 ur na dan,
- ✓ večja fleksibilnost pri sestavljanju učnih programov,
- ✓ povečanje produktivnosti itd.

Da smo lahko deležni vsej zgoraj napisanih prednosti e-izobraževanja, moramo imeti vse veščine, ki so nujno potrebne za izobraževanje preko interneta. Današnji zaposleni, ki sodijo v generacije tradicionalnega izobraževanja, so najšibkejši prav pri t. i. veščinah, ki so za e-izobraževanje nujno potrebne. Zato se marsikatera organizacija pri uvedbi e-izobraževanja lahko sreča tudi z naslednjimi težavami in slabostmi (Rebolj, 2008, str. 19):

- ✖ stroški za učne sisteme,
- ✖ zadržki pri uporabi,
- ✖ pomanjkanje podpore pri učenju,
- ✖ vključevanje v dnevni urnik,
- ✖ slaba podpora informacijske tehnologije,
- ✖ šibko znanje o uporabi informacijske tehnologije itd.

Prisotnost e-izobraževanja v organizacijah je odvisna izključno od tistih, ki v njih odločajo. Če so pripravljeni sprejeti vse izzive, ki jih prinaša nova oblika izobraževanja, in če se zavedajo, da na tak način lahko dosežejo večjo produktivnost, večjo dodano vrednost in da lahko občutno zmanjšajo stroške vlaganj v zaposlene, potem je uspeh zagotovljen. Kot pravi Rosenberg, je samo še vprašanje časa, kdaj bomo začeli e-izobraževanje enačiti s konvencionalnim izobraževanjem.

1.3 Modeli e-izobraževanja

Izobraževanje lahko poteka na različne načine, ki so odvisni od intenzivnosti uporabe informacijske tehnologije.

Sulčič, Lesjak in Balde (2004, str. 4) ugotavljajo, da so v Sloveniji prisotni v glavnem naslednji modeli e-izobraževanja:

1. podpora izvedbe posameznih predmetov s spletnimi stranmi;
2. uporaba spletnih portalov za celoten študijski program, kjer ločimo naslednje ravni:
 - portal opravlja le informativno funkcijo,
 - portal je namenjen tudi za podporo izobraževalnega procesa, saj opravlja vlogo posrednika študijskih gradiv med učiteljem oziroma institucijo in študenti,
 - portal omogoča tudi dvosmerno komunikacijo med študenti ter med študenti in učitelji;
3. uporaba virtualne e-učilnice, kjer:
 - študenti prejmejo vse napotke za študij in študijska gradiva,
 - je študentom omogočena dvosmerna komunikacija prek forumov,
 - študente pri delu spremlja mentor,
 - je možno slediti obiskom in aktivnostim študentom v e-učilnici.

Tretji model e-izobraževanja je zasnovan in razvit na predpostavki, da študij znotraj e-učilnice delno ali v celoti poteka s pomočjo mentorja. Slednji skrbi za vse aktivnosti dela s študenti: dodeljuje jim gradiva, spremlja potek njihovega dela, preverja in ocenjuje njihovo znanje ter vodi diskusijo prek forumov. Najbolj pomembno za mentorja je, da skuša v vsakem trenutku delovati kot motivator in da zna to motivacijo prenesti tudi na študente.

S svojim aktivnim delovanjem in veliko stopnjo motiviranosti mentor znotraj e-učilnice doseže aktivno vlogo študentov. Slednjo zagovarja tudi Salmon (2002, str. 7), ki v aktivnostih študentov v virtualni učilnici oziroma »e-tivities«, kot jih imenuje, vidi možnost zmanjševanja stroškov razvoja gradiv, saj se za izvedbo aktivnosti lahko uporabijo številna že obstoječa spletna gradiva.

1.4 Učna in podporna orodja virtualne e-učilnice

E-izobraževanje se od svojih predhodnih oblik razlikuje tudi po tem, da zagotavlja študentom, ki se izobražujejo v e-učilnici, pridobivanje znanja s pomočjo številnih učnih in podpornih orodij, ki jih mora vsebovati vsaka virtualna e-učilnica.

Doba (2003, str. 185) med glavna učna orodja virtualne e-učilnice uvršča komunikacijska in ustvarjalna orodja ter orodja za podporo udeležbe študentov. H komunikacijskim orodjem šteje forume, izmenjave datotek, elektronsko pošto in klepetalnice. Pri ustvarjalnih orodjih je izpostavila orodja, ki uporabnike spodbujajo k čim večji ustvarjalnosti. Doba tukaj navaja orodja, kot so zaznamki, koledar in pomoč. Pri zadnjem učnem orodju, ki je namenjeno podpori študentov, poudarja predvsem možnost skupinskega dela in elektronskega samopreverjanja znanja.

Učnim orodjem sledijo še podporna orodja virtualne e-učilnice. Prvo podporno orodje se nanaša na administracijo, kjer se v glavnem poudarja zaščita posameznih tečajev. Pri drugem sklopu podpornih orodij, kjer gre za orodja za dostop do učnega tečaja, je potrebno izpostaviti pomoč mentorju preko dostopa do baze podatkov, spletna orodja za ocenjevanje in pregledovanje ocen študentov ter sledenje študentom preko informacij o njihovih prijavah v sistem in številu dostopov do učnih materialov in forumov. Zadnje podporno orodje je namenjeno oblikovanju učnih vsebin izobraževanja. Tukaj se poudarja predvsem možnost oblikovanja učnih vsebin izobraževanja za ljudi s posebnimi potrebami (Doba, 2003, str. 186).

1.5 E-tutor

Dandanes računalniki dobivajo vse pomembnejšo vlogo. Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije je šel že tako daleč, da danes marsikatero podjetje ne more delovati brez uporabe računalnikov in drugih orodij sodobne družbe. Računalniki med drugim postajajo tudi učinkovito sredstvo za pretok gradiv in informacij od ustvarjalca do uporabnika, kljub temu pa tisti, ki se izobražuje na tak način, potrebuje poleg tehnologije tudi nekoga, ki učenje naredi živo, bolj dinamično in resnično ter učečega se vzpodbuja k uspešnemu opravljanju zahtevnih nalog. To vlogo prevzemajo e-tutorji. E-tutor je svetovalec na učni poti. Spremlja avtonomno učenje, spodbuja in pospešuje učenje ter razvoj osebnih potencialov učenca. Praviloma ni učitelj, torej ne pomaga glede vsebine predmeta. Zanj je značilno tudi to, da je izrazito usmerjen k učencu (Rebolj, 2008, str. 98).

E-tutor mora znati razumeti in izkoristiti potencial, ki ga ponuja sodobna tehnologija v primerjavi z drugimi učnimi sredstvi. Ta potencial je zagotovo drugačen, po eni strani je veliko bolj aplikativen, po drugi strani pa je pomanjkljiv in predstavlja določeno oviro. Pri e-izobraževanju se e-tutor nenehno srečuje z vprašanji posameznih udeležencev, individualnim pristopom in pomanjkanjem neposrednega stika v živo (Šavli, 2005).

1.6 Razlike med e-tutorjem in klasičnim učiteljem

Klasični učitelj še vedno s pridom uporablja komunikacijo na podlagi retorike in neverbalne komunikacije, medtem ko je pri e-tutorju prisotna pisna komunikacija, ki jo mora uspešno in dobro obvladati. Prav tako mora znati ravnati s programsko opremo, ki je podpora e-izobraževanju, in obvladati kulturo komuniciranja prek interneta.

Orodji, ki e-tutorju pomagata pri komuniciranju z e-učenci, sta e-pošta in učno okolje na internetu. E-učenci in e-tutor v učno okolje na internetu vstopajo z uporabniškim imenom in

geslom, ponuja pa jim vsebine za samostojno predelavo (zvoki, slike itd.), možnost razprave in kritičnega reševanja problemov z udeležbo vseh udeležencev e-izobraževanja v klepetalnici ter možnost predelave vsebin s samopreverjanjem napredovanja v znanju.

Tutorjeva najpomembnejša naloga je zagotavljanje učinkovitega učenja in prevzemanje odgovornosti za vzdrževanje razprave, pripravljane posebnih prispevkov, usmerjanje udeležencev med razpravo in vsebino ter ohranjanje skupne harmonije. Z dodatnimi vprašanji in predlogi po potrebi poseže v skupinsko delo, da se skupina uspešno približuje izobraževalnemu cilju (Andragoška spoznanja, 2001, str. 72).

E-izobraževanje je nov izziv sodobnemu učenju in izobraževanju. Da bo nova oblika izobraževanja dobrodošlo sredstvo za oblikovanje koristnih, zanimiv in učinkovitih možnosti za izobraževanje, bo poskrbela nova generacija v izobraževanju – e-tutorji. Ustrezno usposobljeni strokovnjaki bodo pomenili nov korak k razvoju uspešnega usposabljanja zaposlenih.

2 PODJETJE SPIN

2.1 Kronologija podjetja Spin

Podjetje Spin uvrščamo med večje slovenske izdelovalce rešitev na področju programske opreme, ki obsegajo svetovanje, izdelavo, uvajanje in tehnično podporo doma in v tujini. Podjetje je vodilno tudi na področju učinkovitega usposabljanja uporabnikov za potrebe informacijske družbe.

Pred pisanjem tega dela diplomske naloge sem se srečal z gospo Lilijano Brajliah, vodjo izobraževanja v podjetju Spin. Povabila me je na sedež družbe v Novo Gorico, kjer me je lepo sprejela, razkazala poslovne prostore in nenazadnje povedala kar nekaj zanimivosti o delovanju podjetja od ustanovitve do danes, ko Spin na področju izobraževanja velja za eno izmed vodilnih podjetij v Sloveniji.

Njihovi začetki segajo v konec 80. let prejšnjega stoletja, saj se z računalniškim izobraževanjem ukvarjajo od leta 1989. Zgodnji začetki govorijo o tem, da je računalnik pri njih bil in bo prvo učno sredstvo. Kmalu po začetku poslovanja so postali partner Microsofta, s katerim sodelujejo že 18. leto. Partnerstvo jim je omogočalo sprotno sledenje razvoju programske opreme in posodabljanje lastne ponudbe skoraj sočasno s prihodom novih različic programske opreme na tržišče. V podjetju Spin izvajajo računalniško izobraževanje v okolju Windows že od leta 1990, za kar je bil takrat potreben pogum, saj je bila oprema veliko dražja, kot je sedaj. Kljub relativno dragemu projektu, ki so ga narekovale smernice in novosti v ZDA, lastna drznost in specifika nišnega trga, lahko rečemo, da se je Spin odlično spopadel z novim izzivom človeške družbe in da danes velja za eno izmed vodilnih podjetij v svoji panogi. Zavedajo pa se, da jim takšen napredek ne bi nikoli uspel, če ne bi bilo v ozadju prisotno aktivno sledenje in hitro odzivanje strank na njihove novosti.

V podjetju Spin obvladujejo najnovejše dosežke in trende v informacijskih tehnologijah ter združujejo znanje in izkušnje v svoje delo in rešitve. Partnerjem in strankam omogočajo dva načina izboljševanja njihovega poslovanja (Spin, 2009):

- z inovativno in tehnološko napredno programsko opremo (razvoj programske opreme) in
- z učinkovito uporabo informacijske tehnologije (izobraževanje in svetovanje).

Osnovni cilj podjetja je usposobiti uporabnike za nove metode izobraževanja: e-izobraževanje, o čemer bom podrobno govoril v nadaljevanju te naloge. Gospa Lilijana Brajliah, vodja izobraževanja v podjetju Spin, mi je v pogovoru dejala, da čas, v katerem živimo, zaznamujejo bliskovite spremembe v napredku znanosti in tehnologije, zaradi katerih znanje posameznikov, pridobljeno v procesu formalnega izobraževanja, zelo hitro zastareva in postaja neuporabno. Zaradi tega bi bilo formalno izobraževanje potrebno nadomestiti z novim načinom izobraževanja: e-izobraževanjem. Gospa Brajliahova ocenjuje, da je elektronsko učenje učinkovitejše in stroškovno ugodnejše od formalnega/klasičnega učenja v razredu ter hkrati navaja naslednje prednosti, ki jih je moč zaznati ob uvedbi kombiniranega učenja:

- ✓ hitro in učinkovito prilagajanje programa usposabljanja in učinkovito reševanje posameznikovih problemov,
- ✓ možnost fleksibilne uporabe sistema usposabljanja po principu »kjerkoli in kadarkoli«,
- ✓ ažurnost, kjer je glavni poudarek na praktičnosti uporabe računalniških programov,
- ✓ svetovanje in pomoč e-tutorjev itd.

V podjetju Spin uporabnikom storitev e-izobraževanja omogočajo (E-učenje, 2009):

- samostojno e-učenje,
- e-učenje s pomočjo e-tutorja (glej poglavje E-tutor),
- kombinirano učenje: vodeno učenje v učilnici s kombinacijo samostojnega e-učenja (*Blended Learning*).

Direktor Spina Samo Eržen za zaposlene v podjetju pravi: »Zaposleni v vsakem trenutku zunaj in znotraj podjetja predstavljamo družbo in njene osnovne vrednote. Predvsem smo ljudje, ki želimo, znamo in zmoremo delati skupaj za doseganje rezultatov za druge in zase. Rešitve ustvarjamo s sodelavci, partnerji in za stranke, ki cenijo in delijo naše vrednote.«

V Spinu so do avgusta 2009 aktivirali 1800 licenc za e-učenje. Njihovi učenci so: brezposelne osebe, osebe s posebnimi potrebami, zaposleni in radovedni posamezniki, plačniki pa najpogosteje država in EU preko projektov, delodajalci in fizične osebe.

2.2 Prednosti e-izobraževanja po mnenju gospe Brajliahove

Po besedah gospe Brajliahove je pri e-učenju potrebno izpostaviti naslednje prednosti:

- ✓ *učinkovitost in cenovna ugodnost* (e-izobraževanje je bolj učinkovito od klasičnih oblik zaradi minimalnih motenj ustaljenih aktivnosti, nižjih stroškov potovanj ali stroškov za organizirano učenje),
- ✓ *izobraževanje v pravem trenutku* (učeči se s pomočjo komunikacijske tehnologije dostopijo do izobraževanj in informacij v trenutku, ko jih potrebujejo),
- ✓ *samostojno učenje* (časovni potek izobraževanja je povsem odvisen od učenca),
- ✓ *interaktivnost* (učenec posega v izobraževalni proces, gradi znanje; ne gre le za enosmerno komunikacijo učitelj – učenec, ampak tudi obratno),
- ✓ *dostopnost* (z uvedbo informacijske in komunikacijske tehnologije se poveča dostopnost gradiv s stališča prostora, dostopnost tutorske pomoči itd.),
- ✓ *konsistentnost vsebine* (gradiva so enaka za vse uporabnike, zmanjšana je možnost napačnega razumevanja snovi),

- ✓ *prilagodljivost vsebine* (tehnologije omogočajo uporabo gradiv za različne ciljne skupine uporabnikov in različne posameznike glede na potrebe),
- ✓ *učinkovito dopolnjevanje vsebin* (za dopolnitev in podajanje vsebin uporabnikom je potrebnega malo časa).

V zgibanki o e-učenju (E-učenje, 2009) so v Spinu zapisali, da e-učenje predstavlja inovativno metodo usposabljanja ter je namenjeno vsem, ki se zaradi različnih razlogov nimajo možnosti izobraževati v učilnicah. Vse njihove učne vsebine so pripravljene v obliki modulov v slovenskem jeziku. Zaradi svoje fleksibilnosti zagotavljajo individualno učno pot in doseganje osebnih učnih ciljev.

K e-učenju želijo privabiti kandidate, ki bi si radi povečali konkurenčno prednost z sodobnim načinom učenja. Med nove uporabnike storitev e-učenja v njihovi e-učilnici vabijo predšolske, osnovnošolske in srednješolske skupine, skupine iz univerzitetnega okolja, naključne uporabnike, ki se zavedajo pomembnosti vseživljenjskega učenja ter nenazadnje podjetnike in strokovnjake, za katere je sodoben način e-učenja še toliko pomembnejši, saj jim omogoča hitrejši, cenejši in učinkovitejši dotok znanja tako zase kot za svoje zaposlene, kar vodi ne le v njihov obstoj, temveč tudi nadaljnji razvoj.

Aktivnosti, ki jih pričakujejo od e-učencev, so zelo ohlapno določene, saj poudarjajo samo to, da si mora e-učenec vzeti čas, narediti načrt dela, se potruditi, da bo snov res temeljito razumel, ker drugače ne bo mogel rešiti vaj in nalog za utrjevanje in preverjanje znanja. Pričakujejo tudi, da bo vsak e-učenec med e-učenjem pripravil vprašanja ter jih posredoval svojim učiteljem in tutorjem. Svojo kakovost dokazujejo s tem, da je vsa učna snov zajeta v e-gradivu, kar pomeni, da noben e-učenec ne bo mogel odgovornosti za morebiten neuspeh prelagati na tutorja ali premajhno število ur predavanj in vaj.

V podjetju Spin pravijo, da se podjetja zavedajo prednosti e-izobraževanja, a so pri njegovi uporabi še vedno zelo previdna. Kot je bilo omenjeno že uvodoma, je e-izobraževanje relativno nova oblika izobraževanja, zato je pri podjetjih še dokaj nepoznano. V praksi je tako, da se vsi otepajo novosti in sprememb, ki bi utegnile vplivati na celotno obliko organizacije. Načeloma se vsi strinjajo, da je e-izobraževanje idealna alternativa klasičnemu izobraževanju, hkrati pa še vedno prisegajo na klasično obliko izobraževanja, kjer imajo osebni stik z učiteljem, medtem ko v e-izobraževanju vidijo zgolj dopolnitev.

2.3 Posebnosti e-izobraževanja po mnenju zaposlenih v podjetju Spin

Prav zaradi nezaupanja v e-izobraževanje so v Spinu naredili še korak naprej in že zgoraj opisanim prednostim sodobne oblike izobraževanja dodali še posebnosti, ki jih uporabniku ponuja tovrstna oblika izobraževanja:

- ✓ individualna učna pot,
- ✓ individualna učna hitrost in vsebine,
- ✓ neodvisnost od časa in prostora,
- ✓ veliko primerov in vaj,
- ✓ komunikacija med kandidati – učenci,
- ✓ zagotavljanje učnega uspeha,
- ✓ stroškovna ugodnost,
- ✓ inovativnost, modularne učne metode in orodja.

S kombinacijo stalnega poudarjanja prednosti in posebnosti e-izobraževanja hočejo pri potencialnih odjemalcih doseči zaupanje v to obliko izobraževanja in povečati število uporabnikov. Kako in na kakšen način se bodo v podjetju Spin v bližnji prihodnosti tega lotili, bom predstavil v nadaljevanju moje naloge, ko bom za podjetje Spin naredil trženjsko-komunikacijski načrt pridobivanja novih e-učencev in gradnje blagovne znamke Spin.

V podjetju pogosto poudarjajo nenehen stik tutorja z e-učencem. Prvi stik med tutorjem in e-učencem se vzpostavi že na začetku, ko se po prijavi kandidata pokliče in seznani z vsemi podrobnostmi e-učilnice. Tutor kasneje spremlja delo e-učenca, spremlja njegov napredek v e-učilnici in ga opominja na morebitne napake. Opozoriti velja, da e-učenec v e-učilnici le ni prepuščen samemu sebi in da nad njim vedno bdi nekdo, ki ga vodi skozi korake e-izobraževanja.

Ključna naloga tutorja je motiviranje e-učenca. Pomembno je, da morebitno začetno navdušenje ne uspava kandidatov in da se med procesom ne zgodi, da interes upade. Ne sme namreč priti do tega, da po zaključku izobraževanja določenih kandidatov ne bi dobili novih. Pri tem je tudi pomembno, da na e-izobraževanje kandidati ne gledajo kot na nujno zlo, temveč da v njem vidijo neko nujnost, potrebo in priložnost, morda celo osnovo za doseganje svojih ciljev.

2.4 ECDL spričevalo

S tem, ko si udeleženec e-izobraževanja izbere eno izmed ponujenih možnosti in se preko virtualne e-učilnice o določeni problematiki tudi pouči, pa njegovega dela še ni konec. Vsakemu modulu učenja v e-učilnici je moč dodati t. i. piko na i. Gre za možnost pridobitve ECDL računalniškega spričevala oziroma mednarodno priznane listine, ki temelji na enotnem učnem načrtu ter vsakemu udeležencu zagotavlja visoko raven mednarodnim zahtevam prilagojenega znanja in veščin (Slovensko društvo informatika, 2009).

ECDL oziroma evropsko računalniško spričevalo je edinstven program potrjevanja računalniškega znanja in veščin, ki se izvaja v 146 državah, tudi v Sloveniji. Preveden je v 40 jezikov, tudi v slovenščino.

Pri podjetju Spin je možno računalniško spričevalo na osnovi uspešno opravljenih izpitov ECDL pridobiti že od leta 2000. Po novem je pri njih možno pridobiti tudi računalniško spričevalo ECDL EXPERT. Naziv ECDL EXPERT se dodeli vsakemu, ki opravi štiri napredne (Advanced) izpite. Zaenkrat je tak naziv v Sloveniji možno pridobiti zgolj v dveh izpitnih centrih in Spin je eden izmed njiju.

Seznam mednarodno prepoznavnih spričeval v okviru podjetja Spin je kar dolg in vsebuje (Spin, 2009):

- ECDL Start,
- ECDL,
- ECDL CAD,
- ECDL Advanced Modul 3 (besedila),
- ECDL Advanced Modul 4 (preglednice),
- ECDL Advanced Modul 5 (podatkovne baze) in
- ECDL Advanced Modul 6 (predstavitve).

V Sloveniji se povečuje število imetnikov ECDL spričeval. K temu veliko prispeva odločitev Zavoda RS za zaposlovanje, ki brezposelnim iskalcem zaposlitve omogoča usposabljanje po programu ECDL ter opravljanje izpitov za pridobitev spričeval ECDL START, ECDL in ECDL CAD.

3 PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA

3.1 Analiza konkurence

Informacijska tehnologija (v nadaljevanju IT) ima v družbi vse večji pomen. Gre za najhitrejši razvoj na svetu, česar se zavedajo mnoga podjetja, ki si ne morejo predstavljati svojega delovanja neodvisno od razvitosti IT. Njena glavna prednost je v pravočasnem prenosu znanj tako med strokovnjaki kot uporabniki. Zaradi tega dajejo v Spinu čedalje večji poudarek e-izobraževanju, načinu izobraževanja, ki temelji izključno na pravočasnem prenosu znanj med uporabniki. Tega se ne zavedajo samo v Spinu, temveč tudi v drugih ustanovah, ki so tako ali drugače povezane z izobraževanjem. Konkurenco podjetja Spin sem razvrstil v tri kategorije.

V prvo kategorijo lahko uvrstim (po besedah gospe Brajlilove) »nelojalno« konkurenco. Tukaj je mišljena predvsem konkurenčna prednosti javnih zavodov, ki imajo eksistencialna sredstva zagotovljena z davkoplačevalskim denarjem in ponujajo cenejše storitve z namenom pridobivanja dodatnih prihodkov. Omeniti je potrebno tudi številna gradiva in podatke, ki so na voljo na internetu in v drugih medijih. Dejstvo je, da ta gradiva in podatki marsikaterega potencialnega e-učenca odvrnejo od e-izobraževanja v virtualni učilnici podjetja Spin.

Omeniti je potrebno tudi ogromno število posrednih konkurentov podjetja Spin. V prvi vrsti bi izpostavil številne ljudske univerze po celi Sloveniji in Spinu najbližjo – Ljudsko univerzo Nova Gorica. Njihova glavna slabost je v dražjih storitvah izobraževanja v primerjavi s Spinovim e-izobraževanjem. Ko govorimo o posredni konkurenci v bližnji okolici podjetja Spin, je potrebno omeniti tudi podjetje SOAP, ki se ukvarja s celoviti programskimi rešitvami za mikro, mala in srednje velika podjetja, pri čemer ne smemo pozabiti drugih podjetij v Sloveniji, ki se ukvarjajo s podobno dejavnostjo kot SOAP. V to kategorijo do neke mere spadajo tudi računalniški tečaji v osnovni in računalniški predmeti v srednji šoli ter seveda visoko- oziroma višješolsko izobraževanje. Vsi našteti posredni konkurenti podjetja Spin v storitvah e-izobraževanja se spremenijo v neposredne konkurente, ko govorimo o klasičnem izobraževanju, ki ga izvajajo tudi v Spinu.

Zadnja in najpomembnejša kategorija pa je neposredna konkurenca. V pogovoru je gospa Brajlilova izpostavila dve podjetji, ki sta po vsebini e-izobraževanja primerljivi s podjetjem Spin:

1. B2 d.o.o. s sedežem v Ljubljani in poslovno enoto v Mariboru ter
2. Nevron d.o.o. s sedežem v Ljubljani, ki ima po mnenju sogovornice produkt, ki je na slovenskem tržišču najbolj primerljiv s produktom podjetja Spin.

V podjetju B2 so se za uvajanje e-izobraževanja odločili predvsem zaradi vedno večjih potreb strank po izobraževanju zaposlenih v podjetju, ki so želeli biti čim manj krajevno in časovno omejeni. Iz tega razloga so začeli v podjetju razvijati ustrezno idejo in jo kasneje tudi realizirali (B2, 2009).

Prav zaradi številnih prednostih, ki jih ponuja e-izobraževanje, so slednjega priključili klasični obliki izobraževanja. V podjetju med drugim izvajajo vodeno obliko e-izobraževanja, pri kateri izpostavljajo vlogo e-tutorja kot motivatorja in voditelja.

V podjetju Nevron že vrsto let zagotavljajo produkte in storitve za e-izobraževanje v Sloveniji, prav tako pa že več let sodelujejo pri razvoju naprednih interaktivnih rešitev (Nevron, 2009).

3.2 Ocena vplivov iz okolja

Informacijska družba, v kateri živimo, govori o tem, da procesa širjenja elektronskega načina življenja ni smiselno zadrževati ali se mu ogibati, saj bi nas to kvečjemu odrinilo na rob dogajanja in razvoja. Da pa lahko elektronskemu načinu življenja sledimo in da smo sposobni hitrega in učinkovitega sprejemanja IT, potrebujemo ustrezna znanja in veščine.

Kot ciljno skupino za pridobitev ustreznih znanj in veščin IT sem izbral podjetnike in obrtnike z nizko ravniyo izobrazbe. Prav to pomeni potencial, da podjetniki in obrtniki pridobijo znanja in veščine elektronskega načina življenja in posledično povečujejo prisotnost informacijske tehnologije v svojih podjetjih.

Z vidika porabe storitev e-izobraževanja v podjetju Spin so med zunanjimi dejavniki ključni »demografski dejavniki«. Pri njih je pozitivno, da je število podjetnikov in obrtnikov iz leta v leto večje, premiki pa se dogajajo tudi v starostni strukturi ciljne skupine, saj je vse več podjetnikov in obrtnikov starih manj kot 30 let. Mlajša ciljna skupina je primernejša za uporabo storitev e-izobraževanja, saj je bolj naklonjena IT. Pri gospodarskih dejavnikih je potrebno omeniti, da se bo pri e-izobraževanju poudarjalo investicijo v izobraževanje, ki uporabnikom omogoča pridobitev določenih znanj in veščin, razbiti pa je treba stereotip o izobraževanju, ki ga mnogi enačijo z nujnim stroškom. Pozitivni so tudi tehnološki dejavniki, saj ima e-učenec pri e-učenju stalno pomoč e-tutorja, svoja mnenja pa lahko preko forumov in klepetalnic izmenjuje tudi z ostalimi e-učenci. Z vidika družbeno-kulturnih dejavnikov je koristen 24-urni dnevni dostop do e-vsebin posameznega e-učenca, kar pomeni učenje kjerkoli in kadarkoli (Priloga 3: Zunanji dejavniki).

4 ANALIZA STANJA

4.1 Notranji dejavniki

V nadaljevanju sledi pregled obstoječih aktivnost podjetja Spin po posameznih sestavinah trženjsko-komunikacijskega spleta.

Oglaševanje: Prva sestavina trženjsko-komunikacijskega spleta je bila pri Spinu v preteklosti zelo slabo izkoriščena. Ena izmed njihovih glavnih slabosti je, da nimajo strokovnega znanja za vzpostavitev trženjskega poslovnega koncepta. Delno jih tukaj razumem, saj večino dela opravijo preko javnih razpisov, tako da jim v tem primeru trženjske aktivnosti ne bi kaj dosti pomagale, po drugi strani pa jim je prav zaradi njihove pasivnosti na tem področju ostalo še ogromno neizkoriščenih priložnosti. Dejstvo, da so do sedaj poskusili z neposrednim nagovarjanjem ciljne skupine samo preko tiskanih medijev (časopisov in katalogov) še enkrat več potrjuje mojo ugotovitev, da bo v prihodnje, tudi z avtorizirano posredno in neposredno konkurenco, potrebno na tem področju narediti korak naprej.

Pospeševanje prodaje: V Spinu so bili na tem področju najbolj aktivni v poletnih mesecih. Takrat so določeno ciljno skupino nagovarjali k sodelovanju preko nagradnih iger in popustov. Prodajo so poskusili pospešiti tudi na tak način, da so kandidatu omogočili brezplačno e-učenje, če je s seboj pripeljal 5 e-učencev. Podobne načine bodo v Spinu uporabljali tudi v prihodnje, saj so bili rezultati preteklih oblik pospeševanja prodaje vedno pozitivni.

Odnosi z javnostmi: Tukaj je najprej potrebno omeniti spletno stran podjetja Spin, ki je in mora vedno biti v koraku s časom, saj so storitve, ki jih posredujejo, povezane z njihovo spletno stranjo (uporabniki dostopajo do storitev e-učenja preko njihove spletne strani). Na tem področju so v Spinu zelo aktivni. Velikokrat se pojavljajo v raznih časopisih in katalogih, sodelovali so že v televizijskih oddajah, na raznih dogodkih, že po tradiciji pa vedno pokličejo novinarje, ko na sedežu v Novi Gorici podeljujejo ECDL certifikate. Podobo jim ohranjajo tudi razne nagrade za kakovost izobraževanja.

4.2 Ovrednotenje podobe e-izobraževanja v podjetju Spin

Spin želi e-izobraževanje predstaviti skozi njegove značilnosti (kakšno je e-izobraževanje in kako se razlikuje od konkurentov), koristi (kakšne koristi želi z e-izobraževanjem prinesiti uporabniku v smislu vlaganja v izobraževanje), vrednote (temeljne vrednote, ki jih naročnik želi prikazati z e-izobraževanjem), osebnost (kakšna je osebnost e-izobraževanja) in skozi vizijo (kako gledajo na e-izobraževanje v prihodnosti).

Pri e-izobraževanju je najbolj pomembno, da gre za izobraževanje, neodvisno od časa in prostora. Glede na hiter tempo življenja, kjer stalno primanjkuje časa, je to zelo pomembna prednost. Poleg tega je z vidika ciljne skupine pomembno tudi to, da e-izobraževanje pojmuje kot prihranek, nizek strošek, nizko investicijo v znanje, visoko korist ter pametno vložen denar, čas in trud.

Edina osrednja korist, na katero naročnik prisega, je, da za nizko investicijo v znanje dobi vseživljenjski dostop do tega znanja, saj lahko do e-vsebin dostopa kadarkoli in povsod, kjer ima dostop do interneta. Tukaj Spinu preži nevarnost neposredne konkurence, ki tudi ponuja e-učenje, prednost pred posredno konkurenco pa je tudi samo delna in začasna, saj obstaja možnost, da tudi ta začne z e-učenjem.

E-izobraževanje se od svojih predhodnih oblik loči po tem, da se hitro prilagaja naročnikovim potrebam, saj ima e-učenec na voljo različne e-vsebine, ki jih v določenem trenutku potrebuje. Uporablja jih lahko na fleksibilen način, po potrebi. Pomembno je tudi, da se e-vsebine stalno ažurirajo, omeniti pa moram tudi svetovanje e-tutorja, katerega glavna naloga je motivirati e-učence za stalno e-učenje.

Vizija podjetja Spin je, da na domačem in tujem trgu postane prepoznavno in ugledno podjetje, ki ponuja strankam inovativne informacijske rešitve ter zagotavlja dolgoročno varnost in napredek svojim partnerjem in zaposlenim (Spin, 2009).

4.3 Zunanji dejavniki

4.3.1 Analiza vedenja porabnikov

Dosedanje izkušnje zaposlenih v podjetju Spin govorijo o tem, da ljudje premalo poznajo e-izobraževanje in da je veliko takih, ki za sodoben način pridobivanja znanja in veščin sploh še niso slišali. O tem nazorno priča tudi dejanska slika trenutnega števila uporabnikov storitev e-izobraževanja pri njih, ki se giblje okoli 1800 e-učencev. Glavnino (dobrih 90 %) predstavljajo brezposelne osebe, ki so s strani Zavoda za zaposlovanje napotene v podjetje. Ostanek predstavljajo zaposleni in šolajoči se, nekaj pa se jih e-izobražuje zgolj iz radovednosti.

Ocenjujem, da velik delež ciljne skupine še ni slišal za možnost e-izobraževanja in da mnogi ne vedo, kaj to je, kako poteka in komu je namenjeno. Zaradi slabega poznavanja e-izobraževanja s strani ciljne skupine se v Spinu srečujejo z nenaklonjenostjo do sodobne oblike izobraževanja.

E-izobražujejo se lahko tako fizične osebe kot podjetniki in obrtniki. Fizične osebe so tisti, ki se e-izobražujejo zaradi pridobitve novega znanja, utrditve že obstoječega znanja, lahko pa se e-izobražujejo zgolj zaradi radovednosti. Pri Spinu bi seveda radi, da bi se vse več fizičnih oseb odločalo za e-učenje, a v prizadevanju za to ne vidijo posebnega smisla. Dejstvo je, da imajo ljudje odpor do izobraževanja, ki se še poveča, ko govorimo o e-izobraževanju. Zaradi tega sem v trženjskem načrtu opustil predstavitev e-izobraževanja fizičnim osebam.

Na drugi strani imamo med porabniki e-izobraževanja skupino podjetnikov. Tudi ti imajo več razlogov za e-izobraževanje. Pri podjetnikih in obrtnikih je slika drugačna kot pri fizičnih osebah. Zavedajo se, da je izobraževanje ključno za boljšo produktivnost, višjo raven znanja zaposlenih in konkurenčnost. Mimo izobraževanja ne morejo, iščejo samo najcenejši in najenostavnejši način izobraževanja – in to je e-izobraževanje. Kot glavno razliko med fizičnimi osebami ter podjetniki in obrtniki lahko navedem višjo dodano vrednost, ki jo slednji dobijo z e-izobraževanjem. Tudi podjetniki in obrtniki gledajo na izobraževanje z odporom, ki se še poveča, ko govorimo o e-izobraževanju, zato je ključno, da jim bodo v Spinu preko trženjsko-komunikacijskega načrta e-izobraževanje predstavili preko osebne prodaje, ki je po mojem mnenju edina sestavina trženjskega spleta, ki bi lahko prinesla pozitivne rezultate.

Skozi trženjski načrt bodo v Spinu stalno izpostavljali koristi tako z vidika e-izobraževanja kot tudi z vidika ciljne skupine. Dejstvo je, da podjetja morajo vlagati v izobraževanje kadra. Priložnost e-izobraževanja se pojavi, ker velik del ciljne skupine za izobraževanje nima časa in nanj gleda kot na nekaj nujnega in nekoristnega. Cilj podjetja Spin je predstaviti e-izobraževanje kot alternativo klasičnemu izobraževanju ter obenem predstaviti njegovo odlično razmerje med ceno in kakovostjo. Prav tako je pri ciljni skupini pomembno doseči, da e-izobraževanje vzame kot nek izziv in ne kot nekaj nujnega. Pri učenju preko e-vsebin je pomembno, da si vsak novi uporabnik, potem ko predela določen obseg e-vsebin, zada izdelavo nekega projekta, ki bo koristil podjetju.

E-izobraževanje je še nepoznan pojem, uporablja ga malo uporabnikov, zato je še toliko pomembneje, da je kupec po e-učenju zadovoljen. Do ponakupnega zadovoljstva na strani kupca bo prišlo v primeru ujemanja kupčevih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. V Spinu so prepričani, da bo zaznana kakovost v očeh kupca boljša od pričakovane in da bo zato

kupec navdušen. Glede na slabo poznavanje e-izobraževanja v celotnem slovenskem prostoru je to zelo pomembno, saj je zadovoljen kupec najboljša referenca za podjetje.

4.3.2. Segmentacija in pozicioniranje

Segmentacijo uporabnikov, izbor ciljnih trgov ter pozicioniranje storitev e-izobraževanja v podjetju Spin sem izvedel s pomočjo treh korakov ciljnega trženja.

Potencialni e-učenci so fizične in pravne osebe. Pri določanju segmentov in kupcev sem si pomagal s segmentiranjem medorganizacijskega trga na podlagi demografskih spremenljivk, katerim sledijo operativne spremenljivke in še druge, vse do spremenljivk, ki se nanašajo na osebnostne lastnosti kupca (Kotler, 2004, str. 297).

Cilj podjetja Spin je med e-učence pridobiti podjetnike in obrtnike z nizko stopnjo izobrazbe. Drugače povedano, ciljna skupina so podjetniki in obrtniki, ki delujejo v panogah, kjer se ne zahtevajo visoko tehnološka znanja. Slednja bodo dobili prav z e-izobraževanjem. Glede na to, da je e-izobraževanje povezano z računalnikom in da do njega lahko dostopamo praktično povsod, kjer imamo dostop do interneta, izginejo vse lokacijske omejitve ciljne skupine. Po zgornjem kriteriju so za nove uporabnike e-izobraževanja primerni podjetniki in obrtniki iz cele Slovenije, ne glede na število zaposlenih. V pogovoru z gospo Brajljehovo sem dobil občutek, da so morda vseeno nekoliko primernejša podjetja in obrti, ki imajo večje število zaposlenih, saj bi v tem primeru lahko prišlo do povečanja prodaje v obliki ponovnih nakupov s strani posameznega podjetnika oziroma obrtnika. Ne pozabimo, da lahko do e-vsebin preko uporabniškega imena in gesla dostopa samo ena oseba ter da je prenos uporabniškega računa na drugo osebo, tudi na osebo znotraj istega podjetja oziroma obrti, strogo prepovedan in celo kazniv.

Znotraj relativno širokega trga se bodo v Spinu osredotočili na tiste podjetnike in obrtnike, ki že obvladajo osnove dela z računalnikom, saj menim, da bi bilo pridobivanje računalniško nepismene skupine z ekonomskega vidika nesmotrno. V ciljni skupini, ki že ima osnovna računalniška znanja, bodo v Spinu ciljali na tiste, ki potrebujejo majhen obseg storitev. V pošteb bi lahko prišla tudi ciljna skupina, pri kateri se zahteva večji obseg storitev, toda v tem primeru gre že za cenovno dražje storitve, saj je v e-učenje vključena tudi pomoč e-tutorja. Vsekakor bodo v Spinu z e-izobraževanjem poskušali oskrbovati ciljno skupino, ki išče kakovost in ugodno ceno, saj bo v tem primeru dobila dostop do kakovostnega sodobnega izobraževanja, ki bo povečalo produktivnost in učinkovitost njihovih podjetij za relativno nizko ceno, pri čemer bo poudarek na vseživljenjskem dostopu do e-vsebin po principu »kjerkoli in kadarkoli«.

Segmentiranju sledi drugi korak ciljnega trženja, ki se imenuje ciljanje. Med petimi modeli izbire ciljnega trga, ki jih navaja Kotler (2004, str. 299), sem izbral model specializacije za izdelek. Podjetje Spin izdelek oziroma v tem primeru e-učenje prodaja več povezanim segmentom, ki so si podobni po ravni izobrazbe. Na nek način lahko rečem, da gre v tem primeru za prodajo e-učenja več panožnim segmentom. Ob tem moram omeniti nevarnost konkurence, ki določen delež potencialnih e-učencev lahko zvabi v svoje programe, in seveda nevarnost popolnoma nove tehnologije, ki bi nadomestila e-izobraževanje, ki deloma že izpodriva klasično obliko izobraževanja. Moje mnenje je, da je izbrani segment dovolj velik in dobičkonosen.

Kot tretji korak ciljnega trženja sem izvedel še pozicioniranje. S pozicioniranjem oblikujemo podobo e-izobraževanja, ki v zavesti izbrane ciljne skupine zavzame poseben položaj. Kotler

(2004, str. 311) navaja različne možnosti pozicioniranja. Izmed ponujenih možnosti sem izbral pozicioniranje na podlagi koristi in uporabnosti. Pri pozicioniranju na podlagi koristi se je potrebno odločiti, koliko koristi poudariti. Pri naštevanju koristi ne smemo pretiravati, da ne bi bilo pozicioniranje e-izobraževanja nejasno in da se izognemo štirim velikim napakam, ki so prešibko, premočno, nejasno in dvomljivo pozicioniranje.

Pri naštevanju koristi je potrebno predstaviti tako koristi z vidika storitve kot tudi koristi z vidika potencialnih naročnikov teh storitev. Pri določanju koristi z vidika storitve bi poudaril, da gre za izobraževanje, kjerkoli in kadarkoli ima uporabnik dostop do računalnika in interneta. Potrebno je izpostaviti tudi relativno nizek strošek in vseživljenjski dostop do e-vsebin, kar pomeni, da lahko uporabnik do njih dostopa, kadar jih dejansko potrebuje. Kar zadeva koristi z vidika potencialnih naročnikov e-izobraževanja, pa je najprej potrebno spremeniti miselnost ciljne skupine, da se začne zavedati, da izobraževanje ni strošek, temveč investicija v znanje. Dejstvo je, da se podjetniki in obrtniki morajo izobraževati, da morajo biti v koraku s časom. Z njihovega vidika je najpomembneje, da bodo z e-izobraževanjem lahko za relativno nizek strošek poslovali učinkoviteje in dosegali boljše poslovne rezultate. Glede na njihov natrpan urnik dela je e-izobraževanje dobro tudi s časovnega in prostorskega vidika, saj se uporabnik lahko e-izobražuje, kadar ima čas in povsod, kjer ima dostop do interneta.

Pri pozicioniranju na podlagi uporabnosti bi še enkrat več poudaril, da je izobraževanje za podjetnike in obrtnike nujno. Kot sem že rekel, je glavni problem, da večina nanj gleda kot na nujen strošek. V Spinu bodo ciljni skupini e-izobraževanje predstavili kot najboljšo obliko izobraževanja, ki jim ponuja najboljše razmerje med ceno in kakovostjo ter pomaga k boljšim poslovnim rezultatom. Poleg tega je zelo pomembno, da se uporabnikov ne sili k učenju e-vsebin, temveč se jim e-izobraževanje predstavi kot nek izziv, ki bo posledično sprožil zelo dober odziv (Priloga 4: podroben opis modulov, ki se jih bo tržiło v času izvedbe trženjskega načrta).

4.4 SWOT analiza

Med številnimi prednostmi e-izobraževanja je vsekakor potrebno omeniti dostopnost, saj lahko e-učenec do e-vsebin dostopa kjerkoli in vedno, kadar ima dostop do interneta. Pomembno je, da so e-vsebine za vse e-učence enake, s čimer se zmanjša možnost napačnega razumevanja snovi. Prednost za e-učenca predstavlja tudi cenovna ugodnost, saj lahko do e-vsebin dostopa za relativno nizek strošek, izogne pa se tudi drugim stroškom, kot je na primer strošek prevoza. Kot glavno slabost bi omenil slabo prepoznavnost blagovne znamke Spin, kar pripisujem izključno pomanjkanju trženjskih aktivnosti podjetja v preteklosti.

Glavno priložnost predstavlja večanje števila podjetnikov in obrtnikov, ki so po starostni strukturi čedalje mlajši. Priložnost za e-izobraževanje vidim tudi v konkurenčnosti ciljne skupine, saj bo slednja za večjo konkurenčnost na trgu morala uporabljati internetna orodja (tudi e-izobraževanje). Prav trženjske aktivnosti v prihodnje naj bi pomenile, da se bodo podjetniki in obrtniki odločali za e-izobraževanje v podjetju Spin in ne pri njegovi konkurenci, ki predstavlja Spinu glavno nevarnost (Priloga 5: SWOT analiza).

5 ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA

5.1 Analiza ciljnega občinstva

Še enkrat naj povem, do ciljno skupino oziroma potencialne e-učence predstavljajo podjetniki in obrtniki, ki delujejo v panogah, v katerih se ne zahteva visokega tehnološkega znanja. Z drugimi besedami, v Spinu bodo med e-učence skušali pridobiti čim več podjetnikov in obrtnikov z nižjo ali srednjo poklicno izobrazbo. Velikost ciljnega trga ocenjujem na 31.577 podjetnikov in obrtnikov s to ravni izobrazbe (SURS, 2002).

Dejstvo je, da imamo v primeru ciljnega občinstva opravka s skupino, ki ni najbolj sprejemljiva za sodobne oblike izobraževanja. Glede na lestvico poznavanja lahko rečem, da velika večina podjetnikov in obrtnikov za e-izobraževanje bodisi ni nikoli slišala bodisi je slišala o tem samo nekaj malega. Redki so tisti, ki e-izobraževanje poznajo. Podjetje Spin bo preko trženjskih aktivnosti med drugim poskrbelo za večje zavedanje ciljne skupine o obstoju e-izobraževanja.

Opredeliti je potrebno tudi naklonjenost e-izobraževanju s strani podjetnikov in obrtnikov. Po lestvici naklonjenosti lahko rečem, da je velik del ciljne skupine e-izobraževanju nenaklonjen, majhen delež pa ostaja do sodobne oblike pridobivanja znanj in veščin neopredeljen. Za takšno sliko je delno krivo tudi podjetje Spin, saj v preteklosti ni izvajalo trženjskih aktivnosti in praktično ni naredilo nič konkretnega, da bi e-izobraževanje kot alternativo klasičnemu izobraževanju predstavili potencialnim novim odjemalcem.

Čeprav lestvica naklonjenosti nakazuje na težavo negativne podobe podjetja, mislim, da ni problem v podjetju Spin, temveč izključno v slabi prepoznavnosti e-izobraževanja s strani ciljne skupine. O tem pričajo tudi sedanji porabniki e-učenja v Spinu, ki jih sicer ni veliko, a tisti, ki storitev poznajo, so ji naklonjeni.

5.2 Analiza sporočila

Pri določanju vsebine sporočila je pomembno, da se uporabi razumski poziv in upošteva porabnikovo željo po koristnosti izdelka. Podjetnikom in obrtnikom e-izobraževanje prinaša določene koristi.

Podjetniki in obrtniki bodo z e-izobraževanjem pridobili (E-učenje, 2009):

- standard za zaposlene,
- povračilo vlaganj v informacijsko tehnologijo, izkoriščenost opreme,
- identifikacijo potreb in mero učinkovitosti šolanj,
- inovativen model usposabljanja,
- manjša tveganja pri zaposlenih,
- večje zaupanje pri partnerjih.

Družba bo z e-izobraževanjem pridobila (E-učenje, 2009):

- konkurenčnost v ekonomiji znanja,
- višjo raven znanja in usposobljenosti državljanov,
- najboljše prakse in prednosti pri delu z računalniško opremo,
- boljšo produktivnost vseh,
- večje povračilo vlaganj v informacijsko družbo,
- temeljno kvalifikacijo državljanov.

Glede na to, da se na razumske pozive najbolje odzivajo poslovni kupci, v tem primeru ciljna skupina, se v Spinu nadejajo hitre prepoznavne vrednosti e-izobraževanja s strani potencialnih e-učencev. Kot edinstveno prodajno vrednost bodo v času trženjskih aktivnosti poudarjali cenovno dostopnost do modulov izobraževanja in stalen dostop do e-vsebin, neodvisen od časa in prostora, vedno in povsod, kjer je na voljo dostop do interneta.

Zgradba sporočila vsebuje enostranske predstavitve, ki e-izobraževanje prikazujejo kot sodoben način pridobivanja znanja in veščin. Obstoječi slogan: »Skupek pravih rešitev« bo zamenjal nov slogan, ki se glasi: »Sodoben način pridobivanja znanja in veščin kjerkoli in kadarkoli«. Besedi kjerkoli in kadarkoli sta dodani z namenom, da bo e-izobraževanje pri potencialnih naročnikih zbudilo večjo pozornost in nakazalo drugačnost od ostalih oblik izobraževanja.

5.3 Analiza komunikacijskih poti

Pri posredovanju sporočila ciljni skupini bodo v Spinu uporabili osebne in neosebne komunikacijske poti.

Osebne komunikacijske poti bodo potekale med dvema ali več osebami ter med eno osebo in občinstvom. Spinovci bodo podjetnikom in obrtnikom ponudili možnost brezplačnega testiranja posameznih e-tečajev in ugodnejšo ceno na zakup vseh sedmih modulov e-izobraževanja. S spodbujanjem osebnih komunikacijskih poti na ta način se v Spinu nadejajo, da bodo zadovoljni e-učenci poskrbeli za priporočanje naprej.

Neosebno komuniciranje s ciljno skupino bo potekalo preko medijev in dogodkov. Uporabili bodo tiskane (letaki, časopisi, neposredna pošta) in prikazovalne (veliki plakati, oznake, plakati) medije. Za dogodke so se odločili, ker v njih vidijo priložnost, da ciljni skupini posredujejo določena sporočila. Namen neosebnega komuniciranja s podjetniki in obrtniki ni direktna prodaja, ampak spodbuditev k osebnemu komuniciranju, ki bo ključno za uspešno realizacijo trženjsko-komunikacijskega načrta.

5.4 Določitev komunikacijskih ciljev

V Spinu delo promovirajo, da bi izboljšali prodajo, povečali tržni delež, imeli dobiček, si povrnili investicije in odjemalce. Še naprej bodo:

- informirali o novih možnostih računalniške pismenosti, predlagali različne načine uporabe že obstoječih znanj, obveščali o spremembah cen, popravljali napačne vtise o storitvah ali podobi podjetja, razvijali podobo podjetja itd.;
- prepričevali in gradili pripadnost blagovni znamki, prepričevali ljudi, naj kupijo zdaj, spreminjali mnenja o lastnostih storitve, prepričevali za prestop k uporabi blagovne znamke;
- spominjali na obstoj storitve, na to, kje jo lahko kupijo/koristijo, in opozarjali potencialne e-učence, da bodo znanje mogoče potrebovali v prihodnosti.

Pri določanju komunikacijskih ciljev sem si pomagal z modelom hierarhije učinkov (Kotler, 2004, str. 569). Spin ima največ težav že v začetni stopnji hierarhije učinkov, spoznavni stopnji, ki se nanaša na zavedanje in poznavanje e-izobraževanja s strani ciljne skupine. Prvi cilj podjetja Spin je skozi trženjski načrt doseči zavedanje pri ciljni skupini, da je podjetje Spin ponudnik sodobne oblike izobraževanja. Kar zadeva drugi cilj in poznavanje e-izobraževanja, pa hočejo v Spinu doseči, da ciljna skupina pozna prednosti e-izobraževanja,

ceno modula in paketa sedmih modulov ter da pozna način delovanja e-izobraževanja in se zaveda, da ga lahko uporablja kjerkoli in kadarkoli, če le ima dostop do interneta.

Komunikacijska cilja se torej glasita:

1. Doseči 20-odstotno zavedanje pri ciljni skupini, da je Spin ponudnik e-izobraževanja.
2. Doseči, da bo 10 % ciljne skupine poznalo prednosti, ceno, delovanje in možnost uporabe e-izobraževanja v Spinu.

6 DOLOČITEV PRORAČUNA

Omejena sredstva podjetja Spin za izvajanje trženjsko-komunikacijskega načrta znašajo 9.000 €. Od tega je 5.482 € namenjenih za potrebe razstavnega prostora na 43. Mednarodnem obrtnem sejmu v Celju, 886 € za prireditveno dejavnost v dvorani Celjanka na sejmu in 1.817 € za predavanja ciljni skupini po območnih obrtnih zbornicah (921 € za Območno obrtno zbornico Vič, 559 € za Območno obrtno zbornico Bežigrad in 340 € za Območno obrtno zbornico Ajdovščina). Za oglaševanje na LED zaslonu, kjer se bosta oglaševala razstavni prostor in prireditvena dejavnost na predzadnji dan sejma, je namenjenih 590 € (cene ne vključujejo DDV-ja).

V Prilogi 6 sledi podrobnejši opis stroškov trženjsko-komunikacijskega načrta.

7 OBLIKOVANJE POVEZANEGA TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

7.1 Temeljno sporočilo

Temeljno sporočilo se glasi: »Sodoben način pridobivanja znanja in veščin kjerkoli in kadarkoli.« Bistveno je, da se pri pridobivanju novih naročnikov čim manjkrat omeni beseda e-izobraževanje, saj je ciljna skupina računalniško relativno slabo pismena, zato bi beseda e-izobraževanje pri njenih članih vzbudila nenaklonjenost, česar si pri Spinu vsekakor ne želijo. Ciljna skupina je že tako zelo občutljiva in slabo sprejemljiva za vse besede, ki imajo pred seboj zapisano črko e.

Zelo pomembno je, da se v povezavi s temeljnim sporočilom stalno izpostavlja prednosti e-izobraževanja in koristi, ki jih bo ciljna skupina s to obliko izobraževanja pridobila. Prav tako je pomembno, da se poudarita relativno nizka investicija v znanje in vseživljenjski dostop do e-vsebin posameznega e-učenca. Ciljna skupina bi se izziva sodobnega pridobivanja znanja in veščin lahko ustrašila, zato bodo v Spinu na Mednarodnem obrtnem sejmu v Celju in predavanjih na območnih obrtnih zbornicah stalno poudarjali, da se lahko e-izobražuje vsak, ki obvlada minimalna računalniška znanja. Ciljni skupini bo pri e-izobraževanju ponujena tudi pomoč s strani e-tutorja.

Še enkrat več bi rad izpostavil, da je ciljna skupina izobraževanju nenaklonjena. Mnogi na izobraževanje gledajo kot na strošek, spet drugi ga imajo za nujno zlo. Zelo redki so tisti, ki o izobraževanju razmišljajo kot o investiciji v znanje in veščine. Zaradi nenaklonjenosti ciljne skupine do klasične oblike izobraževanja se v Spinu zavedajo, da bi nenaklonjenost podjetnikov in obrtnikov lahko sledila tudi pri sodobnem načinu izobraževanja. Za preprečitev tega pojava bodo v Spinu v vseh primerih komuniciranja s ciljno skupino poudarili brezplačnost udeležbe na predavanjih, ki jih bodo organizirali na območnih obrtnih

zbornicah. Brezplačnost udeležbe bo poudarjena tudi na konferenci, ki jo bo Spin pripravil na Mednarodnem obrtnem sejmu v Celju.

S ciljno skupino se bo komuniciralo preko štirih orodij trženjskega komuniciranja, med katerimi bo največji poudarek na osebni prodaji. Pri komuniciranju se bo pazilo, da bo hkrati z besednim sporočilom razvidno, da gre za podjetje Spin. V Sloveniji je poleg Spina še nekaj drugih ponudnikov e-izobraževanja, zato bi bilo komuniciranje zgolj preko besednega sporočila, brez navedbe podjetja Spin, nesmiselno.

7.2 Oglaševanje

Prisotnost podjetja Spin na 43. Mednarodnem obrtnem sejmu v Celju se bo oglaševala z letaki, brošurami, reklamnimi stojali na samem sejmu, plakati in promocijskim materialom. Prvih pet dni in zadnji dan sejma se bo ciljno skupino z letaki nagovarjalo k prihodu v razstavni salon, kjer se bodo lahko brezplačno pozanimali o delovanju sodobnega načina pridobivanja znanja in veščin. Vsak dan se bo razdelilo 1000 letakov, delil pa jih bo eden izmed zastopnikov podjetja Spin. V ciljni skupini so v veliki večini tudi razstavljalci, zato se bo s pomočjo letakov k prihodu v razstavni salon podjetja Spin najprej nagovarjalo njih. Zelo pomembno je, da zastopnik podjetja z vsako potencialno stranko naveže stik in ji posreduje določene informacije o e-izobraževanju. Glede na številčnost obiska, ki ga je MOS deležen vsako leto, ima Spin na voljo relativno malo letakov, zato je pomembno, da jih v roke dobijo samo tisti, ki v pogovoru z zastopnikom podjetja pokažejo interes za e-izobraževanje. Interesentom, ki bodo prišli v razstavni salon, se bo izročilo tudi brošure. Glede na velik obisk sejma in ugodno lokacijo se v Spinu nadejajo velika obiska potencialnih strank v njihovem razstavnem salonu. K temu bodo prispevali tudi atraktivni plakati, ki bodo izobešeni po razstavnem salonu, v katerem bo na voljo tudi nekaj promocijskega materiala v obliki kemičnih svinčnikov. K napotitvi čim večjega števila interesentov e-izobraževanja v razstavni salon bosta prispevali tudi reklamni stojali, ki bosta stali v bližini razstavnega salona, in oglaševanje na velikem LED zaslonu. Razstavni prostor bo krasil logotip, za vsak primer pa bodo imeli zastopniki podjetja Spin na voljo tudi vizitke.

Za obisk brezplačne konference, ki bo na sporedu predzadnji dan sejma, bo zastopnik podjetja Spin potencialne stranke nagovarjal preko letakov. Razstavljalce se bo na konferenco sedmi dan sejma povabilo že v prvih dneh sejmskega dogajanja, ko se bodo delili letaki za seznanjanje z lokacijo razstavnega prostora in tematiko. Spinov zastopnik bo letake delil šesti in sedmi dan; vsak dan bo imel na voljo 1000 letakov. Na konferenco bodo obiskovalce sejma opozarjali tudi plakati v razstavnem prostoru, reklamno stojalo v bližini dvorane, video oglaševanje na velikem LED zaslonu in dnevni spored prireditvenih dejavnosti, ki se bo vrtel na temu namenjenih LCD televizorjih. Navzoči na konferenci bodo deležni brošur in promocijskega materiala. Zaradi boljše prepoznavnosti bodo na konferenci tudi namizne zastavice podjetja Spin. Za največje navdušence e-izobraževanja bodo na voljo tudi vizitke, prek katerih bodo lahko navezali bolj osebni stik s zaposlenimi v podjetju Spin.

Predavanja na območnih obrtnih zbornicah bomo oglaševali preko njihovih lastnih časopisov Naša pot, Majster in Vejtr. Z oglaševanjem bomo začeli kakšna dva meseca pred predavanjem, odvisno od števila registriranih članov in kapacitete posamezne zbornične dvorane. Ciljno skupino se bo nagovarjalo k čim prejšnji rezervaciji termina izobraževanja, saj bo predavanje brezplačno in se pričakuje velik interes. Ciljno skupino se bo s pomočjo območnih obrtnih zbornic obvestilo o predavanjih tudi preko elektronske pošte in kratkih sporočil. V zadnjih treh mesecih pred predavanjem bo posamezna zbornica svoje člane

obveščala o dogodku tudi preko sekcij. To bo storila z vabili, v katerih se bo ciljno skupino prav tako spodbujalo k čim prejšnji prijavi na predavanje, ki bo brezplačno, zato se bo pričakovalo veliko zanimanje. Udeleženci predavanj bodo dobili tudi brošure in promocijski material. Podobno kot na konferenci na Celjskem sejmu, bodo tudi na predavanjih po območnih obrtnih zbornicah v Spinu svojo blagovno znamko utrjevali preko namiznih zastavic in logotipa.

7.3 Pospeševanje prodaje

Prav pospeševanje prodaje je razlog, da so se v Spinu odločili za predstavitev e-izobraževanja podjetnikom in obrtnikom preko Celjskega sejma in predavanj na območnih obrtnih zbornicah. Z namenom pridobitve čim več novih e-učencev so se odločili tudi za podarjanje promocijskega materiala morebitnim kupcem. Pospeševanje prodaje se bo v vseh primerih nanašalo na osebno prodajo. V okviru predstavitve e-izobraževanja tako na Celjskem sejmu kot na predavanjih po zbornicah bo morebitnim kupcem na voljo možnost brezplačnega testiranja določenih e-tečajev. V Spinu so prepričani, da se bo posameznik po uporabi brezplačnih tečajev lažje odločil za nakup ostalih. V vseh primerih pa se bosta poudarjala tudi popust oziroma nižja cena za uporabo vseh sedmih modulov. S tem nameravajo v Spinu pridobiti cenovno občutljive podjetnike in obrtnike.

7.4 Odnosi z javnostmi

Spin bo javnost o vseh dogodkih obveščal preko svoje spletne strani. Njegovi osnovni podatki (uradni naziv, naslov, telefon in telefaks) in storitve bodo vpisani v sejmski katalog Mednarodnega obrtnega sejma v Celju. Vanj bo zaradi gradnje blagovne znamke Spin vključen tudi logotip. Pridobilo se bo tudi medije, da sprejmejo obvestila za javnost ter se udeležijo konference v okviru Celjskega sejma. Zaposleni v Spinu se zavedajo, da podjetje potrebuje celostno podobo, ki jo bo javnost takoj prepoznala. Celostno podobo sestavljajo logotip podjetja, promocijski material, brošure in vizitke.

7.5 Osebna prodaja

Pridobivanje novih uporabnikov e-izobraževanja na Celjskem sejmu in preko predavanj po območnih obrtnih zbornicah bo potekalo po principu osebne prodaje. Ključno je, da se pri ciljni skupini izpostavi možnost brezplačne prisotnosti na konferenci in predavanjih. Že tako ali tako imajo podjetniki in obrtniki odpor do izobraževanja, ki se pri nepoznani sodobni obliki izobraževanja še poveča. Glavno je, da se v razstavnem salonu, na konferenco na Celjskem sejmu in na predavanja, ki bodo organizirana na sedežih območnih obrtnih zbornic, pridobi čimveč interesentov ter da se preko osebne prodaje pridobi čim več konkretnih kupcev. Potencialnim strankam je potrebno postopek delovanja e-izobraževanja podrobno predstaviti, kar je mogoče samo z osebno predstavitvijo, ki ji vzporedno sledi osebna prodaja. Slednja bo ključna za pridobitev čim večjega števila novih uporabnikov e-izobraževanja.

8 NAPOTILA ZA IZVEDBO TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

8.1 Medijski cilj

Celjski sejem obišče okoli 19.000 potencialnih kupcev storitev e-izobraževanja (Celjski sejem, 2009). Ocenjujem, da približno 60 % potencialnih kupcev storitev e-izobraževanja sodi v ciljno skupino podjetja Spin. S pomočjo letakov, plakatov, reklamnega stojala in razstavnega salona želijo v Spinu doseči 60 % obiskovalcev sejma, ki sodijo v njihovo ciljno skupino. To je tudi njihov medijski cilj.

Slednji je veliko manjši, ko govorimo o konferenci ob koncu Celjskega sejma. V tem primeru želijo v Spinu z letaki, plakati, reklamnim stojalom in razstavnim salonom doseči 5 % obiskovalcev, ki sodijo v ciljno skupino. Višji doseg bi bil nesmiseln zaradi omejenih kapacitet dvorane.

Glede predavanj na območnih obrtnih zbornicah je medijski cilj podjetja Spin doseči 20 % vseh registriranih podjetnikov in obrtnikov. Ciljno skupino se bo o predavanjih obveščalo preko internih časopisov zbornic, elektronske pošte, kratkih sporočil, spletne strani in sekcij. Teoretično naj bi bili o vseh dogodkih, ki so organizirani v okviru zbornice (v tem primeru o predavanju o e-izobraževanju) obveščeni vsi člani posamezne zbornice, kar pa je praktično nemogoče izvesti, saj vsi ne prejemajo internih časopisov (vsak član ima pravico, da se odjavi od prejemanja internega časopisa), zbornice nimajo podatkov o e-naslovih in mobilnih številkah vseh svojih članov, vse zbornice ne objavljajo dogodkov na svoji spletni strani, preko obveščanja sekcij, ki se bo začelo v zadnjih treh mesecih pred predavanjem, pa se tudi ne bo doseglo 100 % ciljne skupine, saj se sekcije sestajajo po potrebi.

8.2 Medijski nosilci

Osnovni namen medijev je, da prenesejo sporočilo čimbolj učinkovito in cenovno ugodno. Zaradi specifičnosti oglaševanega produkta in točno določene ciljne skupine slednjo ne bomo obveščali preko tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio itd.

Medijski nosilci, ki jih bo podjetje Spin uporabilo za promocijo na Celjskem sejmu, so: letaki, plakati, reklamna stojala, video oglaševanje na LED zaslonu in promocijski material. Za boljšo podobo in prepoznavnost podjetja bo prisoten tudi logotip. V Spinu se zavedajo specifičnosti produkta, zato bo prodaja temeljila na osebнем pristopu, ki ga bodo lahko uveljavili v razstavnem salonu in na konferenci ob koncu sejma.

Na predavanja, ki bodo organizirana na območnih obrtnih zbornicah, se bo ciljno skupino privabljal preko internih časopisov zbornic, pošiljanja sporočil po e-pošti in kratkih sporočil. Ciljno skupino se bo o dogodku obveščalo tudi preko spletnih strani zbornic in sekcij na sedežih zbornic.

8.3 Terminski načrt komuniciranja

Pomembno je, da se Spin pravočasno prijavi na 43. Mednarodni obrtni sejem v Celju in da pravočasno rezervira predavalnice po območnih obrtnih zbornicah. Podrobnejši časovni načrt aktivnosti je na ogled v Prilogi 7.

Terminskega načrta komuniciranja za udeležbo podjetja Spin na Mednarodnem obrtnem sejmu v Celju nisem izdelal, saj se bodo vse trženjsko-komunikacijske aktivnosti izvajale v času trajanja sejma, torej od 8. do 15. septembra 2010. Vsak dan bo potekalo oglaševanje o razstavnem prostoru in prireditveni dejavnosti na velikem LED zaslonu, ciljni skupini se bo dnevno delilo letake, slednjo bosta o razstavnem prostoru in prireditveni dejavnosti obveščala tudi dva reklamna panoja, preostali promocijski material pa se bo ciljni skupini delil na razstavnem prostoru ali med prireditvenimi dejavnostmi. Zanju bodo obiskovalci izvedeli tudi iz sejemskega kataloga in dnevnega sejemskega časopisja. Obiskovalce sejma bo o prireditveni dejavnosti podjetja Spin v dvorani Celjanka obveščal tudi seznam dogodkov v dvorinah, ki se bo vrtil na temu namenjenih LCD zaslonih.

Terminski načrt medijskih nosilcev za promoviranje predavanj po območnih obrtnih zbornicah je sledeč:

Mesec (leto 2010)	AKTIVNOSTI
Avgust	- Obveščanje ciljne skupine o predavanju z vabili preko sekcij po območnih obrtnih zbornicah (izvajalci: območne obrtne zbornice)
September	- Obveščanje ciljne skupine o predavanju z vabili preko sekcij po območnih obrtnih zbornicah (izvajalci: območne obrtne zbornice), - obveščanje ciljne skupine o predavanju preko oglasov v internih časopisih območnih obrtnih zbornic (velikost oglasa ½ strani), - obveščanje ciljne skupine o predavanju preko sporočil po elektronski pošti in kratkih sporočil
Oktober	- Obveščanje ciljne skupine o predavanju z vabili preko sekcij po območnih obrtnih zbornicah (izvajalci: območne obrtne zbornice), - obveščanje ciljne skupine o predavanju preko oglasov v internih časopisih območnih obrtnih zbornic (velikost oglasa 1 stran, A4 format), - obveščanje ciljne skupine o predavanju preko sporočil po elektronski pošti in kratkih sporočil, - objava predavanja na spletnih straneh območnih obrtnih zbornic, kjer je to mogoče

9 NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Namen merjenja uspešnosti trženjsko-komunikacijskega načrta je ugotoviti, ali smo dosegli cilje, ki smo si jih postavili na začetku. Podjetje Spin si je zadalo dva komunikacijska cilja.

Ciljna skupina podjetja Spin so podjetniki in obrtniki z nižjo in srednjo poklicno izobrazbo. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS, 2009) govorimo o 31.577 podjetnikih in obrtnikih. Pri pridobivanju novih naročnikov je glavni problem v začetni oziroma spoznavni stopnji, ki govori o slabem zavedanju in poznavanju e-izobraževanja pri ciljni skupini. Spin bo trženjsko-komunikacijski načrt ocenil kot uspešen, če mu uspe uresničiti oba komunikacijska cilja:

1. Doseči 20-odstotno zavedanje pri ciljni skupini, da je Spin ponudnik e-izobraževanja.
2. Doseči, da bo 10 % ciljne skupine poznalo prednosti, ceno, delovanje in možnost uporabe e-izobraževanja v Spinu.

V Spinu bodo merili zavedanje in poznavanje pred in po izvajanju trženjsko-komunikacijskega načrta. Spremljali bodo tudi statistiko obiskovalcev razstavnega salona in zaključnega predavanja ter statistiko obiska predavanj na območnih obrtnih zbornicah.

SKLEP

Kader podjetja Spin sestavljajo ljudje, ki želijo, znajo in zmorejo delati skupaj za doseganje rezultatov za druge in zase. Rešitve ustvarjajo s sodelavci, partnerji in za stranke, ki cenijo in delijo njihove vrednote. Med zaposlenimi se prepletajo izkušnost, inovativnost in mladostna zagnanost. Zavedajo se, da je potreben širši vidik za globalno razumevanje problemov ter iskanje pravih rešitev.

Spin d.o.o. je družba, ki deluje v panogi informacijske tehnologije na treh področjih (Spin, 2009):

- razvijajo programsko opremo po naročilu strank, ki iščejo rešitve, katerih ne najdejo na trgu, ali preprosto želijo imeti programsko rešitev, pisano »na kožo«;
- skupaj s partnerji razvijajo in ponujajo inovativne rešitve, ki so tehnično napredne in uporabniku prijazne;
- izobražujejo za potrebe informacijske družbe.

Po besedah gospe Brajlilove imajo največ rezerv prav na zadnjem področju, pri izobraževanju. V preteklosti se v Spinu nikoli niso srečali s trženjsko-komunikacijskim načrtom, s katerim bi poskušali e-izobraževanje predstaviti določenemu ciljnemu segmentu. Prvi razlog za to najdem v tem, da so doslej večino posla na tem področju opravili preko javnih razpisov in da se, po pravici povedano, zaradi velikega števila projektov niti niso imeli časa ukvarjati z vzpostavljanjem določenega trženjskega koncepta. Med slabostmi podjetja Spin lahko preberemo, da v podjetju pravzaprav nimajo zadostnega strokovnega znanja za vzpostavitev trženjskega poslovnega koncepta.

Splet naključij me je pripeljal do tega, da sem se povezal s podjetjem Spin in na njihovo željo za njih izdelal trženjsko-komunikacijski načrt, s pomočjo katerega bodo e-izobraževanje predstavili velikemu številu potencialnih strank in na podlagi strokovne predstavitve povečali število registriranih e-učencev znotraj e-učilnice. Brez zadnjega ni ekonomske računice. Če predavanja na območnih obrtnih zbornicah za Spin še ne pomenijo velikih stroškov, to zagotovo ne morem trditi za 43. Mednarodni obrtni sejem v Celju. Razstavni salon in konferenca predzadnji dan sejma predstavljata za podjetje Spin poslovno priložnost, saj sejem obišče veliko potencialnih strank. Kljub temu so stroški, povezani s Celjskim sejmom, relativno visoki, zato je ključno, da Spin doseže komunikacijska cilja, ki bosta vsekakor vodila v povečanje števila uporabnikov e-izobraževanja v Spinu.

Okoliščine so jim zelo naklonjene, saj število podjetnikov in obrtnikov raste iz leta v leto. V prid jim je tudi podatek, ki govori, da je med podjetniki in obrtniki vse več mlajših, ki so bolj sprejemljivi za upravljanje z računalnikom. V času izvedbe trženjskih aktivnosti morajo vseeno paziti, da bo pristop pravi. Ciljni skupini je potrebno predstaviti sodoben način pridobivanja znanja po principu »kjerkoli in kadarkoli« in ne e-izobraževanja, saj so podjetniki in obrtniki izredno nenaklonjeni vsem besedam, ki imajo pred seboj črko e.

Glavne prednosti e-izobraževanja so, da e-učenec sam izbira, kje in kdaj se bo e-učil. Izpostaviti je potrebno tudi relativno nizko investicijo v znanje, ki doseže še višjo dodano vrednost, če poudarimo možnost vseživljenjskega dostopa do e-vsebin posameznega e-učenca. Poleg tega ne smemo pozabiti na koristi, ki jih bo ciljna skupina pridobila z e-izobraževanjem. Prva je vsekakor ta, da gre v primeru e-izobraževanja za inovativen model usposabljanja, ki zmanjšuje tveganja pri zaposlenih. Podjetnikom in obrtnikom se bo zaradi e-izobraževanja povečalo zaupanje pri poslovnih partnerjih, konkurenčnost v ekonomiji znanja, večje bo povračilo vlaganj v informacijsko družbo in boljša bo produktivnost nas vseh.

Število novih e-učencev je odvisno od uspešnosti predstavitve e-izobraževanja s strani zaposlenih v podjetju Spin v času trajanja trženjskih aktivnosti. V Spinu se zavedajo, da je ciljna skupina nenaklonjena izobraževanju in da je prvotni cilj doseči zavedanje in poznavanje e-izobraževanja pri podjetnikih in obrtnikih z nizko stopnjo izobrazbe. Zaradi tega sem se odločil za komuniciranje preko štirih orodij trženjskega komuniciranja. Ključno orodje bo osebna prodaja, saj bo od njene uspešnosti odvisno tudi končno število registriranih e-učencev. Sam verjamem v e-izobraževanje in v uspešnost izvedenih trženjskih aktivnosti, kljub temu pa je potrebno biti pozoren še na neko stvar. Storitve so minljive in odločilno je pravilno načrtovanje zmogljivosti in iskanje načinov, kako ohraniti e-učence tudi takrat, ko povpraševanja ni. Če se bo trženjsko-komunikacijski načrt izkazal za uspešnega, ga bodo v Spinu zagotovo ponovili.

LITERATURA IN VIRI

1. Andragoška Spoznanja (2001). *Izobraževalni management: Izobraževanje v gospodarstvu*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
2. Brajlilh L., vodja izobraževanja, *intervju*, Spin, Cesta Goriške fronte 46, Šempeter pri Gorici, 29. maj 2009.
3. Bregar, L., Umek, A. & Jelenc, N. E. (1995). *Študij na daljavo – nove priložnosti za izobraževanje = Distance education – new educational opportunities*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Doba (2003). *E-izobraževanje doživeti in izpeljati: zbornik strokovne konference*. Maribor: Doba.
5. *E-izobraževanje, razvoj e-građiv in e-šola tujih jezikov [podjetja Nevron, d. o. o.]*. Najdeno 13. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.nevron.si>
6. *E-izobraževanje (Wikipedia)*. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/E-izobraževanje>.
7. *Kaj je ECDL? [Slovensko društvo informatika]*. Najdeno 2. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.ecdl.si/?gr1=kJec>
8. Keegan, D. (2001). *Foundations of Distance Education*. London in New York: Routledge.
9. Kotler, P. (2004). *Management trženja (enajsta izdaja)*. Ljubljana: GV Založba.
10. *Poslanstvo [podjetja Spin, d. o. o.]*. Najdeno 25. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.spin.si/www1/site/306/default.aspx>
11. *Predstavitev [podjetja Spin, d. o. o.]*. Najdeno 27. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.spin.si/www1/site/304/default.aspx>
12. Rebolj, V. (2008). *E-izobraževanje: skozi očala pedagogike in didaktike*. Radovljica: Didakta.
13. Rosenberg, M. (2001). *E-learning: strategies for delivering knowledge in the digital age*. New York: McGraw-Hill.
14. Salmon, G. (2002). *E-tivities – The key to active online learning*. London: Kogan Page Limited.
15. *Seznam mednarodno prepoznavnih spričeval [podjetja Spin, d. o. o.]*. Najdeno 25. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.spin.si/www1/site/327/default.aspx>
16. Spin d.o.o. (2009). *Zgibanka E-učenje podjetja Spin d.o.o.* Šempeter pri Gorici: Spin d.o.o.
17. Statistični urad Republike Slovenije. (2009). *Obrtna podjetja, Slovenija 2007*. Najdeno 17. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/doc/statinf/14-si-188-0902.pdf>
18. *Storitve [podjetja Spin, d. o. o.]*. Najdeno 25. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.spin.si/www1/site/306/default.aspx>
19. Sulčič, V., Lesjak, D. & Balde, A. (2004). *Uvod v ekonomiko e-izobraževanja*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
20. Šavli, V. (2005). *E-tutor: priročnik*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
21. *Vizija [podjetja Spin, d. o. o.]*. Najdeno 27. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.spin.si/www1/site/305/default.aspx>
22. *Za obiskovalce [Celjskega sejma, d. d.]*. Najdeno 16. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.ce-sejem.si/index.php?page=static&item=3147>
23. *Zakaj izbrati e-izobraževanje [v podjetju B2, d. o. o.]*. Najdeno 13. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.b2.eu/e-izobrazevanje/zakaj-eizobrazevanje.aspx>

PRILOGE

Priloga 1: Učna in podporna orodja virtualne e-učilnice

Virtualna e-učilnica praviloma vsebuje naslednja učna orodja (Doba, 2003, str. 185):

1. Komunikacijska orodja;
 - o forumi (z možnostjo razvrščanja po avtorju, datumu, temi itd.),
 - o izmenjava datotek (posredovanje in oddajanje nalog),
 - o elektronska pošta,
 - o klepetalnica (s podporo zasebnim sobam in administracijo za tutorje),
 - o whiteboard.
2. Ustvarjalna orodja;
 - o zaznamki (osebni in skupni),
 - o koledar (objavljanje dogodkov in zadolžitev, dodeljevanje nalog),
 - o pomoč (spletni vodnik in opis orodij),
 - o iskanje znotraj predmeta (iskanje naslovov, zaznamkov, literature itd.),
 - o delo brez povezave (»offline« dostop do učnih vsebin).
3. Orodja za podporo udeležbi študentov;
 - o skupinsko delo (možnosti za dodeljevanje nalog in materialov skupinam),
 - o elektronsko samopreverjanje znanja (z možnostjo komentarja učiteljev),
 - o študentski portfelj (ponavadi kot povezava na spletno stran študenta).

Avtorji v zborniku strokovne konference v Mariboru (Doba, 2003, str. 186) navajajo tudi podporna orodja virtualne e-učilnice:

1. Administracija;
 - o zaščita (zaščita dostopa do posameznih tečajev, IP omejitve itd.),
 - o dovoljenja (z različnimi ravnimi dostopa, kot so npr. študent, inštruktor, asistent, administrator),
 - o združevanje registracije (z možnostjo, da inštruktor dodaja študente).
2. Orodja za dostop do učnega predmeta/tečaja;
 - o orodje za avtomatično testiranje in ocenjevanje (tipi vprašanj in odgovorov: pravilen-napačen odgovor),
 - o upravljanje izobraževanja (selektivno izdajanje materiala glede na določene datume),
 - o pomoč učitelju (dostop do baze podatkov, tehnične pomoči itd.),
 - o »online« orodje za ocenjevanje in pregledovanje ocen po študentu ali nalogi,
 - o sledenje študentom (informacije o prijavah v sistem, številu dostopov do učnih materialov in forumov).
3. Oblikovanje učnih vsebin izobraževanja;
 - o opcije za ljudi s posebnimi potrebami,
 - o predloge za oblikovanje tečaja/predmeta (podporna orodja),
 - o prilagojen pogled (barvna shema tečaja/predmeta itd.).

Priloga 2: Naloge in vloge e-tutorja

Naloge e-tutorja

Rebolj (2008, str. 99) navaja naslednje tutorjeve naloge:

- vživljanje v potrebe in težave učencev – empatija,
- spremljanje in vrednotenje uspešnosti učenja,
- skrb, da učenec izkoristi vse svoje potencialne za večjo učinkovitost,
- spoznavanje učnih stilov učečih in odnosov med njimi,
- skrb za dostopnost informacijsko-komunikacijske tehnološke podpore,
- uveljavljanje učnih potreb pri učencih, njihovih vodjih, kadrovskih službah,
- spoznavanje motivov učencev in
- promocija e-izobraževanja.

Poglavitna naloga vsakega e-tutorja je predvsem pritegniti udeležence k učenju in delu, tako da bo znanje, ki ga bodo pridobili, uporabno v takšnih in drugačnih situacijah. V tem primeru tutor predvsem omogoča interakcijo, usposablja in spodbuja udeležence k ustvarjanju, iskanju informacij, predvsem pa iskanju odgovorov na dileme in vprašanja, da nekako oblikuje smisel učenja, nikakor pa ni njegova naloga, da posreduje učno snov.

Vloge e-tutorja

Vloge e-tutorja so različne (Rebolj, 2008, str. 98):

- *akulturator*: učencem pomaga, da spoznavajo akademsko kulturo,
- *pokrovitelj*: pomaga povezati učenca s pravimi ljudmi,
- *svetovalec*: učencu daje psihološko oporo in
- *izobraževalec*: spodbuja k učenju in razvoju učnih strategij.

E-tutor ima vlogo moderatorja izobraževalnega procesa na vseh ravneh izobraževanja. Zadolžen je za spodbujanje kritičnega razmišljanja o problemih, udeležencem omogoča prosto pot iskanja rešitev, postavlja dodatna vprašanja in omogoča kritično presojanje lastnega napredovanja v znanju. Dober tutor ima praktična znanja s področja, ki je predmet izobraževanja, pozna različne vire in teoretična izhodišča, izbira ustrezne postopke in metode dela, s katerimi doseže visoko stopnjo aktivnosti udeležencev in jih spodbuja k sodelovanju (Andragoška spoznanja, 2001, str. 72).

Priloga 3: Ocena vplivov iz okolja

Zunanji dejavniki so:

Demografski dejavniki: V letu 2007 je bilo med podjetji, ki po svoji glavni dejavnosti spadajo v področja dejavnosti Standardne klasifikacije dejavnosti (SKD), evidentiranih skupaj 105.272 podjetij, od tega 38.135 obrtnih podjetij, kar so 4.703 podjetja več kot leto pred tem (SURS, 2009). Z vidika podjetja Spin je ta kriterij pozitiven, saj večanje števila podjetij posledično pomeni več potencialnih e-učencev. Leta 2005 je bilo v Sloveniji dobrih 20 % podjetnikov mlajših od 30 let, do leta 2009 se je ta odstotek že približal številki 30 (SURS, 2009). Ta podatek je zelo pozitiven, saj je mlajša skupina bolj naklonjena informacijski tehnologiji, kar pomeni njeno lažje in hitrejše vključevanje v internetne računalniške programe podjetja Spin. Pozitiven je tudi podatek, da predvsem zaradi zasičenosti relativno

majhnega domačega trga vse več podjetnikov in obrtnikov išče priložnost v tujini. Tudi ta podatek je za Spin spodbuden, saj za poslovanje s tujino velja, da moraš biti popoln v vseh pogledih, obvladati moraš tudi računalniška znanja, če želiš uspeti. Edini negativni kriterij je izboljševanje izobrazbene strukture podjetnikov, kar pomeni, da marsikdo že obvlada določena računalniška znanja, ki jih je usvojil v šoli ali do njih prišel preko množičnega medija – interneta. V Spinu ta problem rešujejo s povečanim številom računalniških programov, da bi ugodili tudi bolj zahtevnim kupcem.

Gospodarski dejavniki: Podjetniki in obrtniki se srečujejo z mnogimi izdatki in stroški, med katere na žalost uvrščajo tudi izobraževanje. Mnogi pojmujejo izobraževanje kot nujen strošek. Zaradi tega bo Spin v času izvedbe trženjskega načrta podjetnikom in obrtnikom skušal pojem izobraževanja predstaviti kot nekaj drugačnega, nekaj, kar jim bo prineslo konkurenčno prednost in jih naredilo boljše od konkurentov. Zaradi tega v primeru e-izobraževanja ne govorimo o stroških, temveč o dolgoročni investiciji v znanje. Spodbudna je tudi zelo nizka cena posameznega modula e-izobraževanja (Priloga 4: Podroben opis modulov, ki se jih bo tržilo v času izvedbe trženjsko-komunikacijskega načrta) znotraj Spinove virtualne e-učilnice. Ker se bo skupaj s tem nenehno poudarjal vseživljenjski dostop do e-vsebin, se bo realna cena posameznega modula še znižala ter bo v očeh podjetnikov in obrtnikov predstavljala še večjo dodatno vrednost.

Naravni dejavniki: Pri e-učenju je najbolj pozitivno to, da se lahko učimo kadarkoli in kjerkoli, če le imamo dostop do interneta. Zaradi tega nam ni potrebno uporabljati osebnega avtomobila, da bi na primer odšli na nek seminar, tečaj ali delavnico. Tako se vsaj delno zmanjšuje izpust strupenih emisij v ozračje, kar je dobro z vidika zmanjševanja onesnaževanja okolja. Problem pa nastane pri opreми, ki jo potrebujemo za dostop do e-vsebin. Nujno potrebujemo osebni ali prenosni računalnik, kar pa še ne predstavlja problema. Problem se pojavi, ko računalniku poteče življenjska doba in gre na smetišče. Tukaj bi morali izredno poudarjati ločevanje odpadkov. Računalniki spadajo med kosovne in ne, denimo, vsakdanje kuhinjske odpadke. Ciljno skupino bi morali ozaveščati tudi o tem, da je tovrstne odpadke strogo prepovedano odlagati v naravi.

Tehnološki dejavniki: Klasičnim računalnikom so z razvojem sledili prenosni računalniki. Če smo pri prvih še imeli pomisleke glede tega, da e-učenje lahko poteka kadarkoli in kjerkoli, potem ti zagotovo izginejo, ko govorimo o prenosnih računalnikih. Ti nam omogočajo, da do e-vsebin dostopamo, kadar jih dejansko potrebujemo. E-okolje pa ima še veliko drugih prednosti, saj je uporabnikom v primeru e-učenja ponujena stalna podpora s strani tutorja, poleg tega lahko preko forumov in klepetalnic delijo svoja mnenja in predloge tudi z ostalimi uporabniki e-vsebin. Zaradi vseh naštetih prednosti e-učenja ocenjujem, da bodo ti dejavniki pozitivno vplivali na e-izobraževanje v podjetju Spin.

Politično-pravni dejavniki: V Spinu se zavedajo, da morajo v vsakem trenutku delovati profesionalno in v korist e-učencem. Slednje morajo obvarovati pred nepoštenimi poslovnimi potezami, poleg tega pa je pomembno, da tisto, kar jim je obljubljeno, uporabniki tudi dobijo. Podjetje Spin se dosledno drži zakonodaje o varovanju podjetij pred nepošteno konkurenco, saj zaposleni vedo, da jim v primeru nepoštenosti grozijo sankcije. Dejstvo pa je, da so sami stalno na udaru nelojalne konkurence, ki je na tem področju kar močna, s čimer ciljamo na različna gradiva in podatke, ki so prisotni na internetu in v drugih medijih. Sankcij so lahko deležni tudi e-učenci, če se izve, da do storitev e-izobraževanja preko enega uporabniškega

računa dostopa več oseb. Zaradi tega je prenos uporabniškega računa na druge potencialne e-učence strogo prepovedan.

Družbeno-kulturni dejavniki: Sekundarne vrednote se spreminjajo skozi čas. To, kar je bilo še pred nekaj desetletji nepredstavljivo, je danes postalo resnično. Internet je svet povezal med seboj in s tem odprl mnoge priložnosti. Svet je danes vas v malem. Sedaj se lahko nahajamo v spletni trgovini nekega ameriškega podjetja, že minuto kasneje lahko brskamo po kitajski internetni trgovini. Minili so časi, ko smo si obveznosti zapisovali na list papirja. Tehnološki razvoj nas je pripeljal do tega, da danes vse počnemo s pomočjo tehnoloških orodij. Skozi čas se je razvilo tudi izobraževanje. Klasičnemu izobraževanju je sledil najprej študij na daljavo, kasneje že lahko govorimo o e-izobraževanju. V Spinu vidijo v tem izredno priložnost, saj si marsikatero podjetje danes ne more predstavljati poslovanja brez uporabe računalnika. Vse več ljudi se odloča za prenosni računalnik prav zaradi fleksibilnosti pri delu. In fleksibilnost se poudarja tudi pri e-izobraževanju. Dostop do e-vsebin kjerkoli in kadarkoli je glavna prednost in razlog za e-izobraževanje.

Priloga 4: Podroben opis modulov, ki se jih bo tržilo v času izvedbe trženjsko-komunikacijskega načrta

Modul 1:

Osnovni koncepti informacijske tehnologije (IT) – poznavanje osnovne zgradbe osebnega računalnika, razumevanje osnovnega koncepta informacijske tehnologije (npr. pomnilniški mediji, kontekst aplikacij v družbi, uporaba informacijskih omrežij, informacijski sistemi v vsakdanjem življenju, varnost in pravna področja, pomembna za uporabo računalniške in programske opreme).

Modul 2:

Uporaba računalnika in upravljanje datotek – znanje uporabe osnovnih funkcij osebnega računalnika in operacijskega sistema oziroma grafičnega okolja; upravljanje in organiziranje imenikov in map, operacije kreiranja, kopiranja, premikanja in brisanja imenikov, map in datotek, manipuliranje z namiznimi ikonami in okni, funkcije iskanja, urejanja in tiskanja, prilagajanja nastavitev, varčevanja s prostorom in zaščite pred virusi.

Modul 3:

Urejanje in obdelava besedil – demonstracija praktičnega znanja pri kreiranju, oblikovanju in izdelavi tekstualnega dokumenta na način, da je izdelek primeren za funkcionalno rabo, z uporabo tabelaričnih prikazov, orodij za grafični prikaz in slikovnih datotek ter pripomočkov za spajanje dokumentov in njihovo izmenjavo v medmrežju.

Modul 4:

Preglednice – razumevanje koncepta in obvladovanje osnovnih operacij pri razvoju, oblikovanju in uporabi preglednic; izvrševanje standardnih matematičnih in logičnih operacij z uporabo vgrajenih formul in funkcij; uporaba naprednejših funkcij vstavljanja objektov, izdelave diagramov oziroma grafičnega prikaza podatkov.

Modul 5:

Podatkovne baze – razumevanje konceptov podatkovnih baz ter zmožnost izdelave in načrtovanja preproste podatkovne baze; izdelava tabel, poizvedb, obrazcev in poročil ter

izpisov, povezava tabel zaradi pridobivanja podatkov in informacij ter upravljanje z njimi z uporabo vgrajenih orodij.

Modul 6:

Predstavitve – poznavanje orodij za elektronske predstavitve, izdelava, oblikovanje, spreminjanje in priprava predstavitve z uporabo različnih postavitev diapozitivov; podvajanje, premikanje besedila, slik, podob in grafike ter uporaba različnih učinkov diaprojekcije.

Modul 7:

Informacije in komunikacije – modul je razdeljen v dva dela. Prvi del, Informacija: razumevanje konceptov in izrazov ter varnostnih vidikov, povezanih z uporabo interneta; iskanje v omrežju, označevanje spletnih mest, izpopolnjevanje spletnih obrazcev in tiskanje spletnih strani. Drugi del, Komunikacije: razumevanje pojmov e-pošte; ocenjevanje varnostnih vidikov, povezanih z njeno uporabo; znanje uporabe programa pri izmenjavi sporočil ter prilagajanju datotek sporočilom in njihovem upravljanju.

Priloga 5: SWOT analiza

Prednosti e-izobraževanja so:

- dostopnost (do e-vsebin lahko dostopamo kadarkoli in kjerkoli, če le imamo dostop do interneta),
- cenovna ugodnost (ni stroškov potovanj),
- interaktivnost (možnost komuniciranja z e-tutorjem v e-učilnici),
- konsistentnost vsebine (vsebine je enaka za vse, s čimer se zmanjša možnost napačnega razumevanja snovi),
- dopolnjevanje snovi (e-vsebine si sledijo v smiselnem zaporedju),
- prilagodljivost potrebam uporabnikov (vsak e-učenec si lahko izbere učne e-vsebine, ki mu najbolj koristijo),
- tradicija, izkušnje (podjetje je na trgu že več kot dve desetletji),
- strateška partnerstva (ECDL, Microsoft),
- kadrovski potencial (zaposleni imajo znanja in izkušnje),
- lastne poti komuniciranja z e-uporabniki (spletna stran, e-pošta, zgibanke, časopis),
- povezovanje z razvojnimi agencijami, zbornicami in drugimi institucijami,
- partnerski odnos z e-uporabniki.

Slabosti e-izobraževanja so:

- prepoznavnost blagovne znamke Spin (pomanjkanje trženjskih aktivnosti),
- tržni delež (nedefinirana strategija večanja tržnega deleža),
- geografska pokritost (ECDL spričevalo je možno pridobiti samo v izpitnem centru v Novi Gorici ali v Ljubljani),
- nezadostno strokovno znanje za vzpostavitev trženjskega poslovnega koncepta,
- pomanjkanje poprodajnih aktivnosti,
- zasičenost obstoječega kadra (zaradi prevelikega števila nalog na zaposlenega se zgodi, da je katera izmed nalog površno opravljena),
- izvedbe izven Nove Gorice (so dražje in jih je težje nadzirati).

Priložnosti e-izobraževanja so:

- naraščanje števila podjetij (vsako leto je več podjetnikov in obrtnikov),

- ciljna skupina je po starosti relativno mlada (večja sprejemljivost in lažje obvladovanje informacijske tehnologije),
- konkurenčnost ciljne skupine (podjetniki in obrtniki bodo morali uporabljati internetna orodja za pridobitev konkurenčne učinkovitosti),
- nizki stroški odjemalcev (fiksni znesek uporabe in vseživljenjski dostop do e-vsebin, ni potnih stroškov),
- sponzoriranje (delavnice in dogodki, kjer so navzoči podjetniki in obrtniki),
- sodelovanje s kadrovskimi delavci pri pripravi letnih načrtov izobraževanja (velja za večja podjetja),
- izboljšanje odnosov z javnostmi (več pojavljanja v medijih, pisanje strokovnih člankov za ustrezne revije in časopise, sodelovanje v televizijskih in radijskih oddajah),
- ohranjanje in razvijanje lastnih programov zaradi zmanjšanja odvisnosti od strateških partnerstev.

Nevarnosti e-izobraževanja so:

- izobraženost podjetnikov in obrtnikov (manjše zanimanje za osnovne izobraževalne programe zaradi njihovega obvladovanja),
- konkurenca (nelojalna, posredna in neposredna),
- brezplačna gradiva,
- prevelika odvisnost od strateških partnerstev (ECDL, Microsoft),
- padec povpraševanja, če in ko vsi osvojijo določena računalniška znanja,
- neizbor na javnih razpisih ali znatno zmanjšanje proračunskih sredstev za izobraževanje,
- prenehanje vlaganja v lasten razvoj,
- zakonodaja (varovanje osebnih podatkov).

Priloga 6: Stroški trženjsko-komunikacijskega načrta

Ocena stroškov po posameznih trženjskih aktivnostih:

- Razstavljalni prostor na MOS-u	= 5482 €
- Prireditvena dejavnost na MOS-u	= 886 €
- Predavanje na Območni obrtni zbornici Ljubljana Vič	= 921 €
- Predavanje na Območni obrtni zbornici Ljubljana Bežigrad	= 559 €
- Predavanje na Območni obrtni zbornici Ajdovščina	= 340 €
STROŠKI SKUPAJ (brez DDV)	= 8188 €

OPOMBA: V skupni znesek stroškov niso všteti vsi stroški, saj nekateri še niso na voljo.

V nadaljevanju sledi ocena stroškov po posameznih trženjskih aktivnostih.

43. Mednarodni obrtni sejem v Celju (MOS)

Čas: 8. – 15. 9. 2010

Rok za prijavo: 19. 4. 2010

Število razstavljalcev: 1.700

Število obiskovalcev: 170.000

MOS danes predstavlja poslovno stičišče inovativnosti, razvoja najnovejših dosežkov podjetnih ljudi. Sejem omogoča predstavitev novih izdelkov in storitev, prinaša celosten

vpogled v glavne izzive podjetnikov in obrtnikov v širšem poslovnem okolju ter spodbuja dialog (MOS, 2009).

Glavni cilj podjetja Spin bo obiskovalcem sejma predstaviti prednosti in koristi storitev e-izobraževanja. Da je MOS idealen za predstavitev sodobne oblike izobraževanja, priča podatek o področjih obiska na sejmu v letu 2008. Področje računalništvo, telekomunikacije (kamor lahko uvrstimo Spin) je po podatkih MOS-a v istem letu obiskalo dobrih 11 % obiskovalcev, kar pomeni slabih 20.000 potencialnih uporabnikov e-izobraževanja.

Spin bo imel na sejmu razstavni prostor, na katerem se bo vsak posameznik lahko seznanil z e-izobraževanjem. Stroški, povezani z razstavnim prostorom, so naslednji:

- Neopremljen razstavni prostor: v nizu (ena stran odprta) ca. 20 m ²	= 984 €
- Stroški prijave za nosilca razstavnega prostora	= 188 €
- Zastopani razstavljalci = 29 €/razstavljalca x 2	= 58 €
- Obvezen vpis firme in storitev v uradni sejemski katalog z vključitvijo logotipa	= 141,5 €
- Cena soglasja za direktno prodajo na sejmu	= 21 €
- Zavarovanje razstavnega blaga in sejemske opreme	= 105 €
- Postavitev lastnega reklamnega panoja (70 x 100 cm)	= 105 €
- Odstranitev zaščitne PVC folije s talne obloge in enkratno sesanje	= 34 €
- Ureditev razstavnega prostora (pregradne stene, talna obloga z zaščitno PVC folijo, tabla z napisom, 4 stoli, miza, info pult (100 x 50 cm), reflektor na vsakih 6 m ² , vtičnica (230 V, 10 A), skladišče do 2 m ² z vrati) = 37,6 €/m ² x 20 m ²	= 752 €
- Miza 80 x 80 cm = 2 x 16,5 €	= 33 €
- Oblazinjen stol = 2 x 12,6 €	= 25,2 €
- Stoječi obešalnik	= 13,7 €
- Koš za smeti	= 3,7 €
- Razdeljevanje promocijskega materiala = 29 €/dan x 6 dni	= 174 €
- Prenočišče (Hotel Faraon ***, polpenzion, 7 nočitev, 3 osebe)	= 1.229 €
- Promocijski material	
- letaki (148 x 210 mm) = 0,08 €/kos x 6000 kosov	= 480 €
- brošure (210 x 297 mm) = 0,21 €/kos x 1200 kosov	= 252 €
- plakati (594 x 841 mm) = 12,9 €/kos x 4 kosi	= 52 €
- kemični svinčniki = 0,2 €/kos x 1200 kosov	= 240 €
- namizne zastavice = 3,6 €/kos x 4 kosi	= 15 €
- vizitke (85 x 54 mm) = 0,125 €/kos x 600 kosov	= 75 €
- Ostali stroški (prevoz, pijača in prehrana na sejmu itd.)	= + 10 %
STROŠKI PRED OSTALIMI STROŠKI	= 4982 €
+ ostali stroški (prevoz, pijača in prehrana na sejmu itd.)	= + 10 % = 500 €
STROŠKI SKUPAJ	= 5482 €

OPOMBA: Do sprememb stroškov lahko pride zaradi:

- zasedenosti zelenega razstavnega prostora,
- večjega števila zastopanih razstavljalcev, s čimer se zviša cena prenočišča,
- postavitve večjega števila reklamnih panojev,
- naročila dodatnega inventarja,
- naročila dodatnega promocijskega materiala.

Predzadnji dan sejma bodo v Spinu organizirali prireditveno dejavnost v dvorani Celjanka. Slednja lahko sprejme do 270 obiskovalcev (120 sedišč + 170 stojišč). Stroški, povezani s prireditveno dejavnostjo, so naslednji:

- Uporaba dvorane 111,5 €/h x 3 h	= 335 €
- Postavitev lastnega reklamnega panoja (70 x 100 cm)	= 105 €
- Razdeljevanje promocijskega materiala = 29 €/dan x 2 dni	= 58 €
- Objava oglasa o dogodku v sejemskem katalogu	= ni podatka
- Objava oglasa o dogodku v sejemskem časopisu	= ni podatka
- Promocijski material	
- letaki (148 x 210 mm) = 0,08 €/kos x 2000 kosov	= 160 €
- brošure (210 x 297 mm) = 0,21 €/kos x 300 kosov	= 63 €
- plakati (594 x 841 mm) = 12,9 €/kos x 4 kosi	= 52 €
- kemični svinčniki = 0,2 €/kos x 300 kosov	= 60 €
- namizne zastavice = 3,6 €/kos x 4 kosi	= 15 €
- vizitke (85 x 54 mm) = 0,125 €/kos x 300 kosov	= 38 €

STROŠKI SKUPAJ = **886 €**

OPOMBA: Do sprememb stroškov lahko pride zaradi najema dvorane, daljšega od treh ur, in v primeru, da bo potrebno naročiti več promocijskega materiala za promocijo dogodka. V ceno ni všteta objava oglasa v sejemskem katalogu in časopisu.

Za seznanitev čim več potencialnih strank z e-izobraževanjem bodo v Spinu uporabili tudi oglaševanje na velikem LED zaslonu, ki se bo nahajal v osrednjem atriju sejmišča. Za zakup spota dolžine do 15 sekund z minimalno 15 ponovitvami dnevno oziroma 120 v osmih dneh sejma bo potrebno odšteti **590 €**. Če bo spot daljši od 15 sekund, se vsaka dodatna sekunda doplača v znesku 27,5 €. Glede na odlično lokacijo LED zaslona, ki predstavlja glavno zbirališče in počivališče obiskovalcev, menim, da je tovrstna predstavitev ponudbe podjetja Spin obiskovalcem in razstavljalcem prava izbira.

Območna obrtna zbornica Ljubljana Vič

Termin: konec 2. tedna v oktobru 2010

Število registriranih članov: 3.000

Kapaciteta dvorane: 15 – 75 sedežev

Stroški brezplačnega predavanja o e-izobraževanju so:

- najem dvorane (dopoldan)	= 190 €
- obvestitev ciljne skupine o dogodku (časopis Naša pot, e-pošta, kratko sporočilo)	= 620 €
- promocijski material	
- vabila (99 x 210 mm) = 0,12 €/kos x 600 kosov	= 72 €
- brošure (210 x 297 mm) = 0,21 €/kos x 75 kosov	= 16 €
- kemični svinčniki = 0,2 €/kos x 75 kosov	= 15 €
- namizne zastavice = 3,6 €/kos x 2 kosa	= 8 €

STROŠKI SKUPAJ = **921 €**

V zakup se šteje brezplačno obveščanje o dogodku preko sekcij in objava dogodka na spletni strani zbornice.

Območna obrtna zbornica Ljubljana Bežigrad

Termin: 3. teden v oktobru 2010

Število registriranih članov: 1.400

Kapaciteta dvorane: 30 – 40 sedežev

Stroški brezplačnega predavanja o e-izobraževanju so:

- | | |
|--|---------|
| - najem dvorane (25 €/h x 3 h) | = 75 € |
| - obvestitev ciljne skupine o dogodku (časopis Majster, e-pošta, kratko sporočilo) | = 425 € |
| - promocijski material | |
| - vabila (99 x 210 mm) = 0,12 €/kos x 280 kosov | = 34 € |
| - brošure (210 x 297 mm) = 0,21 €/kos x 40 kosov | = 9 € |
| - kemični svinčniki = 0,2 €/kos x 40 kosov | = 8 € |
| - namizne zastavice = 3,6 €/kos x 2 kosa | = 8 € |

STROŠKI SKUPAJ = **559 €**

V zakup se šteje brezplačno obveščanje o dogodku preko sekcij.

Območna obrtna zbornica Ajdovščina

Termin: 4. teden v oktobru 2010

Število registriranih članov: 945

Kapaciteta dvorane: 20 sedežev

Stroški brezplačnega predavanja o e-izobraževanju so:

- | | |
|---|---------|
| - najem dvorane (ca. 3 h) | = 42 € |
| - obvestitev ciljne skupine o dogodku (časopis Vejtr) | = 185 € |
| - obvestitev ciljne skupine o dogodku (kratko sporočilo, e-pošta) | = 70 € |
| - promocijski material | |
| - vabila (99 x 210 mm) = 0,12 €/kos x 190 kosov | = 23 € |
| - brošure (210 x 297 mm) = 0,21 €/kos x 40 kosov | = 8 € |
| - kemični svinčniki = 0,2 €/kos x 20 kosov | = 4 € |
| - namizne zastavice = 3,6 €/kos x 2 kosa | = 8 € |

STROŠKI SKUPAJ = **340 €**

OPOMBA: Do povečanja stroškov lahko pride v primeru velikega interesa ciljne skupine za dogodek in selitve v veliko dvorano s kapaciteto do 100 sedežev.

V zakup se šteje brezplačno obveščanje o dogodku preko sekcij in objava dogodka na spletni strani zbornice.

Priloga 7: Časovni načrt aktivnosti

Termin (leto 2010)	AKTIVNOST
12. – 16. april	- Prijava na 43. Mednarodni obrtni sejem (MOS) v Celju in podpis pogodbe
31. maj – 4. junij	- Rezervacija in plačilo storitev bivanja v Hotelu Faraon za čas trajanja MOS-a
28. junij – 2. julij	- Celjskemu sejmu se posreduje natančne podatke o razstavnih oziroma prodajnih izdelkih in storitvah, - Celjski sejem se zaprosi za potrebno dovoljenje za neposredno prodajo na sejmu
2. – 6. avgust	- Naročilo izdelave promocijskega materiala pri izbranem ponudniku za potrebe razstavnega prostora in prireditvene dejavnosti na MOS-u, - rezervacija dvoran na območnih obrtnih zbornicah, - dogovor z območnimi obrtnimi zbornicami glede različnih oblik obveščanja ciljne skupine o predavanjih
9. – 13. avgust	- Rezervacija dvorane Celjanka na MOS-u, - dogovor o vseh podrobnostih v zvezi z oglaševanjem na velikem LED zaslonu v času trajanja Celjskega sejma in plačilo vseh obveznosti, - objava oglasa z logotipom v sejmskem katalogu
23. – 27. avgust	- Zavarovanje razstavnih predmetov in druge opreme na razstavnem prostoru ter plačilo zavarovalne premije, - plačilo stroškov naročenih storitev na MOS-u
3. – 7. september	- Pričetek dela na razstavnem prostoru, - pridobitev dovoljenja za postavitev reklamnih panojev na MOS-u
16. – 20. september	- Izpraznitev razstavnega prostora po končanem sejmu
27. september – 1. oktober	- Naročilo izdelave promocijskega materiala pri izbranem ponudniku za potrebe predavanj na območnih obrtnih zbornicah

OPOMBA: Aktivnosti v časovnem načrtu si sledijo po vrstnem redu.