

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE LILI IN BINE

Ljubljana, maj 2016

MATEJA JESENKO

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mateja Jesenko, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razvoj blagovne znamke Lili in Bine, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Ogriješek

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 19. maja 2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 SLOVENSKI UČBENIŠKI TRG V OBDOBJIH OD LETA 1991 DO 2015 IN POTRJEVANJE UČNIH GRADIV V SLOVENIJI.....	2
1.1 Obdobje 1991 – 2004.....	2
1.2 Obdobje 2005 – 2015.....	4
1.3 Potrjevanje učnih gradiv v Sloveniji.....	5
2 PREDSTAVITEV PODJETJA ZALOŽBA ROKUS KLETT, D. O. O.	7
2.1 Dejavnost in struktura podjetja	7
2.2 Poslanstvo, vizija in vrednote	7
2.3 Družbena odgovornost	8
2.4 Uspešnost poslovanja.....	8
3 BLAGOVNA ZNAMKA LILI IN BINE	9
3.1 Teorija blagovne znamke	9
3.1.1 Pojmovanje blagovne znamke	9
3.1.2 Strategije blagovnih znamk.....	10
3.1.3 Proces ustvarjanja blagovne znamke	11
3.2 Zgodovina in razvoj blagovne znamke Lili in Bine.....	15
3.2.1 Zasnova serije Lili in Bine	15
3.2.2 Izbor imena in simbola.....	16
3.2.3 Evalvacije serije Lili in Bine.....	16
3.3 Kupci serije Lili in Bine.....	19
3.4 Marketinški splet blagovne znamke Lili in Bine	20
3.4.1 Izdelek.....	20
3.4.2 Cena	23
3.4.3 Prostor ali distribucija	25
3.4.4 Promocija (tržno komuniciranje)	25
4 MERJENJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV S SERIJO LILI IN BINE	26
4.1 Metodološka pojasnila	26
4.2 Predstavitev rezultatov	27
4.2.1 Ocena splošnega zadovoljstva s serijo Lili in Bine po razredih	27

4.2.2 Predlogi sprememb v delovnih zvezkih	29
4.2.3 Ustreznost gradiv starostni stopnji	30
4.2.4 Razlogi za neuporabo serije Lili in Bine v vseh razredih (1-3)	30
4.2.5 Preference glede oblike gradiva glede na razred in čas poučevanja s serijo	31
4.2.6 Preference glede oblike gradiva glede na razred in delovne izkušnje	33
4.2.7 Želje učiteljev po dodatnih gradivih	33
4.2.8 Zanimanje za nove zvezke	34
4.2.9 Mnenja o šolskih potrebščinah Lili in Bine (peresnica, barvice in flomastri) ..	34
4.2.10 Zanimanje za nove šolske potrebščine	34
4.3 Ugotovitve in priporočila za vodstvo založbe	35
4.4 Izboljšave izdelka na podlagi opravljene raziskave zadovoljstva	37
4.5 Uspešnost blagovne znamke pred raziskavo (2011-2014) in po njej (2015)	39
4.5.1 Uspešnost blagovne znamke od leta 2011 do 2014	39
4.5.2 Uspešnost blagovne znamke v letu 2015	39
4.6 Omejitve raziskave	42
4.7 Izzivi za nadaljnje raziskovanje	43
5 PRIHODNOST BLAGOVNE ZNAMKE LILI IN BINE	43
SKLEP	44
LITERATURA IN VIRI	45
PRILOGE	
KAZALO TABEL	
Tabela 1: Kazalniki uspešnosti poslovanja Založbe Rokus Klett od leta 2009 do 2013	9
Tabela 2: Maloprodajne cene posameznih gradiv serije Lili in Bine	24
Tabela 3: Maloprodajne cene delovnih zvezkov za slovenščino, matematiko in spoznavanje okolja od 1. do 3. razreda po posameznih založbah	24
Tabela 4: Vzorec glede na razred in delovne izkušnje	27
Tabela 5: Tržni deleži delovnih zvezkov oz. samostojnih delovnih zvezkov za slovenščino v 1. razredu po posameznih založbah od leta 2011 do 2015	41
Tabela 6: Delež prometa Lili in Bine po letih	42

KAZALO SLIK

Slika 1: Skupni tržni delež posameznih založb na šolskem založniškem trgu	5
Slika 2: Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke	12
Slika 3: Povzetek bistva blagovne znamke v obliki piramide	13
Slika 4: Glasovnica za izbor imena junakov učbeniške serije za 1. triletje	16
Slika 5: Shema zgodovine in razvoja blagovne znamke Lili in Bine od leta 2009 do 2014	18
Slika 6: Pregled osnovnega gradiva za 1. in 2. razred v seriji Lili in Bine	21
Slika 7: Pregled osnovnega gradiva za 3. razred v seriji Lili in Bine	22
Slika 8: Ocena splošnega zadovoljstva (od 1 do 10) s serijo Lili in Bine po razredih	28
Slika 9: Preference glede oblike gradiva glede na 1. razred in čas poučevanja s serijo (v %)	32
Slika 10: Preference glede oblike gradiva glede na 2. razred in čas poučevanja s serijo (v %)	32
Slika 11: Preference glede oblike gradiva glede na 3. razred in čas poučevanja s serijo (v %)	33
Slika 12: Tržni delež matičnih šol uporabnic od leta 2011 do 2015 (v %)	39
Slika 13: Tržni delež prodaje delovnih zvezkov glede na št. učencev v 1., 2. in 3. razredu od leta 2011 do 2015 (v %)	40
Slika 14: Tržni deleži delovnih zvezkov za slovenščino v 1. razredu po posameznih založbah od leta 2011 do 2015	41

UVOD

Eden izmed ciljev vsakega podjetja so vsekakor zadovoljni kupci. Metode za merjenje zadovoljstva kupcev, ki je poleg trženja blagovne znamke, glavni del vsebinskega področja diplomskega dela, so različne, za dolgoročni obstoj blagovne znamke, pa nujnega pomena. Prav tako se razlikujejo tudi trženjske strategije, pa vendar lahko trdimo, da je trženje blagovne znamke ne samo strošek, ampak tudi investicija. Odličen produkt, premišljeno trženje blagovne znamke, redno ugotavljanje in zadovoljevanje potreb in želja kupcev so eden glavnih dejavnikov uspešnega podjetja (12. Slovenska marketinška konferenca, 2015).

V diplomski nalogi podrobneje analiziram razvoj blagovne znamke Lili in Bine, in sicer z vidika potrošnikov – zgolj učiteljev (ne pa tudi učencev, ki so končni potrošniki) ter z vidika Založbe Rokus Klett, d. o. o., lastnice omenjene blagovne znamke. Analiza vsebuje nastanek blagovne znamke, njen razvoj, uspešnost, pomen, zadovoljstvo z njo in možnosti za širitev. Blagovna znamka Lili in Bine zajema osnovna in dodatna tiskana ter interaktivna gradiva za pouk v prvem vzgojnoizobraževalnem obdobju osnovne šole.

Namen diplomske naloge je preko različnih virov in drugih metod najprej spoznati Založbo Rokus Klett, analizirati trge, na katerih se pojavlja blagovna znamka Lili in Bine, analizirati trženjski splet, preko katerega se pojavlja blagovna znamka, ter vrednotenje blagovne znamke s strani učiteljev. Prav tako je diplomsko delo namenjeno prikazu, kako pomembna je vsebinska, didaktična ter oblikovna zasnova serije Lili in Bine, promocija ter podpora učiteljem preko različnih spletnih portalov. Namen diplomske naloge je tudi posredovanje ugotovitev vodstvu založbe kot pomoč pri nadaljnjem razvoju blagovne znamke.

Cilj diplomskega dela je skladno z namenom podati priporočila vodstvu založbe za zagotavljanje dolgoročnega obstoja in razvoja blagovne znamke Lili in Bine.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega (slovenska in tuja literatura, kot so knjižni viri, članki, internetni viri ter interno gradivo) ter raziskovalnega dela (vprašalnik). Uvodnemu delu sledi prvo poglavje, ki je namenjeno orisu slovenskega učbeniškega trga v obdobjih od leta 1991 do 2015 in razlaga o potrjevanju učnih gradiv v Sloveniji, ki služi lažjemu razumevanju razvoja blagovne znamke na slovenskem trgu založništva. Drugo poglavje je namenjeno predstavitvi podjetja Založba Rokus Klett, d. o. o., vključno z dejavnostjo in njegovo strukturo, poslanstvom, vizijo, vrednotami in družbeno odgovornostjo ter uspešnostjo poslovanja. V tretjem poglavju preidem na spoznavanje teorije o blagovni znamki, nato sledi zgodovina in razvoj, kupci in marketinški splet blagovne znamke Lili in Bine. Četrto poglavje, ki obsega merjenje zadovoljstva kupcev z blagovno znamko Lili in Bine, se prične z opisom populacije, vzorca ter merskega instrumenta. Sledi podrobna predstavitev rezultatov izvedene raziskave, ki vključuje statistične opise po posameznih vprašanjih. Rezultati so namenjeni splošnim ugotovitvam, ki izhajajo iz raziskave ter pripravi priporočil vodstvu

podjetja, ki jih nato spoznam v nadaljevanju tega poglavja. Na koncu četrtega poglavja so opisane tudi opravljene izboljšave blagovne znamke na podlagi raziskave, analiza uspešnosti blagovne znamke pred in po raziskavi ter navedba izzivov za nadaljnje raziskovanje. Peto poglavje je zgrajeno na podlagi ugotovitev iz prejšnjih poglavij in je namenjeno prihodnosti blagovne znamke. V sklepu nato povzemam še glavne ugotovitve diplomske naloge.

1 SLOVENSKI UČBENIŠKI TRG V OBDOBJIH OD LETA 1991 DO 2015 IN POTRJEVANJE UČNIH GRADIV V SLOVENIJI

1.1 Obdobje 1991 – 2004

Učbenik je osnovno učno gradivo za doseganje vzgojno-izobraževalnih ciljev in standardov znanja, opredeljenih v učnem načrtu oziroma katalogu znanja (Učbeniki, 2015).

Za slovenski prostor lahko o zalaganju učbenikov postavimo nekaj temeljnih tez: sodimo k državam, ki so imele učne načrte zakonodajno vezane na učno snov. S kurikularno prenovo leta 1996 smo prešli na pripravo učnih načrtov, ki so naravnani na učne cilje. To je imelo za vsebinsko pripravo in konkurenčnost učbenikov bistvene posledice. Vsebine in poti do ciljev in standardov znanja, zapisanih v učnih načrtih, so lahko različne, saj država ne preverja več »vsebine učbenika v celoti«, temveč ocenjuje le njegovo usklajenost s cilji in standardi ter predlaganimi primeri vsebin, zapisanimi v učnem načrtu. To pomeni, da imajo avtorji in založniki učbenikov veliko bolj »proste roke« (Kovač, Šebart, Krek, Štefanc & Vidmar, 2005, str. 134).

Kako drastično se je v Sloveniji spremenila ponudba učbenikov, nam pokaže že kratek prelet Katalogov učbenikov, ki jih izdaja ZRSS (Zavod Republike Slovenije za šolstvo): katalog iz leta 1991, ko konkurence tako rekoč ni bilo, obsega 17 strani. Pravi prelom v ponudbi učbenikov se je začel po letu 1995 z napovedano reformo šolstva. V Beli knjigi o vzgoji in izobraževanju v Republiki Sloveniji je bilo ugotovljeno, da imajo »učbeniki pomembno vlogo v produkciji šolske vednosti, zato je potrebno spodbujanje zalaganja alternativnih učbenikov za iste šolske predmete ter zagotavljanje možnosti za njihovo uveljavljanje v šolah« (Bela knjiga ... 1995, str. 18). Kakovostnih učbenikov ni mogoče narediti čez noč, zato se je to načelo v šolah uveljavilo postopoma (Kovač et al., 2005, str. 136).

V letih od 1994 do 1996 je Ministrstvo za šolstvo in šport v okviru programa zagotavljanja dostopnosti učbenikov in drugih učnih gradiv pričelo z načrtnim oživljanjem učbeniških skladov na osnovnih šolah. Ministrstvo namenja sredstva za zagotovitev brezplačne izposoje učbenikov iz učbeniških skladov za vse učence in spodbuja zmanjševanje uporabe delovnih zvezkov in drugih učnih gradiv ter s tem povezanih stroškov (Učbeniki, 2015).

Konkurenca je povsem zaživela šele s šolskim letom 2003/04, ko so po petletnem poskusnem uvajanju prve generacije otrok frontalno zakorakale v devetletko. Razlika med Katalogom potrjenih učbenikov iz leta 2004 in njegovimi predhodniki iz prve polovice devetdesetih let je bila namreč več kot očitna: v njem je učbenikom, delovnim zvezkom in delovnim učbenikom za obvezne in izbirne predmete devetletke namenjenih kar 168 strani. Podobno se je povečalo tudi število učbenikov: Katalog iz leta 1995 navaja 130 potrjenih enot takih ali drugačnih učbeniških gradiv, v katalogu za leto 2004 pa je 550 do 600 učbenikov, delovnih učbenikov in delovnih zvezkov. To pomeni, da se je obseg Kataloga potrjenih učbenikov trinajst let po osamosvojitvi povečal za deseterkrat, število potrjenih učbenikov pa za približno petkrat. Povečanje števila učbenikov in konkurenčni boj med založniki sta pripomogla k utrjevanju novih, reformiranih kurikulumov: največji slovenski založniki učbenikov od srede devetdesetih let svoje izdelke promovirajo tako, da jih na seminarjih in delavnicah predstavljajo učiteljem in jim tudi demonstrirajo način uporabe. Praviloma so namreč učitelji tisti, ki odločajo o tem, kateri učbenik bodo otroci uporabljali: če jih želijo prodati, morajo torej založniki prepričati učitelje o njihovi kakovosti. V tem obdobju se je spremenila tudi narava ponudbe učbenikov: katalog iz leta 1991 je poznal le učbenike in delovne zvezke, v katalogu iz leta 2004 pa so poleg omenjenih dveh kategorij še učbenik z elementi delovnega zvezka, samostojen delovni zvezek, mali in veliki geografski ter zgodovinski atlasi, zbirke vaj in nalog za različne, predvsem naravoslovne predmete, kot dodatek k učbenikom pa tudi CD-romi. Število založnikov, ki zalagajo učbenike za posamezne predmete, je zagotovo resnejši kazalec konkurenčnosti na učbeniškem trgu kot pa število potrjenih učbenikov za isti predmet (Kovač et al., 2005, str. 136 - 140).

S pojavom konkurence, manjšanjem generacij učencev ter nastankom šolskih skladov pa so se naklade učbenikov znižale, s tem pa tudi dobički in promet. Založniki so morali, če so vsaj približno hoteli ohraniti obseg poslovanja, namesto enega učbenika za en predmet izdati in prodati več knjig, kar so dosegli tako, da so poskušali pokrivati vedno več šolskih predmetov, hkrati pa povečati število različnih gradiv, ki so jih učenci uporabljali pri šolskih predmetih (Kovač et al., 2005, str. 157).

Podrobnejši pregled ponudbe učbenikov v šolskem letu 2003/04 kaže, da je bila konkurenca med učbeniki najmočnejša med učbeniki za prvo triletje, saj so učbenike, delovne zvezke in samostojne delovne zvezke za slovenščino zalagale štiri različne založbe, učbenike za matematiko pa celo pet. Učbeniške komplete za spoznavanje okolja so pripravljali štirje založniki, najmanjša konkurenca pa je bila pri glasbeni (trije založniki) in likovni vzgoji (en založnik) (Kovač et al., 2005, str. 140).

V podobnem razmerju se je v obravnavanem obdobju povečalo število založb, ki zalagajo učbenike; v katalogu iz leta 1991 jih je 6 (MKZ, DZS, TZS, Založba Obzorja, OUP, Domus), katalog iz leta 1995 jih navaja že 45, v katalogu iz leta 2004 pa je kar 59 založb in 8 samozaložnikov (Kovač et al., 2005, str. 141).

V šolskem letu 1991-92 na slovenskem učbeniškem trgu ni bilo konkurence med potrjenimi učbeniki za isti predmet (glavna je bila DZS), zato visoke cene težko razumemo drugače kot poskus izkoristiti monopolni položaj za ekstradobičke. Zato se je takratno ministrstvo za ekonomske odnose na pobudo ministrstva za šolstvo 1. julija 1992 odločilo za zamrznitev cen učbenikov. Ker je zamrznitev ne glede na inflacijo cene učbenikov nastavila dovolj visoko, da so dobršen del devetdesetih let omogočale visoke dobičke, se je v skladu s pravilom, da gre kapital po definiciji tja, kjer so visoki donosi, na to področje spustilo razmeroma veliko število takih ali drugačnih založnikov (Kovač et al., 2005, str. 144 - 145).

1.2 Obdobje 2005 – 2015

Do maja 2006 so se potrjevali učbeniki, delovni zvezki, zbirke nalog oz. vaj in atlasi. Stimuliranje nastajanja gradiv s strani države obstaja le v primeru, da za njihov nastanek na trgu ni interesa. Delovnih zvezkov in drugih učnih gradiv se od maja 2006 ne potrjuje več. Pri izbiri gradiv v šolah pa so strokovni aktivni učiteljevi avtonomni (Učbeniki, 2015).

Do leta 2007 so starši za izposojanje učbenikov v šoli plačevali tretjino cene kompleta, nato je prišlo do brezplačne izposoje učbenikov v osnovnih šolah, ki jo financira Ministrstvo za šolstvo in šport. Učbenike iz učbeniškega sklada si izposodi več kot 98 % učencev (Podaljšujejo rok trajanja, 2015). Dejstvo pa je, da so učbeniki, ki so brezplačno na voljo zgolj na posodo, praktično neuporabni, saj vanje učenci ne morejo ustvarjalno posegati, podčrtovati besedila, si dopisovati opomb itd. (Javni poziv k ureditvi učbeniških skladov v osnovni šoli, 2015).

Maja 2010 je Ministrstvo za šolstvo in šport sprejelo ukrep, s katerim je bila zamenjava učbenikov dovoljena »zgolj po poteku njegove veljavnosti«, ravnatelj pa mora pridobiti »pisno soglasje sveta staršev za skupno nabavno ceno delovnih zvezkov in drugih učnih gradiv«. Kmalu po objavi je sledila okrožnica, ki opozarja na spremembe v Pravilniku in predlaga racionalni izbor učbenikov, delovnih zvezkov in drugih učnih gradiv ter poudarja: »naslovov učbenikov ne menjajte« (Kaj v učbeniške sklade?, 2015). V letu 2011 je sledil ukrep, po katerem smejo šole zamenjati le tiste učbenike, ki so obrabljeni in uničeni oz. dokupiti manjkajoče izvode za izposojanje v prihodnjem šolskem letu (Nakup učbenikov za učbeniški sklad, 2015).

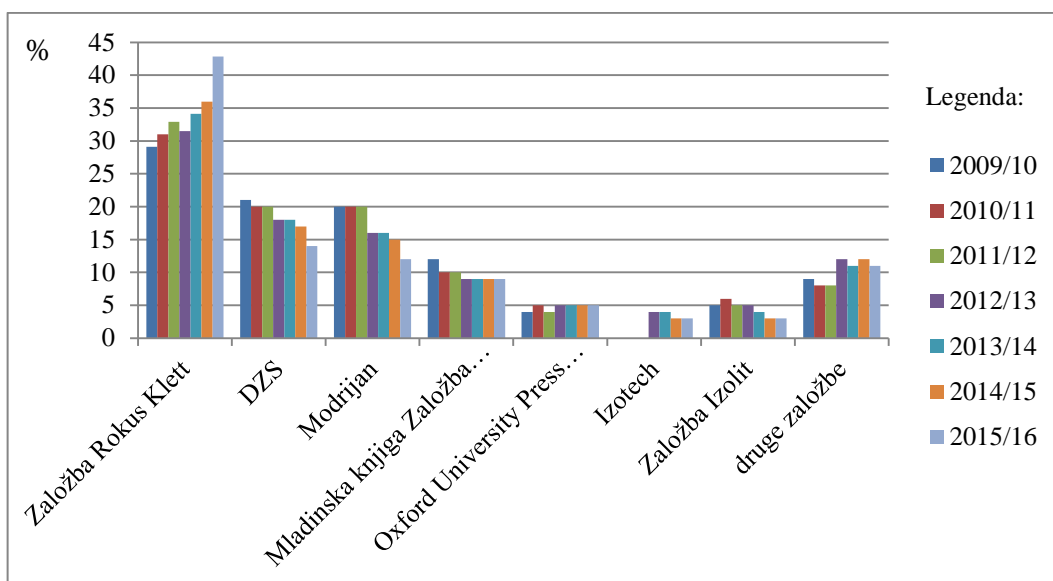
Od leta 2006 do 2011 se je prodaja šolskih učbenikov zmanjšala za 27 do 46 odstotkov, delovnih zvezkov pa za 16 do 25 odstotkov. Tako po navedbah predsednika odbora za učbenike pri GZS Mihe Kovača kažejo podatki treh naših največjih založb.

To po prepričanju Mihe Kovača napoveduje črni scenarij, po katerem se bo učbeniški trg v nekaj letih sesul, če se država ne bo dogovorila z založniki in prevzela vsaj dela stroškov za izdajo učbenikov. S tem bi razbremenila starše, ki zdaj za visoke cene neupravičeno krivijo založnike. Nizke naklade višajo ceno izvoda, saj se fiksni stroški, ki niso majhni, delijo na manj enot. Če se bo to nadaljevalo, bo zaradi ugašanja nekaterih založb slabela konkurenca,

gradiva bodo vse slabša in uspeh učencev bo vedno bolj odvisen do vložka staršev (Prodaja učbenikov v zadnjih letih upada, 2015).

Kovač je za take razmere na šolskem trgu krivil šolsko ministrstvo oziroma šolske sklade, ki od leta 2008 niso zamenjevali več starih učbenikov z novimi, zato se je prodaja učbenikov drastično zmanjšala (Učbeniki dragi zaradi napačne šolske politike, 2015). Takšno stanje je trajalo vse do leta 2015, ko je pristojno ministrstvo naposled le našlo sredstva za obnovo iztrošenega učbeniškega sklada za učence tretje triade (Učbeniki iz učbeniških skladov bodo še naprej brezplačni, 2015).

Slika 1: Skupni tržni delež posameznih založb na šolskem založniškem trgu od leta 2009 do 2015 (v %)



Zanimivo je, da je število založb v letu 2015 doseglo 76, toliko jih je namreč v Katalogu potrjenih učbenikov za šolsko leto 2015/16 (Seznam založb na slovenskem učbeniškem trgu, 2015). Tudi sicer se število založb od leta 2005 do 2015 giblje med 60 in 76, na vrhu pa po številu izdanih naslovov ostajajo največje, DZS, Založba Rokus Klett, MKZ in Modrijan. Potrebno je poudariti, da število izdanih naslovov ni realen podatek o poslovnih uspešnosti navedenih založb. Od leta 2009 do 2015 je na šolskem založniškem trgu na prvem mestu Založba Rokus Klett, katere tržni delež se giblje med 29% v letu 2009 in 43% v letu 2015. Sledijo DZS s 14%, Modrijan z 12% in MKZ z 9% v letu 2015 (Slika 1).

1.3 Potrjevanje učnih gradiv v Sloveniji

Za lažje razumevanje razvoja blagovne znamke na slovenskem šolskem trgu založništva je potrebno razložiti tudi sistem potrjevanja učnih gradiv oz. učbenikov, ki je poleg avtorskega in uredniškega dela založbe ključni dejavnik, da lahko gradivo oz. nova blagovna znamka sploh zaživi. V primeru razvoja blagovne znamke Lili in Bine je sicer temeljno gradivo medpredmetni delovni zvezek. Delovni zvezki se od leta 2006 več ne potrjujejo, vseeno pa

priprava in razvoj kakovostnega delovnega zvezka sloni na potrjenem učbeniku s strani Strokovnega sveta Republike Slovenije. Postopek potrjevanja učnih gradiv je objavljen na spletni strani Zavoda Republike Slovenije za šolstvo (Potrjevanje učnih gradiv v Sloveniji, 2015):

Učbenike na podlagi 25. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja, Pravilnika o potrjevanju učbenikov, Pravilnika o spremembah Pravilnika o potrjevanju učbenikov in sprememb Pravilnika o potrjevanju učbenikov, potrjuje Strokovni svet Republike Slovenije za splošno izobraževanje.

Pristojni strokovni svet potrди učbenik, ki je:

- skladen s cilji sistema vzgoje in izobraževanja v Republiki Sloveniji, določenimi v 2. členu zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja
- po ciljih, standardih znanja in vsebinah usklajen z veljavnim učnim načrtom oziroma s katalogi znanja,
- skladen s sodobnimi spoznanji stroke oziroma strok, ki opredeljujejo predmet ali poklicno področje,
- metodično-didaktično ustrezen,
- v skladu z normativi in merili, ki jih sprejme Zavod Republike Slovenije za šolstvo, prispeva k znižanju teže šolskih torbic,
- primeren razvojni stopnji in starosti udeležencev izobraževanja.

Strokovni svet potrди učbenik, ki je jezikovno pravilen in ustrezen, tehnično ustrezen ter estetsko in vizualno ustrezno oblikovan. Učbenike (delovni predlog ali že izdelano učno gradivo) v potrjevanje praviloma predložijo založniki. Recenzenta, ki poda oceno skladnosti učbenika s sodobnimi spoznanji stroke, ki opredeljuje predmet, določi komisija, ki lahko pri tem upošteva tudi predlog predlagatelja. Recenzent mora biti strokovnjak z znanstvenim naslovom za določen predmet z najvišjo možno stopnjo izobrazbe, ki jo je v Sloveniji na določenem področju mogoče pridobiti. Predloženi učbenik mora biti smiselno dopolnjen in popravljen v skladu s pripombami in priporočili recenzentov, ki jih je izbral založnik. Oceno o skladnosti učnih gradiv s cilji, standardi znanja in vsebinami, opredeljenimi v učnem načrtu oziroma katalogih znanja izdelata pristojni javni zavod. Komisija za učbenike pošlje predlog strokovnemu svetu o potrditvi ali o zavrnitvi učbenika. Sklep o potrditvi mora biti objavljen v učbeniku v taki vsebini, kot ga je sprejel pristojni strokovni svet. Potrditev učbenika velja do preteka dveletnega roka od objave spremembe učnega načrta oziroma katalogov znanja (Potrjevanje učnih gradiv v Sloveniji, 2015).

2 PREDSTAVITEV PODJETJA ZALOŽBA ROKUS KLETT, D. O. O.

2.1 Dejavnost in struktura podjetja

Osnovna dejavnost Založbe Rokus Klett in hčerinskih podjetij je izdajanje in distribucija učbenikov. Kot največji šolski založnik Založba Rokus Klett pokriva večino predmetov v osnovni šoli in nekatere predmete v srednji šoli. Vsi učbeniki so zasnovani v skladu z veljavnimi učnimi načrti in na sodobnih didaktičnih pristopih. Vsako leto pripravijo približno deset novih učbeniških kompletov, trenutno pa največ pozornosti namenjajo razvoju interaktivnih gradiv. Učbeniki in delovni zvezki Založbe Rokus Klett so od leta 2014 natisnjeni na papirju s certifikatom FSC. Certifikat zagotavlja, da z gozdovi, iz katerih izvirajo surovine za izdelavo papirja, ravnajo skrbno in odgovorno (Učbeniški kompleti, 2015).

Založba Rokus Klett je del skupine Klett AG, ki ima poleg matičnih podjetij v Nemčiji (Klett Verlag, Klett Languages, Klett-Cotta idr.) lastniške deleže v podjetjih v 16 evropskih državah. Založba Rokus Klett ima 8 oddelkov (raziskave in razvoj, uredništvo, reprostudio, promocije, prodaja, računovodstvo, marketing in skladišče) ter dve hčerinski podjetji: Izdavačka kuća Klett d.o.o. v Beogradu in Klett Verlag d.o.o. v Zagrebu (O založbi, 2015).

Poleg osnovne dejavnosti program Založbe Rokus Klett dopolnjujejo izdajanje:

- elektronskih gradiv na spletnem portalu www.irokus.si in www.lilibi.si ter interaktivna gradiva na www.irokusplus.si,
- dodatnih gradiv za osnovnošolce in srednješolce, v katera sodijo zbirke Znam za več, Zlati Znam za več, Plonk, Čist simpl, Avantura matura in Kresnice,
- zbirke Pons, ki jo sestavljajo slovarji, jezikovni tečaji in priročniki za tuje jezike, ki so večinoma na voljo v angleškem, nemškem, španskem, francoskem, italijanskem, ruskem in slovenskem jeziku,
- brezplačnih spletnih slovarjev,
- izdaj za učitelje v zbirki Učiteljeva orodja,
- revij National Geographic Junior in National Geographic Slovenija

Osnovna dejavnost predstavlja 80 %, dopolnilna dejavnost pa 20 % celotnega programa.

2.2 Poslanstvo, vizija in vrednote

Poslanstvo založbe je na sodoben, prilagodljiv in učinkovit način pomagati otrokom pridobiti znanje, s katerim postanejo samostojni, samozavestni in odgovorni pri oblikovanju boljšega sveta (O založbi, 2015).

Vizija Založbe Rokus Klett, največjega založnika učbenikov in dodatnih učnih gradiv v Sloveniji, je z vključitvijo sodobne tehnologije v izobraževanje v petih letih postati tudi

vodilni ponudnik interaktivnih učnih gradiv v Sloveniji in jugovzhodni Evropi. Strategija založbe temelji na znanju, ustvarjalnosti in zadovoljstvu vseh: učencev, učiteljev, staršev in zaposlenih. S svojimi projekti spodbujajo k družbeno odgovornim dejanjem (O založbi, 2015).

Med vrednotami zaposlenih še posebno izstopajo znanje, ustvarjalnost, odgovornost, sodelovanje in spoštovanje (O založbi, 2015).

2.3 Družbena odgovornost

Kot organizator, soorganizator ali udeleženec založba sodeluje v številnih projektih z različnih področij, med drugim v izobraževanju, ekologiji, kulturi in zdravstvu. Velja omeniti tudi Fundacijo Rok – Razširimo otrokom krila, ki jo je leta 2013 idejno zasnoval Rok Kvaternik, in je v prvem letu delovanja pomagala 20 nadarjenim šoloobveznim slovenskim otrokom, ki jim življenjske razmere onemogočajo razvoj talentov na področjih znanosti, športa, kulture ter vzgoje in izobraževanja. Prav tako je založba v juniju 2014 v vseslovenski akciji “Stopimo skupaj za naše šolarje” donirala delovne zvezke osmim slovenskim osnovnim šolam z največ ogroženimi otroki, ki jih je izbrala Skupnost centrov za socialno delo (CSD) Slovenije. Od leta 2005 vsako jesen prirejajo dobrodelno dražbo najboljših fotografij, ki nastanejo v fotografskih natečajih revij National Geographic Slovenija in National Geographic Junior (O založbi, 2015).

2.4 Uspešnost poslovanja

Tabela 1: Kazalniki uspešnosti poslovanja Založbe Rokus Klett od leta 2009 do 2013

Kategorije	2009	2010	2011	2012	2013
Sredstva v EUR	6.848.770,00	6.932.142,00	6.488.847,00	5.876.048,00	5.246.188,00
Kapital v EUR	1.468.563,00	1.721.255,00	2.062.358,00	2.175.754,00	2.239.331,00
Celotni prihodki v EUR	8.312.560,00	8.051.250,00	7.368.258,00	6.997.073,00	6.984.840,00
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja v EUR	376.209,00	252.691,00	341.102,00	113.397,00	63.577,00
Povprečno število zaposlenih	40,00	41,00	37,72	36,00	29,37
Delež dolgov v financiranju	56,32	50,90	44,61	36,97	23,28
Kratkoročni koeficient likvidnosti	1,71	1,73	1,72	2,05	3,04
Čista donosnost sredstev	5,73	3,67	5,08	1,83	1,14
Čista donosnost kapitala	29,38	15,84	18,03	5,35	2,88
Dodana vrednost na zaposlenega v EUR	65.072,05	60.178,07	61.426,09	67.714,00	68.442,00

Vir: Založba Rokus Klett, d. o. o., 2015.

Iz Tabele 1 je razvidno, da so celotni prihodki leta 2013 v primerjavi z letom 2012 ostali na približno enaki ravni, vendar se je čisti poslovni izid obračunskega obdobja (čisti dobiček) v letu 2013 v primerjavi z letom 2012 skoraj prepolovil (iz 113.397 v l. 2012 na 63.577 v l. 2013), založba pa je tudi na račun slednjega bila primorana zmanjšati število zaposlenih iz 36 na 29. Prav tako se je precej znižal kazalnik čiste donosnosti sredstev (ta kazalnik kaže, kako uspešno je poslovodstvo upravljalo s sredstvi. Razmerje pove, koliko čistega dobička oziroma čiste izgube je izkazanih na denarno enoto sredstev. Čim večja je vrednost kazalnika, tem uspešnejše je poslovanje; vir: Pojasnila postavk iz bilance stanja, 2014) ter kazalnik čiste donosnosti kapitala. Se je pa delež dolgov v financiranju (stopnja dolgov v celotni pasivi podjetja – t.j. kolikšna je finančna odvisnost podjetja od zunanjih virov financiranja; vir: Delež dolgov v financiranju, 2014) občutno zmanjšal (iz 36,97 v l. 2012 na 23,28 v l. 2013).

3 BLAGOVNA ZNAMKA LILI IN BINE

3.1 Teorija blagovne znamke

3.1.1 Pojmovanje blagovne znamke

Po Kotlerju (1996, str. 444) je verjetno najbolj značilna spretnost tržnika njegova sposobnost oblikovanja, ohranjanja, zaščite in poudarjanja blagovne znamke. American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih. Blagovna znamka je namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Tako se z blagovno znamko prepozna prodajalca ali izdelovalca. Po zakonu o zaščitnem znaku se dodeli prodajalcu trajna izključna pravica uporabe blagovne znamke, ki se razlikuje od patenta in avtorske pravice, ki imata določen rok trajanja.

Korelc (2010, str. 67) pa pojasnjuje, da takšna opredelitev, kot jo navajata Aaker in Kotler, »blagovno znamko osiromaši ter potisne na raven celostne grafične podobe, ki je seveda pomembna, vendar še zdaleč ni vse. Blagovna znamka je živi organizem, ki se razvija, raste in zori, vseskozi pa mora ohranjati svoje bistvo«.

Če izrazimo blagovno znamko z besedami, črkami ali številkami, ki jih lahko verbaliziramo, je ta del blagovne znamke njeno ime (brand name). Kadar blagovno znamko prikazujejo simboli ali oblike, ki jih ne moremo verbalizirati, govorimo o oznaki blagovne znamke (brand mark). Podjetja pravno zaščitijo blagovne znamke pri pristojnem uradu za zaščito patentov. Registrirana blagovna znamka (trade mark) daje lastniku blagovne znamke izključno pravico do uporabe imena ali oznake blagovne znamke (Potočnik, 2002, str. 90).

Fisk (2009, str. 148) pa navaja, da so bile blagovne znamke prvotno razvite kot etikete, ki so odražale lastništvo. Vendar pa je danes najbolj pomembno, kaj blagovne znamke naredijo za ljudi, kako se odražajo, kako privabijo posameznika.

Davidson v de Chernatony (2002, str. 22) ugotavlja, da je zasnova blagovnih znamk večplastna in da zgolj z uporabo izraza »blagovna znamka« nemalokrat zabrišemo raznolikost znamke kot koncepta. Zelo koristno sredstvo je model »ledena gora blagovne znamke«, katere 15 % nad gladino je vidnih dejavnikov, 85 % pod vodo pa ne. Logotip in ime predstavljata vidni del blagovne znamke (15 %), vrednote, razum in kultura podjetja pa sestavljajo nevidni del, ki znamkam zagotavlja konkurenčno prednost.

Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov (Kotler, 1996, str. 444 in 445):

- Lastnosti: blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti.
- Koristi: Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi.
- Vrednote: blagovna znamka nam pove nekaj tudi o vrednotah proizvajalca.
- Kultura: blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo.
- Osebnost: blagovna znamka lahko nakaže tudi neko osebnost.
- Uporabnik: blagovna znamka nam nakaže, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek.

Če si lahko predstavljamo vseh šest razsežnosti blagovne znamke, jo imenujemo globoka blagovna znamka, sicer je plitva blagovna znamka.

Kotler (1996, str. 448) med prednosti in koristi blagovne znamke prištevata naslednje: blagovna znamka olajša proizvajalcu obdelavo naročil in ugotavljanje napak, zaščitni znak proizvajalca pa zagotavlja pravno zaščito pred posnemanjem konkurence. Blagovna znamka daje proizvajalcu možnost, da pritegne zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov. Zvestoba blagovni znamki daje proizvajalcu zaščito pred konkurenti in večji nadzor pri načrtovanju svojega trženjskega programa. Blagovna znamka pomaga proizvajalcu segmentirati trge in zgraditi podobo podjetja. Navedba imena podjetja poleg blagovne znamke pomaga oglaševati kakovost in velikost podjetja.

3.1.2 Strategije blagovnih znamk

Strategije so lahko različne, vsaka pa ima svoje prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti (Korelc, 2010, str. 174). Potočnik (2002, str. 92 – 93) navaja, da podjetje lahko izbere eno ali več možnih blagovnih znamk: posamično, za skupino izdelkov, za vse izdelke, razširjeno ali licenčno:

- Pri posamični blagovni znamki (individual branding) se podjetje odloči za različno ime blagovne znamke za vsak izdelek. To omogoča podjetju, da razvije izdelke za različne tržne segmente in ciljne skupine kupcev. Prednost posamičnih blagovnih znamk je tudi v tem, da negativna podoba ene ne vpliva na prodajo drugih blagovnih znamk podjetja.

- Blagovno znamko za skupino izdelkov (line branding) uporablja podjetje takrat, kadar lahko za to skupino zagotavlja visoko raven kakovosti, servisiranje, posebne koristi za kupce ipd., ne more pa tega za druge skupine izdelkov, ki jih proizvaja.
- Enaka blagovna znamka za vse izdelke (overall branding) pomeni, da je promocija enega izdelka hkrati tudi promoviranje drugih izdelkov.

Po Palmerju pa je glavna pomanjkljivost takšnega pristopa, da tvegamo pomešanje vrednosti znamke ter da ima lahko en neuspešen izdelek negativne posledice tudi za ostale izdelke iste blagovne znamke (Palmer, 2000, str. 105).

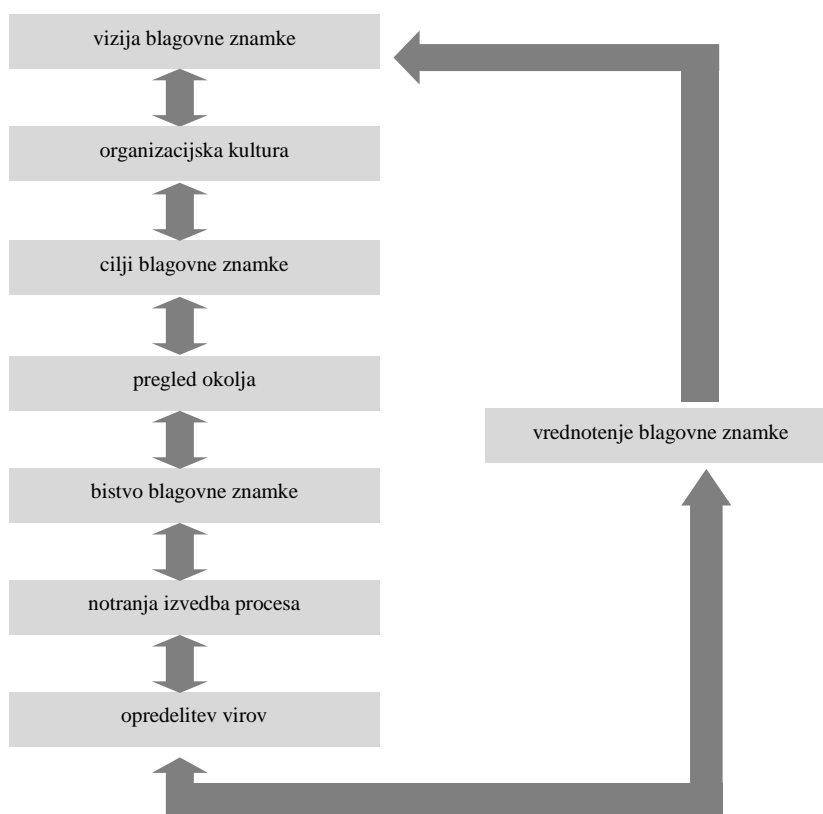
- Z razširjeno blagovno znamko (brand-extension branding) podjetje razširi ime obstoječe blagovne znamke na nove izdelke, ki spadajo v isto skupino izdelkov. Palmer (2000, str. 108) navaja, da je glavna nevarnost takšnega pristopa v tem, če gre širitev blagovne znamke na proizvode, ki ne spadajo več v isto skupino izdelkov. S tem so ogrožene temeljne vrednote blagovne znamke.
- Z odprodajo ali plačilom licenčine (brand licensing) podjetje dovoli drugim organizacijam, da uporabljajo njegovo blagovno znamko. Podjetje izgubi nadaljnji nadzor nad uporabo blagovne znamke, če gre za odprodajo le-te, pri sprotne plačevanju licenčine pa je možno vplivanje na potek proizvodnega procesa, prodajo in promocijo.
- Podjetja lahko izvajajo eno ali več strategij blagovne znamke, odvisno od števila izdelkov in skupin izdelkov, ki jih proizvajajo, značilnosti in zahtev ciljnega trga, števila in vrst izdelkov konkurentov in njihovih blagovnih znamk ter tudi razpoložljivih sredstev.

3.1.3 Proces ustvarjanja blagovne znamke

Blagovna znamka je vzpostavljena šele takrat, ko dobi svoje zavedanje in potrditev na trgu. Za ta uspeh mora podjetje izdelati kvalitetni strateški načrt, ki se bo ukvarjal s spremembami na vseh ravneh podjetja. V različnih virih so podatki, da na trgu uspe le 2 do 4 % uvajanja blagovnih znamk. Razlog je največkrat slabo poznavanje trga in potrošnikov, nasploh slabo planiranje in neustrezna organizacija marketinških aktivnosti (Repovš, 1995, str. 65). Podobno ugotavlja tudi Konečnik Ruzzier: »blagovne znamke so največje bogastvo podjetij, vendar je njihov razvoj in pojavnost na trgu pogosto prepuščena kratkoročnim in trenutnim odločitvam zaposlenih v podjetjih. Gre za pomanjkanje strateškega razumevanja in znanja pri oblikovanju in vzdrževanju blagovnih znamk. Zgolj skrbno načrtovan in koordiniran proces oblikovanja, uvajanja ter vzdrževanja blagovne znamke na trgu lahko prinaša njen dolgoročni obstoj in uspeh« (Razvoj in vzdrževanje močnih blagovnih znamk, 2013).

Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke de Chernatony (2002, str. 92-93) ponazarja na Sliki 2, ki prikazuje uporabo načrtnega pristopa. Ta pripomore k temu, da bi vsi vpleteni razumeli cilje blagovne znamke ter svojo vlogo, ki jo morajo prevzeti pri podpori znamki.

Slika 2: Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke



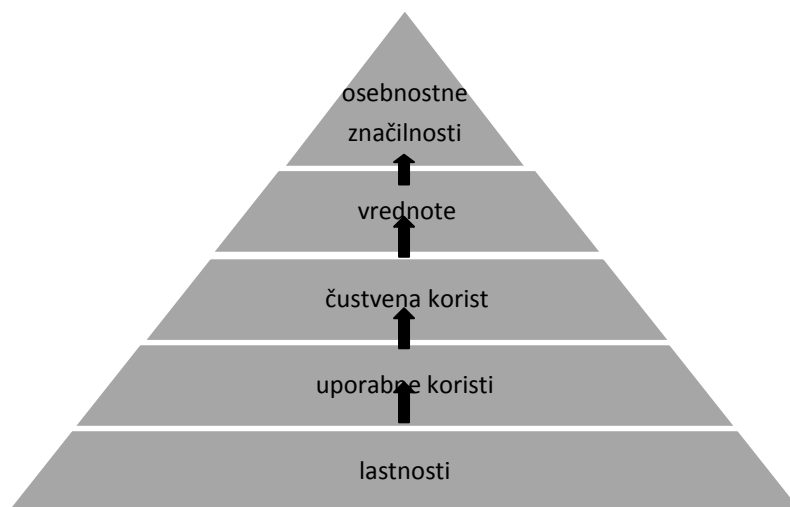
Vir: de Chernatony, *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk 2002*, str. 93.

Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke de Chernatony (2002, str. 105 – 230) opisuje takole:

- Proces se začne z opredelitvijo **vizije blagovne znamke** (oporna točka za želeno prihodnost znamke), ki jo sestavljajo tri med seboj povezane sestavine: predstava o prihodnjem okolju, smisel blagovne znamke (kako bi se dalo z njo ljudem izboljšati življenje) ter vrednote, ki podpirajo blagovno znamko.
- Sledi **organizacijska kultura**, ki lahko pospeši ali upočasni razvoj blagovne znamke in pomaga pri ustvarjanju konkurenčne prednosti.
- Vizijo blagovne znamke je nato treba prevesti v dolgoročne, a stvarno zastavljene **cilje blagovne znamke**, ki morajo zaposlenim dati jasno usmeritev za delo ter kaj želimo z znamko doseči.
- Potreben je tudi **pregled okolja blagovne znamke**, tako da preverimo pet ključnih dejavnikov: podjetje, dobavitelje, odjemalce, konkurenco in makrookolje (politični, ekonomski, družbeni, tehnološki in okoljski dejavniki).
- **Bistvo blagovne znamke, pozicioniranje in osebnost blagovne znamke**: sledi opredelitev bistva blagovne znamke, s katerim si tim prizadeva prepoznati osrednje

značilnosti, ki jo bodo definirale. Predstavo o bistvu blagovne znamke predstavimo v obliki piramide.

Slika 3: Povzetek bistva blagovne znamke v obliki piramide



Vir: de Chernatony, Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk, 2002, str. 229.

S piramido blagovne znamke predstavimo, po čem je prepoznavna oziroma posebna. Ko se vodstvo podjetja odloči za novo blagovno znamko, najprej poišče tržne niše in nato svoje osnovno znanje ob podpori novih tehnologij nadgradi z znamko, ki ima nove lastnosti. Toda porabnike bolj kot lastnosti, zanimajo uporabne koristi, ki jim jih lastnosti izdelka zagotavljajo. S pridobljenimi izkušnjami začnejo bolj razumeti blagovno znamko, tako da se uporabne koristi pretvorijo v čustveno korist. Če je čustvena korist učinkovita, mora voditi k neki vrednoti, ki jo porabniki cenijo. Na vrhu piramide je osebnost, s katero izrazimo značilnosti, povezane z vrednotami blagovne znamke. Ko za predstavitev osebnostnih značilnosti znamke uporabimo resnično osebnost, porabniki sklepajo, da ima tudi blagovna znamka nekatere od vrednot te osebnosti.

- Z **notranjo izvedbo**, ki je naslednja faza, ugotovimo, kako zasnovati organizacijo, da bo lahko izpolnila obljubo, ki jo daje bistvo blagovne znamke.
- Sledi faza **opredelitve virov za blagovno znamko**, ko se podjetje opredeli glede imena znamke, komunikacijskih sredstev ter kakovosti znamke.

Proizvajalci, ki opremijo svoje izdelke z blagovno znamko, uporabljajo štiri strategije imena blagovne znamke (Kotler, 1996, str. 451):

- Posamično ime blagovne znamke: največja prednost je, da podjetje ne veže svojega imena na porabnikovo sprejemanje izdelka. Če izdelek propade ali se izkaže, da je nizke kakovosti, ne škoduje imenu proizvajalca.

- Krovno družinsko ime za vse izdelke: razvoj je cenejši, ker ni potrebe po imenski raziskavi ali po visokih izdatkih za oglaševanje z namenom prepoznavanja blagovne znamke. Prodaja bo šla dobro, če je proizvajalčevo ime dobro.
- Ločena družinska imena za vse izdelke: podjetja pogosto izdelajo različna družinska imena za skupine izdelkov različne kakovosti znotraj istega razreda izdelkov.
- Zaščitni znak podjetja, povezan s posameznim imenom izdelka: ime podjetja da novemu izdelku verodostojnost, posamezno ime ga individualizira.

Naredimo seznam možnih imen ter se odločimo za najpomembnejše kriterije za izbiro imena. Nato izvedemo selekcijo imen, približno osem, ter preverimo, kako se nanje odzivajo ciljne javnosti oziroma izbrane skupine ljudi. Dobro ime je preprosto izgovorljivo, po možnosti drugačno od ostalih, zvočno in zapomnljivo. Imeti mora pozitivno konotacijo ter mora biti tako, da ga lahko zaščitimo (Korelc, 2010, str. 106 – 108). Palmer (2000, str. 100-101) navaja še dva dejavnika, ki zagotavlja uspešnost imena blagovne znamke: ime mora vzbuditi pozitivne asociacije s prednostmi in značilnostmi proizvoda ter ne sme povzročati negativnih asociacij z besedami, ki zvenijo podobno.

Simbol organizacije je najosnovnejša stalnica celostne grafične podobe. Glavna značilnost simbolov je predstavljanje. V okviru celostne grafične podobe organizacije govorimo o grafičnem simbolu, ki predstavlja realno ali želeno identiteto organizacije. Tipografski simbol je tudi logotip organizacije, ki je uporabljen v funkciji simbola organizacije. Logotip je ime organizacije (ali blagovne znamke), ki je izpisano z značilnimi črkami. Tipografski simbol je tudi monogram, ki so začetnice imena podjetja, izpisane z značilnimi črkami in so običajno izpisane svobodno, brez uokvirjanja. Dober simbol ima veliko razlikovalnost in je likovno sestavljen tako, da se ga razlikuje od ostalih simbolov. Ključna je tudi berljivost, dobra berljivost simbola povečuje tudi njegovo učljivost, prav tako prispeva k dobri učljivosti velika referenčnost simbola – njegova sposobnost, da predstavlja stvari, dogodke, ideje. Velika učljivost simbola in dobra berljivost povečujeta njegovo razlikovalnost. V celostno grafično podobo sodi tudi **pozicijsko geslo ali slogan**, ki uteleša filozofijo organizacije, generalno obljubo, ki jo daje organizacija svojim potrošnikom. Slogan lahko pripomore, da je osnovno sporočilo imena in simbola organizacije še bolj nedvoumno in enopomensko (Repovš, 1995, str. 74-106).

S trženjsko strategijo podjetje določi, kako bo doseglo trženjske cilje, kaj bo narejeno, kdo bo to naredil, kdaj je to treba narediti in koliko bo izvedba stala. Strategija trženja obsega izbiranje in preučevanje ciljnega trga ter oblikovanje trženjskega spleta za ta ciljni trg. Potrebno je spoznati, kdo so kupci, njihove želje, potrebe in predvsem pričakovanja. Zato mora podjetje ugotoviti najprivlačnejše tržne segmente (skupine kupcev, ki imajo skupne značilnosti), ki jih lahko uspešno zadovolji, nato oblikovati ponudbo izdelkov za vsak segment, prilagoditi cene, prodajne poti, oglaševanje, itd.

Podjetje mora torej razviti ustrezen trženjski splet, s katerim vpliva na povpraševanje po svojih izdelkih/storitvah in je sestavljen iz izdelka, cene, prodajnih poti (distribucije) in tržnega komuniciranja (Določitev trženjske strategije, 2013).

- **Vrednotenje blagovne znamke:** na koncu je potrebno še redno vrednotenje blagovne znamke, s katerim spremljamo njeno uspešnost glede na ključna merila. Ugotovitve vrednotenja služijo kot izhodišče pri določitvi smernic v prihodnje. Na najosnovnejši ravni nekaj o njeni primernosti povedo že podatki o prodaji in dobičkonosnosti (de Chernatony, 2002, str. 307).

3.2 Zgodovina in razvoj blagovne znamke Lili in Bine

3.2.1 Zasnova serije Lili in Bine

Založba Rokus Klett je nov učni komplet Lili in Bine, ki omogoča medpredmetno povezovanje v prvem triletju osnovne šole, intenzivno razvijala skoraj tri leta. Idejno zasnovo za nastanek nove medpredmetne učbeniške serije za prvo triletje osnovne šole je v oktobru 2009 podal Rok Kvaternik, regijski direktor skupine Klett za Vzhodno Evropo in Turčijo. Pričetek razvoja nove blagovne znamke Lili in Bine je opisan v intervjuju z Rokom Kvaternikom v Prilogi 1.

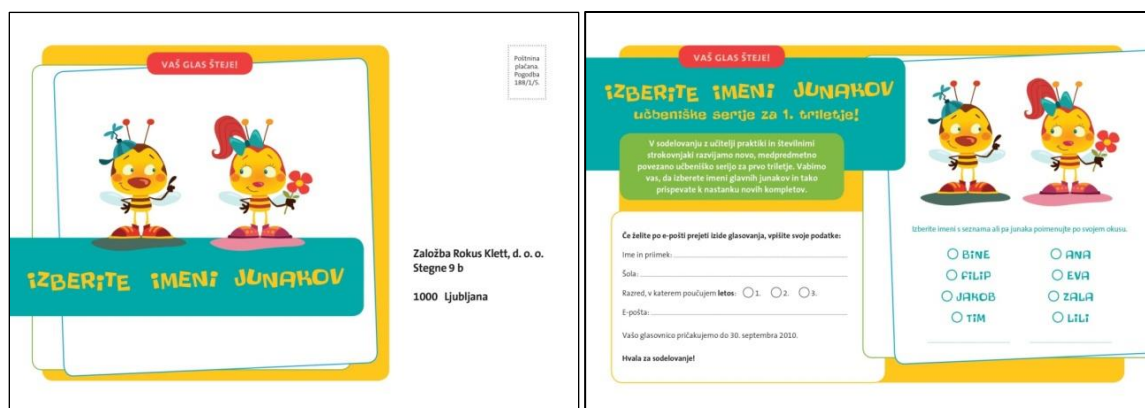
Koncept serije Lili in Bine je po idejni zasnovi nato nastal na podlagi analize učnih načrtov za vse predmete v prvem triletju. Ta je pokazala, da se učni cilji pri različnih predmetih prekrivajo za eno do dve uri na teden. To pomeni, da je mogoče z ureditvijo podvojenih ciljev in vsebin (z medpredmetnim načrtovanjem in poučevanjem) prihraniti v razredu vsaj 50 ur na leto, obenem pa zmanjšati težo gradiva.

K sodelovanju pri nastanku kompleta je založba povabila 12 avtorjev (didaktike akademike in učitelje prakse), 2 razvojno psihološki konzulentki, 9 predmetnih konzulentov, 12 recenzentov, 6 ilustratorjev. Tak preplet različnih vidikov in znanja zagotavlja strokovnost in usklajenost serije Lili in Bine s potrebami učiteljev in učencev. Avtorska ekipa je navedena v Prilogi 4 diplomske naloge.

3.2.2 Izbor imena in simbola

Naslovna junaka sta čebelica Lili in trot Bine. Lili in Bine sta igriva, vedoželjna in ustvarjalna ter se zavzemata za pomembne vrednote.

Slika 4: Glasovnica za izbor imena junakov učbeniške serije za 1. triletje



Vir: Založba Rokus Klett, d. o. o., Glasovnica za izbor imena junakov učbeniške serije za 1. triletje (2010).

Simbol (čebelica in trot) je izbrala založba sama (uredništvo in marketing), v izbor imena junakov pa je založba prav tako vključila učiteljice in učitelje v prvem triletju, ki so jeseni 2010 (glasovanje je bilo možno do 30. septembra) izglasovali imeni Lili in Bine.

3.2.3 Evalvacije serije Lili in Bine

V nastanek serije Lili in Bine je založba vključila tudi učiteljice in učitelje v prvem triletju, ki so ocenjevali posamezne vsebine stran za stranjo, prispevali svoje zamisli in dragocene izkušnje. Predlogi učiteljic in učiteljev praktikov so omogočili, da je gradivo prilagojeno tudi različnim stilom poučevanja in različnim potrebam otrok iz vse Slovenije. V tako obsežno zastavljenih evalvacijah je sodelovalo 206 evalvatorjev serije za 1. razred, 308 evalvatorjev serije za 2. razred ter 334 evalvatorjev serije za 3. razred. Z njihovo pomočjo je tako nastala učbeniška serija, s kakršno so si učitelji vedno želeli poučevati.

V času, ko je avtorska ekipa pripravljala gradiva in so že potekale tudi evalvacije, so hkrati potekale tudi številne promocijske aktivnosti, in sicer v letu 2011 najprej v okviru regijskih večjih predstavitev, nato pa po posameznih šolah za vsak aktiv učiteljev 1. triletja. Obenem je potekalo tudi klasično oglaševanje, jumbo plakati, TV akcija, letaki itd...

Po uradni potrditvi učbenikov za 1. razred za slovenski jezik, matematiko in spoznavanje okolja ter berila je v juniju 2011 izšla celotna serija za 1. razred (poleg učbenikov in berila

tudi medpredmetni delovni zvezek, delovni zvezek za opismenjevanje, delovna mapa Matematične igre, avdiozgoščenska za slovenščino ter Priročnik za učitelja), v juniju 2012 serija za 2. razred (za šolsko leto 2012/13), v juniju 2013 pa še za 3. razred (za šolsko leto 2013/14).

V razvoju serije Lili in Bine velja omeniti tudi razvoj drugih gradiv, med drugim izdana tudi na željo učiteljev: v juniju 2012 je izšla vadnica Znam več Lili in Bine 1, v maju 2013 pa je potekalo prvo šolsko tekmovanje Znam več z Lili in Binetom za prvošolce ter leto kasneje tudi za drugošolce. V juniju 2013 je založba lansirala še šolske potrebščine Lili in Bine, v maju 2014 pa nadaljevala z izidom še druge vadnice Znam več Lili in Bine 2 ter v juniju 2014 (ponovno na željo učiteljev) še z vadnico za matematiko Računam z Lili in Binetom 2. V razvoj serije Lili in Bine je založba vključila tudi darila za učitelje in učence, in sicer: komplet ročnih lutk Lili in Bine, Moj dnevnik – rokovnik za prvo triletje ter igračko za vsakega prvošolca.

Zgodovina in razvoj blagovne znamke je po časovnih obdobjih podrobno pojasnjena na Sliki 5, kjer so z rdečo barvo označeni najpomembnejši mejniki v razvoju blagovne znamke Lili in Bine.

Slika 5: Shema zgodovine in razvoja blagovne znamke Lili in Bine od leta 2009 do 2014

oktober 2009	• idejna zasnova o nastanku nove medpredmetno povezane učbeniške serije v prvem triletju
januar - februar 2010	• analiza učnih načrtov v 1. triletju in priprava vsebinskega koncepta
februar - marec 2010	• sestava avtorske ekipe
april 2010	• izbor simbolov (čebelica in trot)
april 2010 - maj 2011	• razvoj in priprava gradiva za prvi razred (avtorsko, uredniško, produkcijsko)
oktober 2010	• izbor imena junakov in posledično blagovne znamke Lili in Bine
januar - marec 2011	• pridobivanje evalvatorjev (učiteljev) serije Lili in Bine 1 • evalvacije učbenikov za SPO, SLJ in MAT ter posameznih delov medpredmetnega delovnega zvezka za 1. razred
januar - maj 2011	• promocijske aktivnosti
april - maj 2011	• uradna potrditev učbenikov za SPO, SLJ, MAT in berila za prvi razred
junij 2011	• izid tiskanih gradiv serije Lili in Bine 1 • brezplačni izvodi medpredmetnega delovnega zvezka Lili in Bine 1 vsem učiteljem 1. VIO
julij 2011 - maj 2012	• razvoj in priprava gradiva Lili in Bine 2 (avtorsko, uredniško, produkcijsko)
avgust 2011	• darila za učitelje in učence - uporabniki serije Lili in Bine 1
januar - marec 2012	• evalvacije učbenikov za SPO, SLJ in MAT ter posameznih delov medpredmetnega delovnega zvezka za 2. razred
januar - maj 2012	• promocijske aktivnosti
april - maj 2012	• uradna potrditev učbenikov za SPO, SLJ, MAT in berila za drugi razred
junij 2012	• izid tiskanih gradiv serije Lili in Bine 2 • brezplačni izvodi medpredmetnega delovnega zvezka Lili in Bine 2 učiteljem uporabnikom ter enega izvoda na aktiv učiteljev OŠ
junij 2012	• izid vadnice Znam več - Lili in Bine 1
junij 2012 - maj 2013	• razvoj in priprava gradiva Lili in Bine 3 (avtorsko, uredniško, produkcijsko)
avgust 2012	• darila za učitelje in učence - uporabniki serije Lili in Bine 1 in 2
januar - marec 2013	• evalvacije učbenikov za SPO, SLJ in MAT ter posameznih delov medpredmetnega delovnega zvezka za 3. razred
januar - maj 2013	• promocijske aktivnosti
april - junij 2013	• uradna potrditev učbenikov SPO, SLJ, MAT in berila za tretji razred
maj 2013	• prvo šolsko tekmovanje Znam več z Lili in Binetom za prvošolce
junij 2013	• izid tiskanih gradiv serije Lili in Bine 3 • lansiranje šolskih potrebščin Lili in Bine • brezplačni izvodi medpredmetnega delovnega zvezka Lili in Bine 3 učiteljem uporabnikom ter enega izvoda na aktiv učiteljev OŠ
januar - maj 2014	• promocijske aktivnosti
maj 2014	• izid vadnice Znam več - Lili in Bine 3 • tekmovanje Znam več z Lili in Binetom za učence prvih in drugih razredov
junij 2014	• izid vadnice za matematiko Računam z Lili in Binetom 2

3.3 Kupci serije Lili in Bine

Pri seriji Lili in Bine je potrebno pojasniti, da delovne zvezke in učbenike uporabljajo učenci od 1. do 3. razreda, kupujejo starši, izbirajo pa jih učitelji. Vse promocijske aktivnosti založbe so torej neposredno usmerjene na učitelje, na katerih sloni izbira gradiva, ki posledično pomeni obvezen nakup za učence oz. njihove starše. Založba Rokus Klett se trudi ustvarjati čim boljša gradiva tako po meri učitelja kot tudi učenca. Ravno zato je v nastanek serije Lili in Bine preko evalvacij vključila učitelje prvega triletja.

3.4 Marketinški splet blagovne znamke Lili in Bine

3.4.1 Izdelek

Serijska Lili in Bine je namenjena otrokom v prvem triletju osnovne šole. Temelji na konceptu medpredmetnega povezovanja in upošteva sodobne smernice, ki se uveljavljajo tudi pri nas. Vsebuje kakovostno didaktično zasnovo, sodobno oblikovno podobo in bogato elektronsko gradivo na spletu. Prav tako omogoča preprost in učinkovit medpredmetni pouk. Središče učbeniškega kompleta Lili in Bine je medpredmetni delovni zvezek. V njem se ciljno in tematsko povezujejo trije predmeti: slovenščina, spoznavanje okolja in matematika. Medpredmetne povezave so vključene le tam, kjer je to smiselno in kjer zares koristi otrokovemu spoznanju z novo vsebino (Založba Rokus Klett, d. o. o, Katalog gradiv Lili in Bine 2012/13, 2012, str. 10).

Medpredmetni delovni zvezek je razdeljen v več delov (štirje deli v 1. in 2. razredu ter šest delov v 3. razredu). Ima deset tematskih sklopov, ki so med seboj ločeni z barvnimi pasicami na vrhu strani. V šolskem letu 2015/16 je založba izdala dodatni komplet za 3. razred, v katerem je gradivo za posamezne predmete izdano ločeno, v obliki samostojnih delovnih zvezkov, ki so med seboj vsebinsko in oblikovno usklajeni. Na koncu vsakega dela so dodane priloge in opazovalni listi za delo pri spoznavanju okolja, ki jih otrok lahko izreže. Pri prvem razredu so vpete še samolepilne nalepke, ki jih otrok uporabi pri reševanju posameznih nalog. Kompletu je dodana tudi koda za dostop do dežele Lilibi na www.lilibi.si. Dežela Lilibi je je obsežna interaktivna spletna stran za učence, učitelje in starše. V njej je več kot 1.700 multimedijskih vsebin, med drugim interaktivnih nalog, filmov, didaktičnih iger in učnih listov (Založba Rokus Klett, d. o. o, Katalog gradiv Lili in Bine 2014/15, 2014, str. 3-12).

Poleg osnovnega tiskanega gradiva ter dežele Lilibi serija ponuja še tiskane učbenike in berilo ter bogato dodatno gradivo, ki obsega delovni zvezek za opismenjevanje (v dveh delih), Matematične igre (delovna mapa za matematiko), vadbice Znam več z Lili in Binetom 1-3 (dodatne poučne in zabavne naloge) ter vadbice za matematiko Računam z Lili in Binetom 2-3 (Založba Rokus Klett, d. o. o, Katalog gradiv Lili in Bine 2014/15, 2014, str. 4-5).

Poleg tiskanega gradiva ponuja serija Lili in Bine tudi bogato elektronsko gradivo na spletu. Lilibi.si je izobraževalni portal za otroke v vrtcih in učence v prvem triletju osnovne šole ter za njihove vzgojitelje in učitelje. Vsebina portala je razdeljena na tri sklope: **Dežela Lilibi, E-učbeniki in Gradivo za učitelje** (Katalog gradiv Lili in Bine 2014/15, 2014, str. 12). Tiskano

in elektronsko gradivo je v celoti nastalo v Založbi Rokus Klett, spletni portal Lilibi.si pa je povzet po norveškem izvirniku Salaby. Tega je ob podpori norveškega šolskega ministrstva razvila ena vodilnih tamkajšnjih izobraževalnih založb. Založba Rokus Klett je spletni portal Salaby prevedla, ustrezno vsebinsko nadgradila in prilagodila smernicam slovenskih učnih načrtov (Prvi interaktivni učbeniški komplet in tablični računalniki pri pouku v prvem razredu osnovne šole, 2015).

V interaktivni deželi Lilibi je na voljo več kot 1700 multimedijskih vsebin: 931 poučnih interaktivnih nalog z zvočnimi navodili, 298 učnih listov, 213 avdio- in videoposnetkov, 62 didaktičnih igrlic, 50 ilustriranih zgodb, 122 pesmic, animacije, zanimivosti, testi (Založba Rokus Klett, d. o. o, Katalog gradiv Lili in Bine 2014/15, 2014, str. 12).

Gradivo za učitelje obsega učne priprave (letna, tedenske, dnevne in urne), priprave za opismenjevanje, mapa »učitelj-učitelju«, dodatne delovne liste in drugo gradivo (notne zapise, posnetke s klavirsko spremljavo in otroškim petjem, karaoke, ilustracije za izdelavo ročnih lutk, radijske in gledališke igre, zbirko gimnastičnih vaj, zbirko iger ...) (Založba Rokus Klett, d. o. o, Katalog gradiv Lili in Bine 2014/15, 2014, str. 12).

E-učbeniki obsegajo brezplačne elektronske učbenike, berila, medpredmetne delovne zvezke, zvezek za opismenjevanje, pa tudi samostojne delovne zvezke v e-obliki (Založba Rokus Klett, d. o. o, Katalog gradiv Lili in Bine 2014/15, 2014, str. 12).

Slika 6: Pregled osnovnega gradiva za 1. in 2. razred v seriji Lili in Bine

	 <p>Medpredmetni delovni zvezek (v štirih delih)</p>	 <p>Kartice s števili 1-20 Kartice z matematičnimi znaki Dve podlagi za pisanje</p>
	 <p>Medpredmetni delovni zvezek (v štirih delih)</p>	 <p>A letter from Lili and Bine 2 (komplet slikovnih kartic za angleščino)</p>
	 <p>Koda za dostop do Lilibi.si</p>	 <p>Kartonska mapa z elastiko</p>

Vir: Založba Rokus Klett, d. o. o., Katalog gradiv Lili in Bine 2014/15, 2014, str. 4-5.

Slika 7: Pregled osnovnega gradiva za 3. razred v seriji Lili in Bine

	 <p>Medpredmetni delovni zvezek (v šestih delih)</p>	 <p>Bralne strategije (gradivo za razvijanje bralne pismenosti)</p>
 <p>Alternativni komplet za 3. razred (novo za šolsko leto 2015/16)</p>	 <p>Štirje samostojni delovni zvezki: za MAT, SLJ, SPO in GUM</p>	 <p>Bralne strategije (gradivo za razvijanje bralne pismenosti)</p>
	 <p>Koda za dostop do Lilibi.si</p>	 <p>Kartonska mapa z elastiko</p>

Vir: Založba Rokus Klett, d. o. o, Katalog gradiv Lili in Bine 2014/15, 2014, str. 4-5.

3.4.2 Cena

Maloprodajne cene posameznih gradiv serije Lili in Bine so navedene v Tabeli 2.

Tabela 2: Maloprodajne cene posameznih gradiv serije Lili in Bine

Vrsta gradiva		1. razred	2. razred	3. razred
Osnovno gradivo	Medpredmetni delovni zvezek + koda za dostop do Lilibi.si + brezplačne priloge	37,60 € (4 deli)	40,00 € (4 deli)	49,00 € (6 delov)
	Medpredmetni učni komplet (samostojni delovni zvezki za MAT, SLJ, SPO in GUM) + koda za dostop do Lilibi.si + brezplačne priloge	/	/	49,00 €
	Učbeniki za SLJ, SPO, MAT in berilo	9,85 €	11,85 €	13,85 €
Dodatno gradivo	Matematične igre – delovna mapa	7,90 €	8,50 €	8,50 €
	Računam z Lili in Binetom – vadnica za matematiko	v pripravi	8,90 €	8,90 €
	Delovni zvezek za opismenjevanje	9,90 € (2 dela)		/
	Priročnik za poučevanje in medpredmetno povezovanje v prvem triletju	28,90 €		
	Letna, tedenske, dnevne in urne priprave	brezplačno		
	Znam več – Lili in Bine	8,90 €	8,90 €	8,90 €
Elektronsko gradivo	Interaktivna dežela Lilibi	v kompletu z medpredmetnim delovnim zvezkom		
	Elektronski učbeniki in elektronsko berilo	brezplačno		
	Elektronski medpredmetni delovni zvezek	brezplačno		
Avdio- in videogradivo	Avdiozgoščenka za slovenščino	24,50 €	/	24,50 €
	DVD za slovenščino	/	38,00 €	/

Vir: Založba Rokus Klett, d. o. o., Katalog gradiv Lili in Bine 2014/15, 2015, str. 31.

V Tabeli 3 so navedene maloprodajne cene delovnih zvezkov za slovenščino, matematiko in spoznavanje okolja od 1. do 3. razreda po posameznih založbah. V primerjavi s konkurenco je medpredmetni delovni zvezek Lili in Bine cenejši v 1. razredu, v 2. razredu je malenkost dražji od konkurenčnega kompleta Mlinček, prav tako v 3. razredu. Vendar pa je dodana vrednost kompleta Lili in Bine dostop do dežele Lilibi, ki je vključen v ceno kompleta. Podoben dostop do e-vsebin ima le DZS s kompletom Naša ulica, ki je izšel spomladi 2015.

Tabela 3: Maloprodajne cene delovnih zvezkov za slovenščino, matematiko in spoznavanje okolja od 1. do 3. razreda po posameznih založbah

Založba	Naslov oz. opis delovnih zvezkov	1. razred (v €)	2. razred (v €)	3. razred (v €)
Modrijan	Mlinček - 1., 2. in 3. del (komplet delovnih zvezkov za slovenščino, matematiko in spoznavanje okolja)	39,60	39,60	40,80
Mladinska knjiga Založba (MKZ)	komplet delovnih zvezkov za slovenščino, matematiko in spoznavanje okolja	53,50	54,80	53,35
DZS	Naša ulica (komplet medpredmetnih delovnih zvezkov + koda za dostop do e-vsebin + mapa)	37,90	/	52,80
Založba Rokus Klett	Medpredmetni delovni zvezek + koda za dostop do dežele Lilibi + brezplačne priloge	37,60	40,00	49,00

Vir: Učbeniki 2015/16, 2015.

3.4.3 Prostor ali distribucija

Založba Rokus Klett blagovno znamko Lili in Bine celo leto distribuira preko podjetja Kopija – nova, d. o. o. in preko posameznih knjigarn v sklopu Mladinske knjige, DZS, Office&More ter manjših knjigarn. V času šolske sezone (junij – oktober) pa je blagovna znamka Lili in Bine prisotna tudi v hipermarketih Spar, Tuš, Mercator in E'leclerc.

Prav tako je mogoče gradiva Lili in Bine kupiti direktno preko založbe na spletni strani www.knjigarna.com, e-pošte narocila@rokus-klett.si ali po tel. na 080 19 22.

3.4.4 Promocija (tržno komuniciranje)

Založba Rokus Klett je blagovno znamko Lili in Bine promovirala oz. jo še vedno promovira in širi na različne načine. Promocija na splošno poteka v naslednjem zaporedju:

1. ogrevanje baze (za serijo Lili in Bine ta faza že zaključena): vsebinske in marketinške raziskave med učitelji, glasovanja za naslov nove izdaje, imena junakov, za naslovnice, darila itd., ki se začnejo takoj po uvrstitvi projekta v uredniški plan in so razporejena v daljšem časovnem obdobju; aktivnosti se zgostijo v zadnjih mesecih pred začetkom naslednje faze.

2. evalvacije (za serijo Lili in Bine ta faza že zaključena): vsebinske in marketinške evalvacije delovnih različic novega gradiva v sodelovanju z učitelji (vsaj 5 % ciljne skupine).

3. odpiranje (in vzdrževanje) prodajnih priložnosti: mailingi (katalogi, vabila) in e-mailingi (vabila), mikroseminarji (seminarji oz. predstavitve serije Lili in Bine za celotni aktiv učiteljev prvega triletja na posamezni šoli, torej za vsako šolo neuporabnico posebej) ali praktične predstavitve, pošiljanje brezplačnih izvodov, daril za učitelje in učence ob začetku šolskega leta, pošiljanje reklamnega materiala, ponudba za nakup IKT opreme, obiski izobraževalnih svetovalcev, aktivnosti klicnega centra in nadaljnji ukrepi (npr. obiski ravnateljev).

V okviru tržnega komuniciranja so pomembne tudi vsakomesečne e-novičke, s katerimi založba svoje uporabnike redno obvešča o vseh novostih, posreduje pojasnila o raznih spremembah, pravilnikih s strani Ministrstva za izobraževanje, znanost in šport, zbira podatke potrebne za pošiljanje daril učiteljem in učencem ob začetku šolskega leta in še več. Na ta način založba prejme tudi koristne povratne informacije s strani učiteljev, na podlagi katerih nato lahko sprejema nadaljnje odločitve glede blagovne znamke Lili in Bine.

4. zapiranje prodajnih priložnosti: aktivnosti klicnega centra, obiski izobraževalnih svetovalcev, dodatni mikroseminarji / učne ure ali predstavitve, posebne ponudbe.

Za obstoječe učbeniške produkte, kot je Lili in Bine, promocija temelji na odpiranju novih prodajnih priložnosti med neuporabniki in na lojalnostnih aktivnostih za uporabnike. Med slednje štejemo tudi darila za učitelje in učence, in sicer:

- komplet ročnih lutk Lili in Bine: prvo leto ob uvedbi serije Lili in Bine založba učiteljem, ki poučujejo v prvem razredu, podari komplet ročnih lutk.
- Moj dnevnik – rokovnik za prvo triletje: vsem učiteljem in vzgojiteljem v prvem triletju, ki poučujejo z medpredmetnim delovnim zvezkom Lili in Bine, založba vsako leto olajša delo s praktičnim pedagoškim dnevnikom.
- igračka za vsakega prvošolca: vsi prvošolci na prvi šolski dan prejmejo like Lili (deklince) ali Bineta (dečki).

Lojalnostne aktivnosti poleg kakovostnih gradiv poskrbijo za to, da so uporabniki zadovoljni, popestrijo delo v razredu in so obenem tudi odraz zahvale založbe za uporabo gradiv. Odzivi na nabor daril s strani učiteljev in učencev so vsekakor pozitivni.

4 MERJENJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV S SERIJO LILI IN BINE

4.1 Metodološka pojasnila

Razvoj serije Lili in Bine teče naprej. Prav zato sem v sodelovanju z Založbo Rokus Klett pripravila krajšo spletno raziskavo zadovoljstva kupcev s serijo. Kot sem že omenila, so kupci starši, izbira učbeniških kompletov pa temelji na avtonomni odločitvi učiteljev, kar pomeni, da je tudi merjenje zadovoljstva temeljilo na učiteljih uporabnikih gradiv Lili in Bine. Na podlagi ugotovitev raziskave je založba nato prejela priporočila, ki jih je v večji meri upoštevala že v šolskem letu 2015/16.

Populacijo, ki je bila proučevana v raziskavi, lahko opredelimo na več načinov. Gre za učitelje uporabnike serije Lili in Bine, ki poučujejo na slovenskih osnovnih šolah v prvem triletju (1-3) in zajema izključno ženski spol. Celotna populacija, kateri je bila po elektronski pošti poslana raziskava, je na dan 10. junij 2014 štela 2.107 učiteljic (od skupno 2.390).

Na raziskavo se je odzvalo 187 učiteljic prvega, 139 drugega in 108 tretjega razreda, skupaj 434 učiteljic uporabnic oz. 18%, kar predstavlja vzorec raziskave. Slednji je glede na razred in delovne izkušnje pojasnjen v Tabeli 4.

Tabela 4: Vzorec glede na razred in delovne izkušnje v %

Št. let poučevanja	Razred		
	1. razred (N = 187)	2. razred (N = 139)	3. razred (N = 108)
5 let ali manj	2,7	2,8	6,5
6-10 let	9,6	8,6	7,4
11-15 let	29,9	20,8	22,2
16-20 let	25,6	27,3	28,7
26-30 let	17,6	23,0	16,7
Več kot 30 let	13,9	17,2	18,5

Merski instrument je krajši spletni vprašalnik v Prilogi 1, ki vključuje 14 vprašanj. Prva 3 vprašanja so reprezentativna in namenjena opredelitvi učiteljic glede na čas poučevanja v osnovni šoli, čas poučevanja s serijo Lili in Bine ter glede na razred (1-3), v katerem uporabljajo serijo Lili in Bine. Naslednjih 10 vprašanj je namenjenih ocenam splošnega zadovoljstva, predlogom sprememb v delovnih zvezkih, predlogom dodatnih gradiv, razlogom za neuporabo serije v vseh treh razredih, zanimanju po novih zvezkih, mnenju o šolskih potrebščinah in zanimanju za nove. Zadnje, 14. vprašanje, z vpisom elektronskega poštnege naslova služi zagotavljanju verodostojnosti odgovorov.

4.2 Predstavitev rezultatov

4.2.1 Ocena splošnega zadovoljstva s serijo Lili in Bine po razredih

Iz Slike 8 in Tabele 1 v prilogi je razvidno, da so učitelji, ki s serijo Lili in Bine poučujejo v prvem razredu, z njo v povprečju zadovoljni z oceno 8,48. Malce višja je povprečna ocena pri tistih, ki s serijo poučujejo v drugem razredu in znaša 8,61. Skoraj enaka kot v prvem razredu je povprečna ocena zadovoljstva pri tretjem razredu, ki znaša 8,47. Skupna povprečna ocena splošnega zadovoljstva s serijo Lili in Bine glede na vse tri razrede pa je 8,51 (na lestvici od 0 do 10), kar je zelo visoka ocena.

Slika 8: Ocena splošnega zadovoljstva (od 1 do 10) s serijo Lili in Bine po razredih

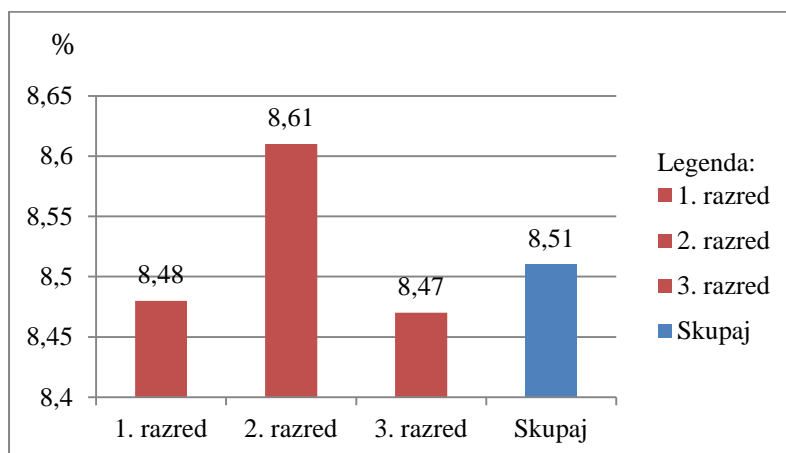


Tabela 2 v prilogi prikazuje rezultate o ocenah splošnega zadovoljstva s serijo Lili in Bine glede na razred in delovne izkušnje.

Povprečna ocena splošnega zadovoljstva (od 0 do 10) s serijo Lili in Bine pri učiteljih v **prvem razredu**, ki poučujejo 5 let ali manj, je 7,00. S povprečno oceno 8,39 so splošno zadovoljstvo ocenili tisti, ki prav tako poučujejo v 1. razredu, imajo pa 6-10 let delovnih izkušenj. Podobno je pri tistih, ki poučujejo 11-15 let (povprečna ocena 8,77), 16-20 let (povprečna ocena 8,19) ter pri tistih, ki poučujejo 26-30 let. Slednji so splošno zadovoljstvo ocenili s povprečno oceno 8,58. Enako so zadovoljni tudi tisti, ki poučujejo že več kot 30 let. Povprečna ocena splošnega zadovoljstva s serijo Lili in Bine glede na prvi razred in različne delovne izkušnje je visoka in znaša **8,48**.

Splošno zadovoljstvo učiteljev je v **drugem razredu** podobno prvemu. Ocene si sledijo takole: učitelji z delovnimi izkušnjami 5 let ali manj so najmanj zadovoljni, saj znaša povprečna ocena 7,75. S povprečno oceno 8,58 so splošno zadovoljstvo ocenili tisti, ki poučujejo 6-10 let, z 8,48 pa tisti, ki poučujejo 11-15 let. Tisti, ki poučujejo 16-20 let so zadovoljstvo ocenili s povprečno oceno 8,76, z 8,55 pa tisti, ki poučujejo 26-30 let. V povprečju so s serijo Lili in Bine najbolj zadovoljni tisti, ki poučujejo že več kot 30 let. Ocenili so jo z 8,78. Povprečna ocena splošnega zadovoljstva s serijo Lili in Bine glede na drugi razred in različne delovne izkušnje je še višja kot v prvem razredu in znaša **8,61**.

Tudi učitelji v **tretjem razredu** so s serijo Lili in Bine glede na delovne izkušnje zadovoljni, in sicer se s povprečno oceno 8,00 prične pri tistih, ki poučujejo 5 let ali manj. Sledi povprečna ocena 8,25 pri učiteljih s 6-10 let delovnih izkušenj ter 8,58 z 11-15 let poučevanja. Tisti, ki poučujejo 16-20 so zadovoljstvo s serijo Lili in Bine ocenili s povprečno oceno 8,45, z najvišjo povprečno oceno 8,78 pa tisti, ki poučujejo 26-30 let. Tisti, ki poučujejo več kot 30 let, so podali povprečno oceno 8,35. Povprečna ocena splošnega zadovoljstva s serijo Lili in Bine glede na tretji razred in različne delovne izkušnje znaša **8,47**. Povprečna ocena splošnega zadovoljstva s serijo Lili in Bine glede na vse tri razrede in različne delovne izkušnje je visoka in znaša **8,51** na lestvici od 1 do 10.

4.2.2 Predlogi sprememb v delovnih zvezkih

Glede na to, da gre za opisno vprašanje, je posledično podanih tudi veliko odgovorov (106 za prvi razred, 76 za drugega in 70 za tretjega). Rezultati so zbrani v prilogi v Tabeli 3.

V **prvem razredu** največ učiteljev (17%) ni zadovoljnih z vezavo platnic oz. delovnega zvezka. Sledi želja po več vsebinah za predmet SPO (8%), 7% učiteljev pa bi opismenjevanje prestavilo v hitrejši čas, v 1. in 2. del. 5% učiteljev si želi več vaj za utrjevanje znanja, enak delež učiteljev bi naloge iskanja začetnega in končnega glasu prenesel v 1. oz. 2. del, naloge, kjer iščejo enake črke v besedi, pa v 3. del. Nato sledi 5 predlogov 20% učiteljev (vsak predlog predstavlja 4%): dodali bi teme iz glasbene in likovne umetnosti, pesmice za GUM, nekateri bi raje manj vsebine, drugi bi delovne zvezke spremenili po predmetih, spet drugi pa želijo več vaj za grafomotoriko. 3% učiteljev bi bilo zadovoljnih z več zahtevnejšimi nalogami. Sledi 9 različnih predlogov 18% učiteljev (po 2 učitelja predlagala enako): več diferenciacije, več računskih nalog, grafomotorične vaje bi uredili v samostojno zbirko, več vaj za razvijanje predopismenjevalnih spretnosti bi radi videli že v prvih sklopih. Enako bi dva učitelja izvedla vsebine Merimo, tehtamo, prostornina in razporejanje že prej. Med te predloge sodijo še naslednje spremembe: dodatek strani z računanjem do 20, manj pesmi, samolepilne nalepke namesto izrezovanja sličic in lepljenja, vsebine iz zvezka za opismenjevanje bi vključili znotraj medpredmetnega delovnega zvezka. Nato sledi še zadnjih 22 predlogov 22% učiteljev (vsak predlagan enkrat). Izmed teh velja omeniti predvsem sledeče (ostali so navedeni v spodnji tabeli 3): dodatek učnih listov za utrjevanje računskih operacij, vaje za bogatenje besednega zaklada, označitev nalog po stopnjah, tako kot v zvezku za opismenjevanje, odstranitev seštevanja s prehodom in perforacija prilog.

V **drugem razredu** enako kot v prvem največ učiteljev predlaga spremembo vezave delovnega zvezka (22%). 9% učiteljev bi želelo več vaj za utrjevanje znanja pri matematiki, naslednjih 9% učiteljev namreč pravi, da gre prehitro in tako ni dovolj časa za utrjevanje. 7% učiteljev pravi, da bi raje več sistematike pri uvajanju nove snovi pri matematiki, 7% pa meni, da so delovni zvezki preobsežni. 5% učiteljev bi raje imelo ločene delovne zvezke po predmetih, 4% učiteljev pa bi želelo več nalog za SPO (predlagano trikrat). Prav tako bi 4% radi perforacijo prilog in več izbirnih nalog za učence, ki presegajo standarde (spet predlagano trikrat). Sledijo štiri različni predlogi 12% učiteljev (vsak predlog dvakrat): pri MAT je preveč nalog z manjkajočimi členi, želijo več miselnih problemov oz. različno zasnovanih nalog ter manj računov z ugibanjem besed. Prvi in drugi razred nimata enakih sklopov v zaporedju (pomlad in zdravo živim), tako da v kombiniranem oddelku skačejo iz enega sklopa k drugemu. Dodali bi tudi več oznak za diferencirane naloge. Zadnjih 14 predlogov se pojavi po enkrat. Naštevam jih le nekaj: barvno označiti posamezne predmete, obvezno vključevanje ocenjevanja v priprave, več slovničnih in besedilnih vaj, dopolnitev snopičev z neumetnostnimi besedili, več razmaka med vrsticami za male tiskane oz. pisane črke, dodatek besedil vseh pri glasbi obravnavanih pesmi.

Največ, to je 24% učiteljev, si v **tretjem razredu** želi ločene medpredmetne delovne zvezke po posameznih predmetih. 13% učiteljev zopet moti vezava delovnega zvezka, 10% pa meni, da delovni zvezek vsebuje preveč neumetnostnih besedil. 6% učiteljev bi raje imelo več diferenciranih nalog, naslednjih 6% več prostora za pisanje, spet 6% več vaj za utrjevanje matematike ter zadnjih 6% še označevanje predmetov zaradi lažje orientacije otrok in staršev. 4% učiteljev si želi več različnih vrst nalog (manj enakih istega tipa) na splošno, prav tako izključno pri slovenščini. 3% učiteljev bi radi več nalog za SPO, tudi tehničnih vsebin. 3% učiteljev je opozorilo na popravek na strani 58 v 6. delu (napačno ime Dejan namesto Matic). 11 različnih predlogov (vsak predlagan enkrat) sodi v zadnji sklop predlaganih sprememb, med katerimi omenjam sledeče: nalepke namesto sličic, na strani 76 v 6. delu se zadnji račun pri prvi nalogi ne izide, besedila pesmic za GUM bi dali kot prilogo ter dodali življenje na travniku. Vsebina glasbe je preobširna, 1 učitelj pa bi raje manj težke teorije v glasbi.

4.2.3 Ustreznost gradiv starostni stopnji

Iz Tabele 4 v prilogi je razvidno, da večina učiteljev meni, da je gradivo primerno zahtevno starostni stopnji. Skoraj 90% (89,8%) je takšnih učiteljev v prvem razredu, 81,3% v drugem in 82,2% v tretjem razredu. Le 2 učitelja (1,1%) iz prvega razreda sta na to vprašanje odgovorila z »ne«, 17 učiteljev (9,1%) pa meni, da je gradivo delno primerno zahtevno starostni stopnji prvega razreda. V drugem razredu en učitelj (0,7%) meni, da gradivo ni primerno zahtevno starostni stopnji, 25 (18%) pa je takih, ki so delno zadovoljni s stopnjo zahtevnosti. V tretjem razredu so vsi učitelji ali zadovoljni ali delno zadovoljni (19 učiteljev oz. 17,8%).

Tisti učitelji, ki so na to, 6. vprašanje, odgovorili z »ne« ali »delno«, so odgovarjali tudi na 7. vprašanje (Katere vsebine se vam ne zdijo ustrezno zahtevne, pri katerem predmetu in zakaj?). Na tem mestu naštevam zgolj tiste odgovore, ki se pojavijo največkrat:

- 1. razred: več zahtevnejših vaj pri matematiki (3 odgovori), slovenščina pa je premalo zahtevna (3 odgovori). V drugih odgovorih razlog ni naveden, ni možno razbrati, na kateri predmet se nanaša razlog ali pa so odgovori med seboj zelo različni in je vsak naveden po enkrat.
- 2. razred: vsebine pri matematiki (13 odgovorov) in spoznavanju okolja se nekaterim ne zdijo ustrezno zahtevne (5 odgovorov). V drugih odgovorih razlog ni naveden ali pa so odgovori med seboj zelo različni in je vsak naveden po enkrat.
- 3. razred: vsebine pri matematiki (4 odgovori), spoznavanju okolja (4 odgovori) in slovenščini (3 odgovori) niso ustrezno zahtevne. Ostali odgovori so med seboj zelo različni in je vsak naveden po enkrat.

4.2.4 Razlogi za neuporabo serije Lili in Bine v vseh razredih (1-3)

V Tabeli 5 v prilogi so zbrani razlogi za neuporabo serije Lili in Bine v vseh razredih (1-3). Slaba tretjina učiteljev **prvega razreda** (31%) pravi, da je razlog v postopnem uvajanju serije (večinoma pričnejo s 1. in nadaljujejo naslednje leto v 2., tretje leto pa v 3). Vendar je to spet

odvisno od posameznih osnovnih šol. 14% učiteljev meni, da je razlog v avtonomnosti učiteljev (kar pomeni, da vsak učitelj izbere gradivo po lastni presoji), 10% je povedalo, da se druge učiteljice v drugih razredih za to niso odločile. 7% učiteljev vidi težavo v šolskem učbeniškem skladu, prav tako 7% učiteljev tega vprašanja ni želelo komentirati, 7% učiteljev pa meni, da je razlog, da serije v 3. razredu ne uporabljajo, v tem, ker učiteljem ne ustreza medpredmetni delovni zvezek. Sledijo še razlogi, kot so: nekateri starejši učitelji niso večji uporabe računalnika, ne smejo menjavati učbenikov (stroški), 3. razred je premalo zahteven, uvajanje nove serije pomeni preveč dela za učitelja in učence, odloča celotni aktiv učiteljev (kar pomeni, da odloča večina in če je takšnih, ki ne želijo uvajati nove serije več kot tistih, ki jo želijo, se serija ne uvede v nobenem razredu).

Podobne razloge kot v prvem so navedli tudi učitelji **drugega razreda**. 32% meni, da je razlog v postopnem uvajanju, 20% v šolskem učbeniškem skladu, 16% pravi, da so se v 3. razredu odločili za druge zvezke, ker so jim bolj všeč, 8% učiteljev meni, da so učiteljice zadovoljne s prejšnjimi (obstoječimi) gradivi. Prav tako 8% učiteljev pravi, da v 3. razredu navajajo učence na posamezna predmetna področja. 4% učiteljev oz. en učitelj vidi razlog v preobsežnosti, en učitelj v neopremljenosti učilnic z računalniki in projektorji, zopet en, da je tri leta preveč za eno in isto gradivo. Zadnji razlog enega učitelja je tudi v medpredmetni povezanosti in elektronski obliki.

Kar 50% učiteljev **tretjega razreda** vidi razlog v neuporabi serije Lili in Bine v vseh treh razredih v postopnem uvajanju, 17% v avtonomnosti učitelja, 8% (en učitelj) pa v neopremljenosti učilnic z računalniki in projektorji. En učitelj je navedel strah pred spremembami in vztrajanjem pri izbiri iz davnih preteklih, spet drugi v preobsežnosti. En učitelj preprosto meni, da je razlog v tem, da jim serija preprosto ni všeč.

4.2.5 Preference glede oblike gradiva glede na razred in čas poučevanja s serijo

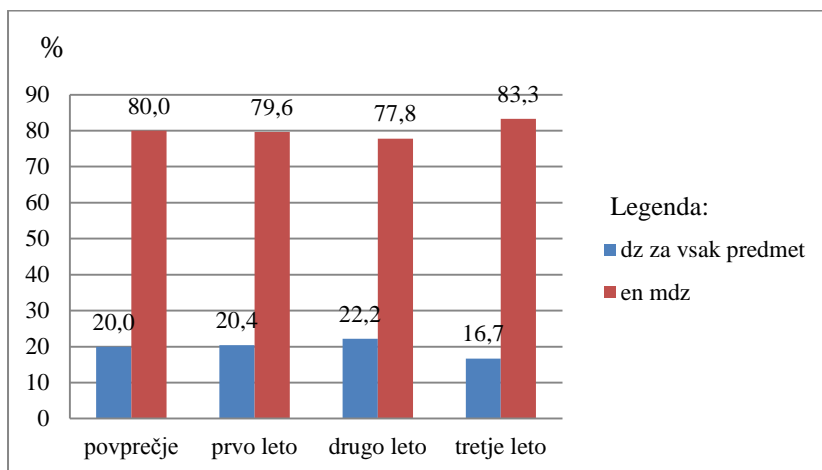
Iz Slike 9 in Tabele 6 v prilogi je razvidno, da učiteljem v **prvem razredu** glede na čas poučevanja s serijo Lili in Bine ustreza dosedanja oblika gradiva (teh je 80%), torej en medpredmetni delovni zvezek (v večih delih). Ni večjih odstopanj med učitelji, ki z gradivom poučujejo prvo, drugo ali tretje leto. Zanimivo je, da tisti, ki poučujejo tretje leto, še bolj stremijo k enemu medpredmetnemu delovnemu zvezku, saj je tudi odstotek teh najvišji, 83,3%.

V **drugem razredu** se delež tistih, ki so zadovoljni z dosedanjo obliko gradiva (enim medpredmetnim delovnim zvezkom v večih delih), nekoliko zniža na 70,5%. Je pa ravno obratno kot v prvem razredu, saj je tukaj največ manj zadovoljnih ravno tistih, ki z gradivom poučujejo tretje leto. Takšnih, ki jim ustreza dosedanja oblika in poučujejo tretje leto, je namreč 64,3%, 35,7% oz. več kot tretjini pa takšna oblika ne ustreza (Slika 10 in Tabela 6 v prilogi).

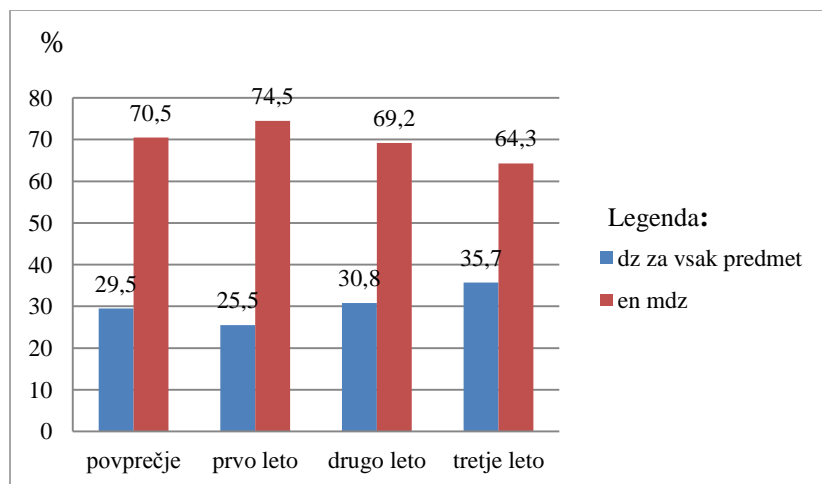
V **tretjem razredu** je želja po spremembi oblike gradiva najbolj izrazita, saj v povprečju gradivo v dosednji obliki ustreza le dobri polovici učiteljem (55,1%). Je pa zanimivo, da je takšnih, ki poučujejo prvo leto in bi raje poučevali z ločenimi delovnimi zvezki po posameznih predmetih, 56,3%, ta delež učiteljev pa se glede na čas poučevanja nato zmanjšuje na 40% tistih, ki poučujejo drugo leto in na 31%, ki poučujejo najdlje, tretje leto (Slika 11 in Tabela 6 v prilogi).

Na tem mestu velja omeniti tudi to, da je poučevanje v posameznih razredih odvisno od načina organizacije dela posameznih osnovnih šol in obstaja več kombinacij poučevanja. Nekateri učitelji poučujejo ves čas samo v prvem (drugem ali tretjem), nekateri poučujejo v prvem in naslednje leto v drugem, drugi poučujejo vsako leto v naslednjem razredu (prvo, drugo in tretje). Zmotno bi bilo torej misliti, da je čas poučevanja s serijo Lili in Bine (drugo in tretje leto) stalno vezan na razred v tabeli 3. Primer: nekdo, ki je zdaj v drugem razredu lahko poučuje že tretje leto s serijo Lili in Bine, vendar je samo eno leto v drugem razredu (ni nujno, da poučuje drugo ali tretje leto v drugem razredu).

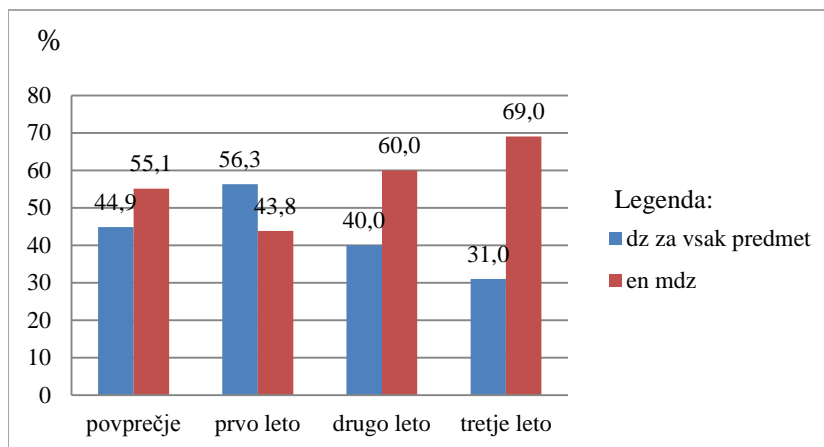
Slika 9: Preference glede oblike gradiva glede na 1. razred in čas poučevanja s serijo (v %)



Slika 10: Preference glede oblike gradiva glede na 2. razred in čas poučevanja s serijo (v %)



Slika 11: Preference glede oblike gradiva glede na 3. razred in čas poučevanja s serijo (v %)



4.2.6 Preference glede oblike gradiva glede na razred in delovne izkušnje

V Tabeli 7 v prilogi je zbrana statistika odgovorov o ustreznosti oblike gradiva glede na razred in delovne izkušnje.

Učitelji, ki poučujejo v **prvem razredu** in imajo najmanj delovnih izkušenj, so z dosedanjo obliko gradiva najmanj zadovoljni. 60% bi namreč bolj ustrezali ločeni medpredmetni delovni zvezki po posameznih predmetih. Ta delež se nato glede na več delovnih izkušenj občutno znižuje, saj v povprečju 80% dosedanja oblika gradiva ustreza.

Dosedanja oblika gradiva za **drugi razred** je glede na delovne izkušnje učiteljev prav tako ustrezna, saj je z njo v povprečju zadovoljnih 70,5%.

Zopet se slika obrne pri obliki gradiva za **tretji razred**. Glede na delovne izkušnje bi kar 44,9% oz. slabi polovici učiteljem bolj ustrezala oblika ločenih medpredmetnih delovnih zvezkov po posameznih predmetnih področjih. Vsekakor podatek, ki pove veliko in ga je potrebno upoštevati, če želimo zadovoljiti prav vse učitelje (in tudi učence).

4.2.7 Želje učiteljev po dodatnih gradivih

Predlogi dodatnih gradiv za učitelje so zbrani v prilogi v Tabeli 8. Med dodatnimi gradivi za **prvi razred** bi si največ učiteljev (22%) želelo vzorčne primere preverjanja in ocenjevanja znanja (teste), 20% več učnih listov za utrjevanje snovi, 14% pa posnetke radijskih iger in gledaliških predstav. 8% učiteljev pogreša zgoščenko za glasbeno umetnost, drugih 8% pa več elektronskih prosojnic. 7% učiteljev bi želelo več glasbenih vsebin (klasična glasba, glasbeno didaktične igre, vse skladbe med gradivi), 4% posnetke pravljič ter zopet 4% celotna besedila pesmic. 3% učiteljev oz. 2 učitelja bi raje več učnih listov za diferencirano delo, spet 2 učitelja pravljičice v celoti, zadnja dva pa dodatna gradiva pri LUM. En učitelj (1%) je izrazil željo po slikovnem notnem zapisu pri GUM za več pesmi.

Enako kot v prvem si tudi učitelji **drugega razreda** želijo vzorčne primere preverjanja in ocenjevanja znanja. Takih je 29%. Na drugem mestu je z 11% zgoščenska s posnetki pesmi in posnetki za poslušanje. Sledi več učnih listov za utrjevanje snovi (8%), vsi filmi in risanke, kar je v načrtu (4%) ter več slikovnega materiala (prav tako 4%). 3% ali dva učitelja bi si želela: zgoščenko s posnetki besedil, več elektronskih prosojnic (tudi za SPO), uporabne ideje za LUM, radijske igre in pravlјice na DVD. Med zadnjimi 18 različnimi predlogi, ki se pojavijo le po enkrat, omenjam najbolj zanimive: didaktične igre za utrjevanje, več učnih listov za diferencirano delo, več nalog višjih zahtvenostnih stopenj, pesmarica vseh pesmic, posnetki lutkovnih in gledaliških predstav, vadnica za matematiko.

S 36% je tudi v **tretjem razredu** največja želja po vzorčnih primerih preverjanja in ocenjevanja znanja. Sledijo radijske igre z 12%, vsi posnetki pravlјic z 8% in lutkovne predstave prav tako z 8%. Zgoščenko za glasbeno umetnost so predlagali 3 učitelji (6%), prav tako delovne liste. Med dodatnimi gradivi si želijo tudi besedila pesmic (4%), dodatne težje naloge za boljše učence (4%) in interaktivne vsebine (prav tako 4%). 3 predlogi se na koncu nanašajo na SPO (razno slikovno gradivo, prosojnice ter na splošno več gradiva). 2% ali po en učitelj si želi še risanke, glasbene pravlјice ter vaje za utrjevanje matematike.

4.2.8 Zanimanje za nove zvezke

Glede na manjše število odgovorov v Tabeli 9 v prilogi je očitno, da učitelji v dosedanjem naboru zvezkov, prilagojenih delu v prvem triletju, niti ne pogrešajo novih zvezkov. Največ zanimanja je sicer za zvezka v formatu B5: karo 1 cm in brezčrtni ter v formatu A4: na eni strani brezčrtni, na drugi črtast.

4.2.9 Mnenja o šolskih potrebščinah Lili in Bine (peresnica, barvice in flomastri)

Na to vprašanje je odgovorila le slaba četrtina učiteljev uporabnikov (26%). Odgovori so zbrani v prilogi v Tabeli 10. 22% jih pravi, da so potrebščine zelo kakovostne, 20% jih je odgovorilo, da jih poznajo, vendar jih pri pouku ne uporabljajo oz. jih še niso preizkusili, 10%, da so estetske in da se jim zdi nabor ustrezen. 10% jih ne pozna dobro, sledijo učitelji, ki jih uporabljajo, so jim všeč in so z njimi zadovoljni (8%). 5% učiteljev meni, da barvice niso kvalitetne, saj se lomijo in težko šilijo, prav tako 5% učiteljev pravi, da je izbor potrebščin izbira staršev oz. otrok. 2% učiteljev meni, da gre za cenovno manj dostopne potrebščine, enak odstotek pa, da so cenovno ugodne. Da peresnica zaradi elastike za vstavljanje barvic ni primerna za prvošolčke, menita 2% učiteljev. 3 različna mnenja, ki se pojavijo po enkrat so še: potrebščine niso nič boljše od ostalih ponudnikov na trgu, so odlične, peresnica je v redu.

4.2.10 Zanimanje za nove šolske potrebščine

Ti rezultati so zbrani v prilogi v Tabeli 11. Največ učiteljev si želi, da bi v sedanji nabor šolskih potrebščin vključili še šablono in kolaž papir (17%). Prav tako se zanimajo za voščene

barvice (15%), risalni blok A3 (13%) ter vodene/akvarelne barve (12%). Nato sledijo tempera barve (10%), plastelin (7%), risalni blok A4 (5%) ter drugi predlogi s 4%.

4.3 Ugotovitve in priporočila za vodstvo založbe

Na podlagi opravljene raziskave pridemo do več ugotovitev in predlogov izboljšav, ki bi jih bilo potrebno v nadaljnjih letih razvoja blagovne znamke vsekakor upoštevati. Gre namreč za predloge, ki se jih z vlaganjem v razvoj da uresničiti in s katerimi lahko dosežemo, da bo zadovoljnih več učiteljev uporabnikov (s tem ohranjamo tržni delež), hkrati pa bi blagovna znamka s konkretnimi izboljšavami lahko dosegla tudi zdajšnje učitelje neuporabnike. K slednjim je namreč potrebno stremeti, saj ima blagovna znamka na ta način še možnost za rast na trgu.

Ugotovitve, ki izhajajo iz raziskave, so sledeče:

- Na splošno so učitelji uporabniki (1-3) s serijo Lili in Bine zelo zadovoljni, saj znaša povprečna ocena zadovoljstva glede na vse tri razrede in različne delovne izkušnje na lestvici od 1 do 10 8,51.
- Razvidno je, da si učitelji večinoma želijo sprememb v medpredmetnem delovnem zvezku, saj je to željo izrazilo 57% učiteljev prvega, 55% drugega in 65% tretjega razreda.
- Gradivo je primerno zahtevno starostni stopnji, tako meni 89,8% učiteljev prvega, 81,3% drugega in 82,2% tretjega razreda.
- Temeljni razlogi za neuporabo serije Lili in Bine v vseh razredih (1-3) se skrivajo v postopnem uvajanju serije (na ta razlog sicer ne moremo vplivati, potrebno je pač počakati, da se najprej uvede npr. v prvem, naslednje leto v drugem in tretje leto v tretjem razredu, če gre za to zaporedje. Možnih pa je seveda več različnih kombinacij postopnega uvajanja), avtonomnosti učitelja, šolskem učbeniškem skladu, neopremljenosti učilnic z računalniki in projektorji, preobsežnosti, strahu pred spremembami, v tretjem razredu učiteljem ne ustrezajo medpredmetni delovni zvezki.
- Glede na delovne izkušnje in čas poučevanja s serijo učiteljem prvega razreda bolj ustreza sedanja oblika gradiva; en medpredmetni delovni zvezek v več delih. Takih učiteljev je 80%. V drugem razredu je 70,5% učiteljev, ki jim prav tako ustreza ta oblika delovnega zvezka. En medpredmetni delovni zvezek pa v tretjem razredu ustreza le 55,1% učiteljem (44,9% bi ustrezal delovni zvezek za vsak predmet posebej).
- Učitelji uporabniki si prav tako želijo še kakšno dodatno gradivo, ki bi olajšalo poučevanje. Teh je 38% v prvem, 51% v drugem in 47% v tretjem razredu.
- Učitelji v dosedanem naboru zvezkov ne pogrešajo novih zvezkov, saj je zanimanje po novih glede na % predlogov zanemarljiv (12%).
- Možno je sklepati, da šolske potrebščine Lili in Bine pozna le slaba četrtnina učiteljev (26%). Mnenje o njih je deljeno: polovica ima dobro mnenje (zelo kakovostne, estetske, z

njimi so zadovoljni), polovica pa takole: jih še ni preizkusila, jih ne poznajo dobro, predvsem pa se barvice lomijo in težko šilijo.

- V sedanji nabor šolskih potrebščin si želijo vključitve šablone (17%), kolaž papirja (17%), voščenih barvic (15%), risalnega bloka A3 (13%), vodenih/akvarelnih barv (12%), tempera barv (10%). Plastelin, risalni blok A4 ter drugi predlogi so v manjšini.

Priporočila za vodstvo založbe, ki jih je glede na številčnost ter vsebinsko utemeljitev smiselno upoštevati, so sledeča:

1. razred:

- Vezava delovnih zvezkov z žico je neustrezna oz. slaba, saj se platnice hitro odtrgajo. Boljša bi bila šivana, broširana vezava.
- Več vsebin za predmet spoznavanje okolja.
- Opismenjevanje bi predstavili v hitrejši čas, že v 1. in 2. del, prav tako naloge iskanja začetnega in končnega glasu. Naloge, kjer iščejo enake črke v besedi, pa bi predstavili v 3. del.
- Več vaj za grafomotoriko.
- Priloge bi perforirali, zdaj so namreč priložene in jih otroci izgubljajo.

2. razred:

- Vezava delovnih zvezkov z žico je neustrezna oz. slaba, saj se platnice hitro odtrgajo. Boljša bi bila šivana, broširana vezava.
- Več vaj za utrjevanje znanja pri matematiki, saj gre prehitro in ni časa za utrjevanje. Prav tako si pri uvajanju nove snovi pri matematiki želijo več sistematike.
- Barvna označitev posameznih predmetov zaradi lažje orientacije staršev in otrok.
- Prvi in drugi razred nimata enakih sklopov v zaporedju (pomlad in zdravo živim), kar je težava v kombiniranem oddelku.
- Perforacija prilog.
- Morda velja razmisliti tudi o ponudbi alternativnega kompleta za 2. razred (samostojni delovni zvezki po posameznih predmetih, ki so med seboj medpredmetno usklajeni).

3. razred:

- Poleg dosedanje oblike medpredmetnega delovnega zvezka bi bilo potrebno ponuditi tudi ločene medpredmetne delovne zvezke po posameznih predmetnih področjih (matematika, slovenski jezik, spoznavanje okolja, glasbena umetnost in likovna umetnost).
- Vezava delovnih zvezkov z žico je neustrezna oz. slaba, saj se platnice hitro odtrgajo. Boljša bi bila šivana, broširana vezava.
- Manj neumetnostnih besedil pri slovenskem jeziku.
- Več diferenciranih nalog.

- Barvna označitev posameznih predmetov zaradi lažje orientacije staršev in otrok.
- Na strani 58 v šestem delu delovnega zvezka je napačno ime Dejan, namesto Matic.
- Na strani 76 v šestem delu delovnega zvezka se zadnji račun pri prvi nalogi ne izide.

Med **predlogi dodatnih gradiv učiteljev**, ki jih je glede na številčnost ter vsebinsko utemeljitev smiselno upoštevati, so na prvem mestu v vseh treh razredih **vzorčni primeri preverjanja in ocenjevanja znanja (testi)**. Med dodatna gradiva bi prav tako v vseh razredih lahko vključili več učnih listov za utrjevanje snovi, zgoščenko za glasbeno umetnost ter posnetke radijskih iger in gledaliških predstav.

4.4 Izboljšave izdelka na podlagi opravljene raziskave zadovoljstva

Na podlagi opravljene raziskave se je založba predvsem glede na časovno razpoložljivost oz. zmogljivost uredniške in avtorske ekipe serije Lili in Bine, pa tudi finančnega vložka, odločila za postopno uvajanje izboljšav, ki bodo predvidoma zaključene v dveh letih. Glavnina izboljšav je bila izvedena že za šolsko leto 2015/16, nekaj jih bo ostalo za 2016/17. Z vidika zadovoljevanja potreb učiteljev so bile načrtovane in opravljene izboljšave vsekakor prava odločitev, še posebej velja izpostaviti izid alternativnega kompleta za 3. razred (o tem več v nadaljevanju). S tem je založba ohranila obstoječe učitelje uporabnike, ki so se zaradi te pomanjkljivosti nagibali k izbiri konkurenčnega kompleta, prav tako pa je na ta način dosegla tudi tiste učitelje neuporabnike, ki so se ravno zaradi tega lažje odločili za uporabo serije Lili in Bine v 3. razredu.

Predlagam sledeče izboljšave delovnih zvezkov v 1., 2. in 3. razredu:

1. razred:

- Opismenjevanje je bilo predstavljeno v hitrejši čas, v 1. in 2. del, prav tako naloge začetnega in končnega glasu. Naloge, kjer iščejo enake črke v besedi pa so bile predstavljene v 3. del.
- V delovnem zvezku je prav tako več vaj za grafomotoriko.

2. razred:

- Posamezni predmeti bodo zaradi lažje orientacije otrok in staršev za šolsko leto 2016/17 označeni s črkami (ne barvami).
- Prvi in drugi razred imata zdaj enake sklope v zaporedju (pomlad in zdravo živim), kar je dobrodošla sprememba za kombinirane oddelke.
- V načrtu za šolsko leto 2016/17 je tudi dodatni komplet za 2. razred, v katerem je gradivo za posamezne predmete izdano ločeno – v obliki samostojnih delovnih zvezkov.

3. razred:

- Alternativni komplet za 3. razred: čeprav je bil koncept medpredmetnega delovnega zvezka (v več delih) odlično sprejet, so mnenja učiteljev glede take oblike gradiva v 3. razredu nekoliko deljena. Tako je založba za šolsko leto 2015/16 zasnovala dodatni komplet za 3. razred, v katerem je gradivo za posamezne predmete izdano ločeno – v obliki samostojnih delovnih zvezkov. Zvezki so med seboj vsebinsko in oblikovno usklajeni in pomenijo alternativo dosedanjemu kompletu.
- Predlagano je bilo manj neumetnostnih besedil, kar je založba upoštevala pri samostojnem delovnem zvezku za slovenski jezik.
- Posamezni predmeti bodo zaradi lažje orientacije otrok in staršev za šolsko leto 2016/17 označeni s črkami (ne barvami).
- Na strani 58 v šestem delu delovnega zvezka je napačno ime Dejan, namesto Matic. To je bilo ustrezno popravljeno.
- Na strani 76 v šestem delu delovnega zvezka se zadnji račun pri prvi nalogi ne izide. Ta pripomba bo upoštevana pri ponatisu za leto 2016.

Predlagam sledeče izboljšave 1. – 3. razreda skupaj:

- Založba je dodatno tehnično izboljšala vezavo vseh treh medpredmetnih delovnih zvezkov, ki je zdaj šivana, broširana.
- Učitelji so predlagali tudi perforacijo prilog, saj so se te zaradi same priložitve na koncu delovnega zvezka pogosto izgubljale. Založba je rešitev našla v novi obliki, in sicer je zdaj komplet shranjen v trpežni 5-slojni kartonski škatli, ki jo učenci lahko uporabijo tako za shranjevanje prilog, kot tudi za shranjevanje likovnih potrebščin.

Predlagam izboljšave dodatnih gradiv:

- Vzorčni primeri preverjanja in ocenjevanja znanja (testi) so glede na številčnost na prvem mestu. Založba se je zato odločila, da bo zbirka nalog za preverjanje in ocenjevanje, najprej za 3. razred, objavljena avgusta 2016.
- Učitelji so izrazili tudi željo po več učnih listih za utrjevanje snovi. To pokrijeta zbirki dodatnih nalog Znam več z Lili in Binetom 1, 2 in 3 (medpredmetne naloge za matematiko, slovenski jezik in spoznavanje okolja) in pa zbirka Računam z Lili in Binetom 1, 2 in 3 (zbirka učnih listov za utrjevanje matematike).

Ne glede na raziskavo pa se je založba zaradi zadovoljevanja potreb na trgu odločila, da ponudi tudi gradivo za angleščino v prvem triletnem obdobju. Postopno uvajanje prvega tujega jezika, najpogosteje angleščine, v 2. razred, je namreč v polnem teku in septembra 2015 poteka na skoraj polovici šol. Gradivo je v obliki brezplačne priloge in prinaša vse, kar učenci potrebujejo pri učenju angleščine. Prav tako komplet za 3. razred vsebuje novo brezplačno prilogo Bralne strategije, ki je gradivo za razvoj bralne pismenosti.

4.5 Uspešnost blagovne znamke pred raziskavo (2011-2014) in po njej (2015)

4.5.1 Uspešnost blagovne znamke od leta 2011 do 2014

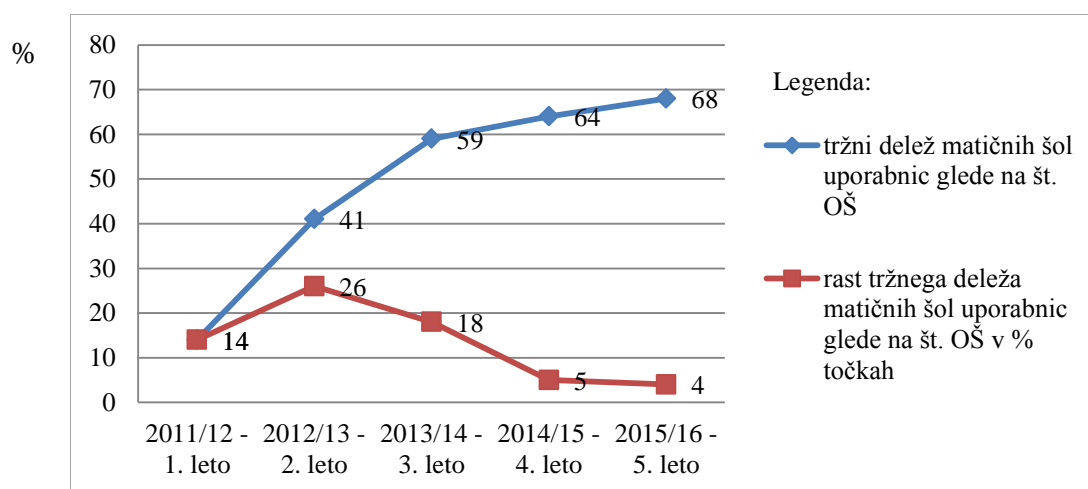
Število matičnih osnovnih šol v Sloveniji, ki so hkrati tudi potencialne šole, na katerih je serija Lili in Bine primerno gradivo za poučevanje, je 444. Izločene so namreč osnovne šole za otroke s posebnimi potrebami, dvojezične osnovne šole ter šole, kjer imajo drugačen sistem poučevanja (program montessori ter Waldorfska šola).

Z uvedbo blagovne znamke Lili in Bine v letu 2011 je založba že prvo leto pridobila 14% tržni delež matičnih šol uporabnic (64 šol). Naslednje leto, ko je izšel komplet za 2. razred, se je tržni delež povečal za kar 26% točk, skupni tržni delež je tako znašal 41% (180 šol). V letu 2013 se je serija Lili in Bine z izidom kompleta za 3. razred zaključila, s serijo je v šolskem letu 2013/14 poučevalo že 59% matičnih šol (262 šol), kar je glede na razmere na slovenskem šolskem trgu založništva (promet od leta 2010 stalno pada), velikanski uspeh. V šolskem letu 2014/15 je po podatkih založbe s serijo Lili in Bine poučevalo 64% oz. 286 šol (ne glede na to, ali gre za uporabo v 1. razredu, 2. razredu, 3. razredu oz. v kombinacijah med posameznimi razredi (1. + 2., 1. + 2.+ 3., 1. + 3., 2. + 3.)).

4.5.2 Uspešnost blagovne znamke v letu 2015

Po obogatitvi kompletov v letu 2015 se je število šol uporabnic povečalo na 303 oz. na 68%. Podatek, ki priča o tem, da so bile odločitve, kot so ponudba alternativnega kompleta za 3. razred, tehnična izboljšava vezave, ponudba dodatnih brezplačnih prilog, gradiva za angleščino (za 2. razred) ter brezplačne škatle za likovne potrebščine, zagotovo prave in med učitelji dobro sprejete. Na ta način je založba ohranila vse obstoječe šole uporabnice in pridobila 17 novih ter povečala tržni delež za 4 odstotne točke, kot je razvidno na Sliki 12.

Slika 12: Tržni delež matičnih šol uporabnic od leta 2011 do 2015 (v %)



Tržni delež prodaje medpredmetnih delovnih zvezkov glede na št. učencev v 1., 2. in 3. razredu se je od leta 2011 (z 11% v 1. razredu) do 2014 v skladu z večanjem števila šol uporabnic vztrajno povečeval. Kot je razvidno iz slike 5, je v šolskem letu 2014/15 tržni delež prodaje v 1. razredu znašal 55%, v 2. razredu 53%, v 3. razredu pa 44%. Rast tržnega deleža bi se glede na trend verjetno minimalno povečevala, če sploh. Na Sliki 13 pa je razvidno, da se je z alternativnim kompletom za 3. razred, tržni delež na tem segmentu povečal za kar 12 odstotnih točk, v prvem in drugem razredu pa je narasel za 3 odstotne točke.

Po podatkih založbe je z medpredmetnim učnim kompletom Lili in Bine od septembra 2014 poučevalo 2.390 učiteljev (54%), septembra 2015 pa se je število povzpelo na 2629 (59%).

Slika 13: Tržni delež prodaje delovnih zvezkov glede na št. učencev v 1., 2. in 3. razredu od leta 2011 do 2015 (v %)

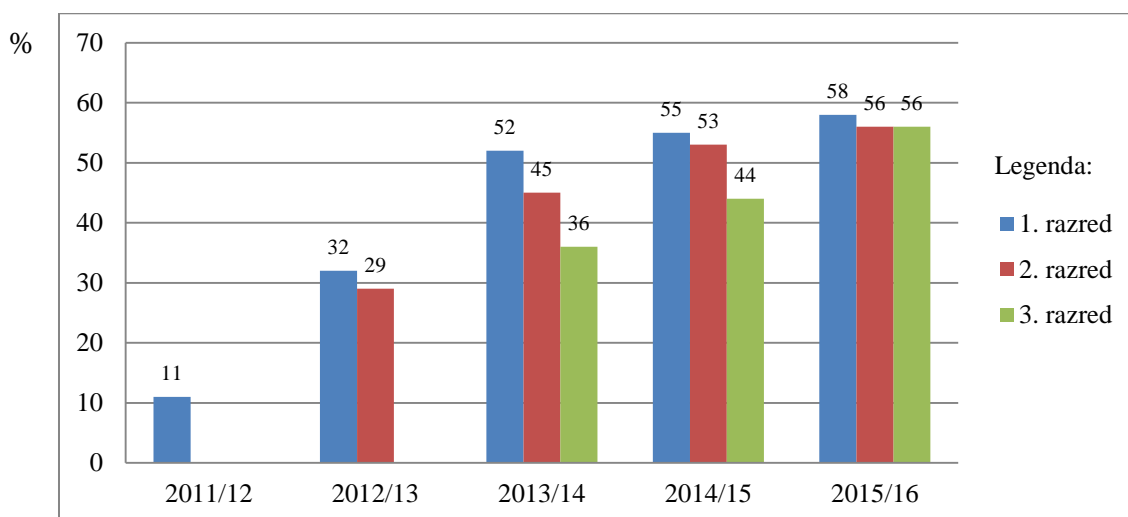


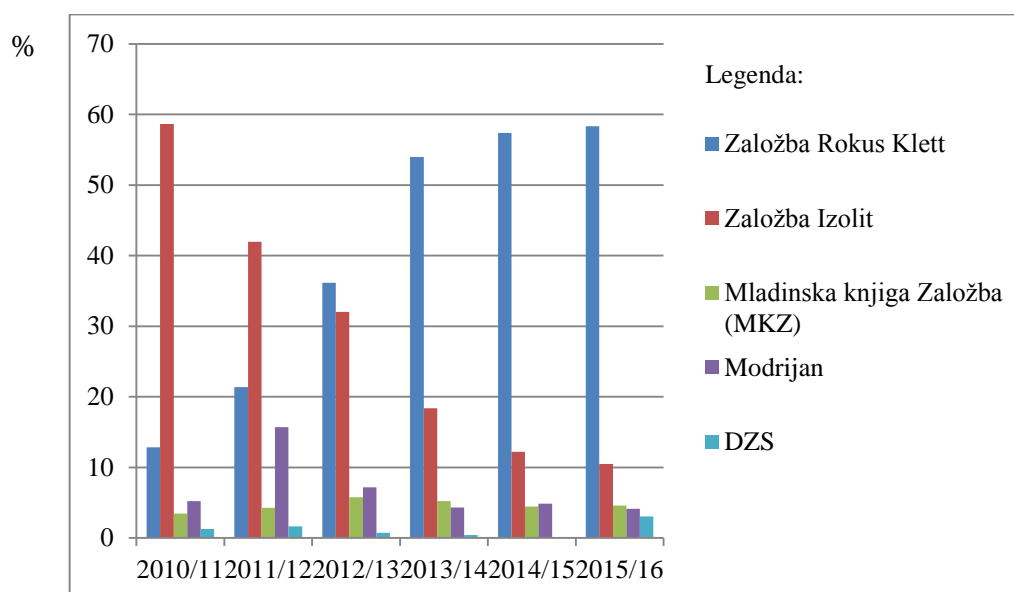
Tabela 5 in Slika 14 prikazujeta gibanje tržnih deležev delovnih zvezkov za slovenščino (oz. samostojnih delovnih zvezkov) v 1. razredu od leta 2011 do 2015 po posameznih založbah. V sklop slovenščine namreč po primerljivosti prav tako spada tudi Lili in Bine in gradiva konkurenčnih založb, kot so Modrijanov Mlinček in Naša ulica založbe DZS (izšlo 2015) itd. Razvidna je konstantna rast tržnega deleža serije Lili in Bine, v letu 2015 pa rast novega kompleta Naša ulica na 3,06%. Založbi MK in Modrijan ohranjata tržni delež na dobrih 4%, Izolit pa je v zadnjem letu izgubil in pristal na dobrih 10%.

Tržni delež se lahko meri na dva načina – na celotno populacijo učencev ali samo na tiste, ki uporabljajo kar koli. Gledano na celotno populacijo se je tržni delež serije Lili in Bine iz leta 2014, ko je znašal 57,38%, v letu 2015 zvišal na 58,35%.

Tabela 5: Tržni deleži delovnih zvezkov v % oz. samostojnih delovnih zvezkov za slovenščino v 1. razredu po posameznih založbah od leta 2011 do 2015

Založba	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Založba Rokus Klett	12,86	21,38	36,16	53,98	57,38	58,35
Založba Izolit	58,66	41,95	32,03	18,37	12,22	10,49
Mladinska knjiga Založba (MKZ)	3,45	4,27	5,78	5,21	4,45	4,59
Modrijan	5,24	15,69	7,18	4,32	4,88	4,12
DZS	1,27	1,66	0,76	0,40	/	3,06

Slika 14: Tržni deleži delovnih zvezkov za slovenščino v 1. razredu po posameznih založbah od leta 2011 do 2015



Med glavne razloge za uspešnost blagovne znamke Lili in Bine založba prišteva naslednje (Založba Rokus Klett, d. o. o., Katalog gradiv Lili in Bine 2012/13, stran 3 in 7; Katalog gradiv Lili in Bine 2014/15, stran 17):

- medpredmetno povezuje vse predmete (tudi šport, glasbeno in likovno umetnost), kar pomeni, da ni več potrebno iskati medpredmetnih povezav, ni treba usklajevati didaktičnih konceptov različnih založb in avtorskih skupin, zaradi usklajenih ciljev in vsebin pa serija omogoča prihranek časa pri pouku
- učiteljem ponuja brezplačne in preizkušene letne, tedenske, dnevne in urne priprave, kar omogoča prihranek prostega časa, ki so ga prej namenjali pripravi na pouk
- zares preizkušena vsebina, saj se je s serijo Lili in Bine od leta 2011 učilo (ali se še uči) 106.416 učenk in učencev po vsej Sloveniji
- ne podvaja vsebin in ima usklajene cilje

- ima enotno grafično zasnovo in enake sklope pri vsakem predmetu in razredu (lažja orientacija v gradivu za učitelja in učence, lažje poučevanje v kombiniranih oddelkih)
- skrbno zasnovana diferenciacija
- nastala je v sodelovanju z učitelji (prinaša najboljše zamisli in preizkušene rešitve več sto učiteljic in učiteljev)
- bogato elektronsko gradivo na spletu, ki obsega elektronske učbenike, elektronska berila in elektronske delovne zvezke ter interaktivno deželo Lilibi
- bogato dodatno gradivo kot so delovni zvezek za opismenjevanje, dodatne vadnice z zahtevnejšimi medpredmetnimi nalogami, vadnice za matematiko in delovne mape za matematiko. Ta gradiva se vsebinsko povezujejo z osnovno vsebino serijo in pomenijo popestritev učiteljeve izbire ali pomoč staršem, katerih otroci si želijo zahtevnejših nalog ali potrebujejo več vaje.
- odlična avtorska ekipa, obširna promocija ter redna podpora učiteljem preko izobraževalnih svetovalcev
- ugodna cena

Da je bila odločitev za uvedbo nove serije za prvo triletje prava, pričajo tudi podatki o prometu v Tabeli 6, iz katere je razvidno, da je glavni vir prihodkov založbe šolski segment, ki vključuje tudi serijo Lili in Bine. Delež Lili in Bineta v šolskem segmentu od leta 2011 do 2013 občutno raste oz. se vsako leto več kot podvoji. V letu 2014 je sicer za eno odstotno točko nižji, kar pomeni, da so se prihodki drugih gradiv v šolskem segmentu tudi povečali. Vsekakor pa je jasno, da serija Lili in Bine ustvari skoraj četrtino vseh prihodkov šolskega segmenta, kar je lep uspeh za novo blagovno znamko.

Tabela 6: Delež prometa Lili in Bine po letih

Segmenti	Prihodki 2014 v EUR	Prihodki 2013 v EUR	Prihodki 2012 v EUR	Prihodki 2011 v EUR
Šolski segment	5.561.183,91	5.353.860,04	4.829.015,85	4.912.842,29
Skupni promet	6.967.877,51	6.949.283,00	7.004.170,31	7.266.609,13
Delež Lili in Bineta v šolskem segmentu	22%	23%	11%	5%
Delež Lili in Bineta v skupnem prometu	17%	18%	8%	3%

4.6 Omejitve raziskave

Največja omejitev je manjši vzorec učiteljev, ki so sodelovali v raziskavi. Na podlagi tega vzorca so bili podani zaključki in posplošitve, vseeno pa menim, da je bil vzorec dovolj velik, da je omogočal sklepanje in pridobitev dovolj trdnih ugotovitev in priporočil za vodstvo založbe. Nenazadnje pričajo o tem podatki o uspešnosti blagovne znamke po upoštevanju nekaterih izboljšav, podanih v raziskavi.

4.7 Izzivi za nadaljnje raziskovanje

Na podlagi merjenja zadovoljstva učiteljev uporabnikov s serijo Lili in Bine sem v prejšnjih točkah podala ugotovitve in priporočila vodstvu založbe ter orisala dejansko izvedbo izboljšanja izdelka (gradiv Lili in Bine), ki se je pokazala tudi v poslovni uspešnosti same blagovne znamke. Motivacija za ustvarjanje je zlasti želja po strokovni uspešnosti in uveljavitvi tudi med tistimi učitelji, ki z blagovno znamko Lili in Bine še ne poučujejo v prvem triletju. Vsekakor je poslovna uspešnost tudi podlaga za pridobivanje sredstev za nadaljnje raziskovanje in razvoj. Med izzive za nadaljnje raziskovanje pa poleg zgoraj naštetega lahko uvrstimo tudi sleditev sodobnim smernicam poučevanja z vključitvijo tehnologije v samo izobraževanje, ohranjanje zadovoljstva kupcev (tako učiteljev, kot tudi učencev) z zadovoljevanjem njihovih potreb po izboljšavah ter širitev blagovne znamke tudi med vzgojitelje in otroke v vrtcih.

5 PRIHODNOST BLAGOVNE ZNAMKE LILI IN BINE

V zadnjem času, ko malčki, še preden so zreli za vstop v šolo, že suvereno obvladajo pametne naprave, od telefona do tabličnega računalnika, se marsikomu zdi, da je klasičnim zvezkom in svinčnikom odklenkalo. A čeprav so se z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije metode poučevanja in učenja močno spremenile, zvezki še ne bodo kmalu izginili. Snovalci serije Lili in Bine so se leta 2011 pri dopolnitvi tiskanega gradiva oprli predvsem na preprosto elektronsko preslikavo teh gradiv, a so že vključili tudi obsežen portal www.lilibi.si z več kot 1400 multimedijskimi vsebinami (vir: Rogelj Petrič, S., 2014, 28. avgust. Kljub elektroni še ni čas za učenje brez zvezka. *Delo*, str. 14). Elektronsko gradivo serije Lili in Bine je zdaj ustvarjeno v formatu Flash, prihodnja prenova (poleg osnovnega tiskanega gradiva, kot so medpredmetni delovni zvezki in učbeniki) pa bo vsekakor morala temeljiti tudi na uporabi programskega okolja HTML5.

Čeprav je blagovna znamka Lili in Bine prisotna že na 68% šol in je dosegla velikanski uspeh, se je potrebno še naprej v okviru finančnih zmožnosti založbe ves čas prilagajati potrebam učiteljev in učencev ter v čim večji meri uresničiti tudi druge predloge učiteljev, ki so bili podani v raziskavi. Zadovoljstvo učiteljev in učencev je namreč ključno za nadaljnjo prihodnost serije Lili in Bine, poleg tega pa je potrebno slediti tudi razvoju informacijsko-komunikacijske tehnologije. Stalno spremljanje odzivov iz učilnic omogoča avtorsko-uredniški ekipi nadaljnji razvoj serije, posamezne izboljšave (pri ponatisih) in snovanje novih, brezplačnih dodatkov, pa se morajo nadaljevati tudi v prihodnje. Obenem je potrebno ves čas spremljati tudi konkurenčna gradiva in biti korak pred njimi, med drugim svetujem tudi opravljanje rednih letnih raziskav o zadovoljstvu z blagovno znamko Lili in Bine, stalno podporo učiteljem (in učencem) s strani izobraževalnih svetovalecev, ohranjanje ugodnosti v enakem obsegu tako za učitelje, kot tudi učence, spodbujanje omogočanja izmenjav

informacij, izkušenj in dobrih praks med učitelji, in nenazadnje uvedbo dolgoročnega modela programa zvestobe blagovni znamki Lili in Bine.

SKLEP

Razpoložljivi viri in literatura področje razvoja blagovne znamke zelo jasno in široko opisujejo, nenazadnje tudi enotno. Jasno je, kaj je blagovna znamka, kakšne so strategije blagovnih znamk in na kakšen način naj bi bil zasnovan uspešen proces ustvarjanja blagovne znamke. Slednji med drugim zahteva jasno strategijo, saj blagovna znamka ni nekaj, kar se lahko ustvari v kratkem času. Potrebna so namreč precejšnja finančna sredstva, vizija, odlična zasnova, vsebina in končni izdelek, nenazadnje pa tudi samo trženje in prepoznavnost. Po mojem mnenju je bistvenega pomena tudi prepoznavanje konkurenčnih prednosti, na podlagi katerih lahko novi blagovni znamki zagotovimo še večji uspeh, obstoj in širitev na trgu.

V diplomskem delu sem predstavila razvoj blagovne znamke Lili in Bine, ki je plod dela Založbe Rokus Klett. Lahko trdim, da je založba serijo Lili in Bine za prvo triletno osnovne šole zasnovala izredno strokovno, kreativno in spretno. Ni namreč navada, da se v nastanek novega gradiva vključi učitelje evalvatorje, ki so s pregledovanjem, dopolnjevanjem in komentiranjem poskrbeli za popolno ujemanje novega učnega kompleta s svojimi potrebami in potrebami učencev. Vsekakor je bila za dosedanji razvoj blagovne znamke Lili in Bine, ki je razmeroma kratek (2009-2015), a izredno uspešen, pomembna tudi vključitev bogatega elektronskega gradiva: brezplačnega elektronskega delovnega zvezka in elektronskih učbenikov ter spletnega portala Lilibi.si z večpredstavnimi izobraževalnimi vsebinami za otroke.

Glede na to, da je del diplomskega dela tudi raziskava zadovoljstva učiteljev s serijo Lili in Bine, ne gre spregledati ključnih komentarjev oz. predlogov, podanih v raziskavi. Vsekakor se je založba z opravljenimi izboljšavami zopet približala tako učiteljem uporabnikom, kot tudi neuporabnikom (in ne smemo pozabiti na učence). Zadovoljni kupci so namreč ključni za zagotavljanje ciljev, ki si jih je založba zadala z uvedbo blagovne znamke Lili in Bine.

Vsi sorodni izdelki, ki so sledili osnovnemu tiskanemu in elektronskemu gradivu, so zopet plod prepoznavanja potreb učiteljev in učencev (vadnice za matematiko, šolske potrebščine in vadnice oz. dodatne naloge zbrane v zbirki Znam več). Slednje dokazuje, da se blagovna znamka ves čas razvija in krepi ter da založba ne spi na lovorikah dosedanjega uspeha, vendar gleda naprej v prihodnost. Le tako lahko blagovni znamki zagotovi dolgoročno uspešnost, ki finančno tudi omogoča nadaljnji razvoj.

LITERATURA IN VIRI

1. 12. Slovenska marketinška konferenca. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/12.smk.zbornik.pdf>.
2. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka : od vizije do vrednotenja : strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
3. *Delež dolgov v financiranju*. Najdeno 14. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.e-podjetnik.org/podjetnistvo/9-racunovodstvo-finance/42-kazalniki-financiranja>.
4. *Določitev trženjske strategije za dosego ciljev*. Najdeno 2. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje/dolocitev-trzenjske-strategije-za-dosego-ciljev---->.
5. Fisk, P. (2009). *Marketinški genij*. Škofja Loka: Mihalič in Partner d.n.o.
6. *Javni poziv k ureditvi učbeniški skladov v osnovnih šolah*. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://bloggerka.si/wp-content/uploads/2015/04/UREDITEV-UCBENISKEGA-SKLADA-V-OSNOVNIH-SOLAH-3.pdf>.
7. *Kaj v učbeniške sklade?* Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu [http://www.modrijan.si/slv/Solski-program/Solski-program/Novice/Za-ucitelje/Kaj-v-ucbeniske-sklade/\(offset\)/20](http://www.modrijan.si/slv/Solski-program/Solski-program/Novice/Za-ucitelje/Kaj-v-ucbeniske-sklade/(offset)/20)
8. Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor.
9. Korelc, T., Musulin, M. & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke : kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
10. Kotler, P. (1996). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Kovač, M., K. Šebart, M., Krek, J., Štefanc, D. & Vidmar, T. (2005). *Učbeniki in družba znanja*. Ljubljana: Center za študij edukacijskih strategij, Pedagoška fakulteta, Univerza v Ljubljani.
12. Možina, S., Zupančič, V. & Štefancič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
13. *Nakup učbenikov za učbeniški sklad*. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu http://www.mizs.gov.si/si/delovna_podrocja/direktorat_za_predsolsko_vzgojo_in_osnovno_solstvo/osnovno_solstvo/ucbeniki/navodila_za_upravljanje_ucbeniskih_skladov/#c17877
14. *O založbi*. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.rokus-klett.si/o-zalozbi>.
15. Palmer, A. (2000). *Principles of Marketing*. New York: Oxford University Press Inc.
16. *Podaljšujejo rok trajanja*. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/podaljsujejo-rok-trajanjazanimanja-vedno-vec-clanek-198139>
17. *Pojasnila postavk iz bilance stanja*. Najdeno 14. julija 2014 na spletnem naslovu https://www.ajpes.si/fipo/Pojasnila_za_gd_2006.asp#
18. Potočnik, V. (2002). *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje Novo mesto.
19. *Potrjevanje učnih gradiv v Sloveniji*. Najdeno 4. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.zrss.si/?rub=2142>

20. *Prodaja učbenikov v zadnjih letih upada*. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/novice/slovenija/prodaja-ucbenikov-v-zadnjih-letih-upada.html>
21. *Prvi interaktivni učbeniški komplet in tablični računalniki pri pouku v prvem razredu osnovne šole*. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu http://www.rokus-klett.si/resources/files/doc/Izjava_Prvi_interaktivni_ucbeniski_komplet.pdf
22. *Razvoj in vzdrževanje močnih blagovnih znamk*. Najdeno 11. junija 2013 na spletnem naslovu <http://efnet.si/2012/03/cisef-razvoj-in-vzdrzevanje-mocnih-blagovnih-znamk-6-in-7-marec/>
23. Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
24. Rogelj Petrič, S. (2014, 28. avgust). Kljub elektroniki še ni čas za učenje brez zvezka. *Delo*, str. 14.
25. *Seznam založb na slovenskem učbeniškem trgu*. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu <https://soca1.mss.edus.si/Trubar/Javno/>
26. *Učbeniški kompleti*. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.rokus-klett.si/nase-izdaje>
27. *Učbeniki*. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu http://www.mizs.gov.si/si/delovna_podrocja/direktorat_za_predsolsko_vzgojo_in_osnovno_solstvo/osnovno_solstvo/ucbeniki/
28. *Učbeniki 2015/16*. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.emka.si/osnovna-sola/CA/1864>
29. *Učbeniki dragi zaradi napačne šolske politike*. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/ucbeniki-dragi-zaradi-napacne-solske-politike>
30. *Učbeniki iz učbeniških skladov bodo še naprej brezplačni*. Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu http://www.dolenjskilist.si/2015/04/27/133254/novice/novice_splosno/Ucbeniki_iz_ucbeniskih_skladov_bodo_se_naprej_brezplacni/
31. Založba Rokus Klett, d. o. o. (2010). *Glasovnica za izbor imena junakov učbeniške serije za 1. triletje* (interno gradivo). Ljubljana: Založba Rokus Klett, d. o. o.
32. Založba Rokus Klett, d. o. o. (2012). *Katalog gradiv Lili in Bine 2012/13*. Ljubljana: Založba Rokus Klett, d. o. o.
33. Založba Rokus Klett, d. o. o. (2013). *Katalog gradiv Lili in Bine 2013/14*. Ljubljana: Založba Rokus Klett, d. o. o.
34. Založba Rokus Klett, d. o. o. (2014). *Katalog gradiv Lili in Bine 2014/15*. Ljubljana: Založba Rokus Klett, d. o. o.
35. Založba Rokus Klett, d. o. o. (2015). *Kazalniki uspešnosti poslovanja Založbe Rokus Klett od leta 2009 do 2013* (interno gradivo). Ljubljana: Založba Rokus Klett, d. o. o.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju z Rokom Kvaternikom	1
Priloga 2: Vprašalnik za raziskavo splošnega zadovoljstva učiteljev uporabnikov s serijo Lili in Bine	2
Priloga 3: Rezultati raziskave splošnega zadovoljstva učiteljev uporabnikov s serijo Lili in Bine	4
Priloga 4: Avtorska ekipa serije Lili in Bine	20

Priloga 1: Intervju z Rokom Kvaternikom

»Od leta 2000 in nekje do 2009 so bili promocija in novi učbeniki za prvo triletje Založbe Rokus Klett relativno neuspešni. Tržni deleži so bili majhni, več pa smo lahko naredili po temeljiti oceni samo s spremembo paradigme. Na obstoječi način ni bilo mogoče »premagati« učbenikov z večinskimi tržnimi deleži. Šlo je za ekskluzivne avtorje, ki so se pač »parkirali« k različnim založbam. Edina možnost je bila res velika sprememba. Država je leta pred tem nehala potrjevati delovne zvezke. S tem je omogočila ponoven razmislek, ali bi učitelje pritegnila integrirana metoda poučevanja. Torej ne več predmet po predmetu, ampak vsaj delovni zvezki v integrirani obliki. 20 let pred tem je v Sloveniji namreč ta metoda že bila zelo uspešna, a jo je sistem potrjevanja v začetku devetdesetih let onemogočil. Hkrati se je v tem obdobju že pričelo elektronsko založništvo, če bi temu, kar je pripravljalo Ministrstvo za šolstvo in šport, sploh lahko tako rekli. Z več razpisi je MŠŠ namreč razdelilo 12 mio eur za pripravo e-gradiv, a za prvo triado uspešnic, ki bi presegle 10% uporabo, sploh ni bilo. Celotna povezava, ki smo jo potem zasnovali v Rokusu na teh temeljih, je zagotovila prvi pogoj za uspešnost in kakovost izdelka, če tako imenujemo komplet učbenikov in samostojnih delovnih zvezkov. Čeprav smo jih imenovali delovni zvezki, je dejansko njihova uporaba v večini primerov v šolah potekala in poteka brez učbenikov v klasični obliki. Ti so na voljo v i-rokusku in tako brezplačno. Medpredmetno povezani delovni zvezki so prihanili tudi 100 ur ponavljajočih se vsebin pri različnih predmetih (v UN) in so glede na sodobno zasnovo bili takoj odlično sprejeti med učitelji. Ne gre pozabiti omeniti tudi dejstva, da smo z brezplačnimi e-učbeniki v bistvu elegantno obšli zastarele in zaprašene učbeniške sklade, saj sredstev za menjavo na novo paradigmo šola v bistvu ni potrebovala«.

»Drugi pogoj pa je bila po moji oceni velika inovacija, ko smo blagovno znamko postavili kot znamko za »Fast Consumer products«. S POP TV in različnimi oglaševalskimi prijemi smo naredili blagovno znamko Lili in Bine, ki je bila prepoznavna tako učiteljici (kar smo v bistvu želeli), kot tudi babici, ki je veliko gledala televizijo«.

»Seveda je velika promocija in delo z evalvatorji v šoli doseglo svoje in stotine učiteljev, ki so bili vključeni v projekt, je le en od uspehov marketinške ekipe Rokusa, ki je potem to sinergično povezala. A vendarle je bistvo to, da je z vsemi promocijami med samimi potencialnimi uporabniki (vabilo k evalvaciji, 4 serije brezplačnih testnih tiskov gradiv za evalvacijo – velik strošek, itd.) in klasičnega marketinškega dela v oglaševanju (klasično oglaševanje, jumbo plakati, TV AKCIJA, letaki itd...) uspelo uresničiti drugi pogoj – prepoznavnost blagovne znamke.«

»Končni uspeh pa sta dala prvi in drugi pogoj skupaj, ali kot je rekel Robert Bosch: »Najboljši marketing je produkt sam«. Seveda dober produkt... in seveda mora uporabnik zvedeti zanj. Po tem gre vse gladko, in tudi nam je šlo in gre fantastično.«

Priloga 2: Vprašalnik za raziskavo splošnega zadovoljstva učiteljev uporabnikov s serijo Lili in Bine

1. Koliko let že poučujete v osnovni šoli?

- 5 let ali manj
- 6-10 let
- 11-15 let
- 16-20 let
- 26-30 let
- več kot 30 let

2. S serijo Lili in Bine poučujem že (ne glede na razrede) ...

- prvo leto
- drugo leto
- tretje leto

3. V katerem razredu uporabljate serijo Lili in Bine v tem šolskem letu?

Prosimo, da v nadaljnjih vprašanjih odgovarjate samo za označeni razred. Če poučujete v kombiniranem oddelku, označite višji razred.

- 1. razred
- 2. razred
- 3. razred

4. Kako bi na splošno ocenili svoje zadovoljstvo z medpredmetnim delovnim zvezkom Lili in Bine (za razred, ki ste ga označili)? Uporabite lestvico od 0 (najslabša ocena) do 10 (najboljša ocena).

5. Bi v medpredmetnem delovnem zvezku kaj spremenili? Kaj točno?

6. Ali se vam gradivo zdi starostni stopnji primerno zahtevno?

- da
- delno
- ne

7. Katere vsebine se vam ne zdijo ustrezno zahtevne, pri katerem predmetu in zakaj?

8. Če serije Lili in Bine v vaši šoli ne uporabljate v vseh razredih (1–3), bomo veseli, če nam zaupate glavni razlog:

9. Če bi bilo gradivo Lili in Bine za razred, v katerem poučujete letos, na voljo v dveh različnih oblikah, katera oblika bi vam bolj ustrezala?

- Sedanja oblika – en medpredmetni delovni zvezek (izdan v več delih)
- Drugačna oblika – delovni zvezki za vsak predmet posebej, ki bi bili medpredmetno povezani

10. Na www.devetletka.net/gradiva/Lili-in-Bine je na voljo obsežno brezplačno gradivo za učitelje. Katero dodatno gradivo za učitelje bi vam še olajšalo poučevanje?

11. V naboru šolskih potrebščin Lili in Bine je trenutno šest zvezkov, prilagojenih delu v prvem triletnem in izdelanih iz ekološkega papirja:

- A4: brezčrtni, črtast (11 mm), črtast z vmesno črto in karo (1 cm);
- B5: črtast (11 mm) in črtast z vmesno črto.

Če v tem naboru pogrešate še kakšen zvezek, označite želeni format in obliko črtovja.

- A4
- A5
- B5 (= nekoliko večji kot A5)
- drug format:
- brezčrtni
- črtast (11 mm)
- črtast (9 mm)
- karo (1 cm)
- karo (5 mm)
- črtast z vmesno črto

1. Če poznate šolske potrebščine Lili in Bine (peresnica, barvice, flomastri), nam zaupajte svoje mnenje o njih:

13. Katere nove potrebščine naj še vključimo v sedanji nabor šolskih potrebščin Lili in Bine?

- vodene/akvarelne barve
- tempera barve
- voščene barvice
- plastelin
- risalni blok A4
- risalni blok A3
- kolaž papir
- šablono
- drugo:

14. Samo še ena prošnja ...

Zaradi zagotavljanja verodostojnosti odgovorov vas lepo prosimo, da spodaj vpišete svoj e-poštni naslov. Če ste pripravljeni odgovoriti še na kakšno dodatno vprašanje (npr. če bi potrebovali dodatno razlago), vpišite tudi svojo GSM-številko.

- E-naslov:
- GSM:

Priloga 3: Rezultati raziskave splošnega zadovoljstva učiteljev uporabnikov s serijo Lili in Bine

Tabela 1: Ocena splošnega zadovoljstva s serijo Lili in Bine po razredih (0-10)

Razred	splošna ocena zadovoljstva s serijo Lili in Bine											Skupaj	Povprečna ocena
	0	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(prazno)		
1. razred	1		1	1	10	7	12	46	50	55	4	187	8,48
2. razred				1	7	2	14	29	38	44	4	139	8,61
3. razred		1			5	5	8	24	40	25		108	8,47
(prazno)						1		1	1		2	5	
Skupaj	1	1	1	2	22	15	34	100	129	124	10	439	8,51

Tabela 2: Ocena splošnega zadovoljstva s serijo Lili in Bine glede na razred in delovne izkušnje (0-10)

Razred in št. let poučevanja	splošna ocena zadovoljstva s serijo Lili in Bine											Povprečna ocena
	0	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(prazno)	
1. razred	1		1	1	10	7	12	46	50	55	4	8,48
5 let ali manj	1					1			1	2		7,00
6–10 let				1	1		1	3	9	3		8,39
11–15 let					2	2	2	13	15	19	3	8,77
16–20 let					5	3	5	11	11	12	1	8,19
26–30 let			1		1		2	11	7	11		8,58
več kot 30 let					1	1	2	8	6	8		8,58
(blank)									1			9,00
2. razred				1	7	2	14	29	38	44	4	8,61
5 let ali manj					1			1	2			7,75
6–10 let					1		1	3	3	4		8,58
11–15 let					1	1	4	6	8	7	2	8,48
16–20 let					1		5	10	7	15		8,76
26–30 let				1	2	1	2	5	9	11	1	8,55
več kot 30 let					1		2	4	9	7	1	8,78
3. razred		1			5	5	8	24	40	25		8,47
5 let ali manj					1			3	3			8,00
6–10 let						2	1		3	2		8,25
11–15 let					1	2	1	4	10	6		8,58
16–20 let		1			1	1	2	7	11	8		8,45
26–30 let					1			6	5	6		8,78
več kot 30 let					1		4	4	8	3		8,35
(prazno)						1		1	1		2	
11–15 let								1				
16–20 let						1			1		1	
26–30 let											1	
Skupaj	1	1	1	2	22	15	34	100	129	124	10	8,51

Tabela 3: Predlogi sprememb v delovnih zvezkih

Kaj točno bi spremenili v medpredmetnem delovnem zvezku		Št. odgovorov	% odg. / razred
1. razred		106 (57%)	100%
1.	Vezava platnic oz. delovnega zvezka.	18	17%
2.	Več vsebin za SPO.	8	8%
3.	Opismenjevanje bi prestavila v hitrejši čas (1. in 2. del).	7	7%
4.	Več vaj za utrjevanje znanja.	5	5%
5.	Naloge iskanja začetnega in končnega glasu bi prenesla v 1. oz. 2. del. Prav tako naloge, kjer iščejo enake črke v besedi v 3. del.	5	5%
6.	Dodali bi teme iz glasbene in likovne umetnosti.	4	4%
7.	Dodala bi pesmice za GUM.	4	4%
8.	Manj vsebine.	4	4%
9.	Delovne zvezke bi spremenila po predmetih.	4	4%
10.	Več vaj za grafomotoriko.	4	4%
11.	Več zahtevnejših nalog.	3	3%
12.	Več diferenciacije.	2	2%
13.	Več računskih nalog.	2	2%
14.	Grafomotorične vaje bi uredila v samostojno zbirko.	2	2%
15.	Več vaj za razvijanje predopismenjevalnih spretnosti že v prvih sklopih.	2	2%
16.	Že prej je potrebno izvesti vsebine Merimo, tehtamo, prostornina, razporejanje.	2	2%
17.	Dodala strani z računanjem do 20 – prehod.	2	2%
18.	Manj pesmi.	2	2%
19.	Samolepilne nalepke namesto izrezavanja sličic in lepljenja.	2	2%
20.	Vsebine iz zvezka za opismenjevanje bi vključila znotraj medpredmetnega delovnega zvezka.	2	2%
21.	Dodala bi obravnavo črk.	1	1%
22.	Dodala bi učne liste za utrjevanje računskih operacij.	1	1%
23.	Dodala bi vaje za računanje z desetico.	1	1%
24.	Velikost zapisa pri določenih nalogah.	1	1%
25.	Nekatere naloge so pretežke in nejasne.	1	1%
26.	Kakšna vaja več za računanje s prehodom.	1	1%
27.	Vaje za bogatenje besednega zaklada.	1	1%
28.	Naloge bi označila po stopnjah, tako kot v zvezku za opismenjevanje.	1	1%
29.	Odstranila bi seštevanje s prehodom v 1. razredu.	1	1%
30.	Poenostavila naloge pri MAT.	1	1%

se nadaljuje

Tabela 3: Predlogi sprememb v delovnih zvezkih (nad.)

Kaj točno bi spremenili v medpredmetnem delovnem zvezku		Št. odgovorov	% odg. / razred
1. razred		106 (57%)	100%
31.	Način usvajanja desetice.	1	1%
32.	Več prostora za pisanje.	1	1%
33.	V delovni zvezek 4 bi dodala več besedila.	1	1%
34.	Vrstni red obravnave črk.	1	1%
35.	Več fotografij namesto slik.	1	1%
36.	Več besedilnih nalog.	1	1%
37.	Več raznolikosti nalog pri jemanju črk v DZO.	1	1%
38.	V 4. del bi dala več krajših besedil in manj nalog za vidno razločevanje.	1	1%
39.	Priloge bi perforirala.	1	1%
40.	Pri MAT bi združila telesa in like.	1	1%
41.	V spletnih delovnih zvezkih bi dodala direktno povezavo na enako snov v učbeniku.	1	1%
42.	V 4. dzju enostavne drevesne diagrame prestaviti v 1. dz, na konec pa drevesni diagram po dveh spremenljivkah.	1	1%
2. razred		76 (55%)	100%
1.	Vezava platnic oz. delovnega zvezka.	17	22%
2.	Več vaj za utrjevanje znanja pri matematiki.	7	9%
3.	Vse gre prehitro, ni časa za utrjevanje predvsem pri MAT.	7	9%
4.	Več sistematike pri uvajanju nove snovi pri matematiki.	5	7%
5.	So preobsežni.	5	7%
6.	Raje bi ločene DZ po predmetih.	4	5%
7.	Več nalog iz SPO.	3	4%
8.	Prilogo bi dala na konec DZ tako, da se odtrga/odreže.	3	4%
9.	Več izbirnih nalog za učence, ki presegajo standarde.	3	4%
10.	Pri MAT preveč nalog z manjkajočimi členi.	2	3%
11.	Več miselnih problemov, različno zasnovanih nalog, manj računov z ugibanjem besed.	2	3%
12.	Prvi in drugi razred nimata enakih sklopov v zaporedju (pomlad in zdravo živim), tako da v kombiniranem oddelku skačemo iz enega sklopa k drugemu.	2	3%
13.	Dodala bi več oznak za diferencirane naloge.	2	3%
14.	Barvno označiti posamezne predmete, da starši vedo.	1	1%
15.	Obvezno vključevanje ocenjevanja v priprave.	1	1%

se nadaljuje

Tabela 3: Predlogi sprememb v delovnih zvezkih (nad.)

Kaj točno bi spremenili v medpredmetnem delovnem zvezku		Št. odgovorov	% odg. / razred
2. razred		76 (55%)	100%
16.	Več slovnčnih vaj.	1	1%
17.	Več besedilnih nalog.	1	1%
18.	V priloge k DZ bi dodala besedila pesmi za GUM.	1	1%
19.	V DZO so črte za pisane črke preveč skupaj.	1	1%
20.	V drugem delu Dzja bi bilo smiselno spremeniti enojno črtovje v dvojno z vmesnimi črtami.	1	1%
21.	Vsebine, ki so v učnem načrtu za ocenjevanje bi želela po DZ prej, da se jih lahko oceni do konca maja, začetka junija.	1	1%
22.	Navodila za naloge.	1	1%
23.	Pri MAT več diferenciranih nalog.	1	1%
24.	Dopolnitev snopičev z neumetnostnimi besedili.	1	1%
25.	Fino bi bilo, če bi bila velikost pisave za vstavljanje odgovorov na elektronskem dz že prilagojena osnovni pisavi v dz, saj je potrebno pri vsakem odgovoru ponovno ponastavljati pri velikosti 10.	1	1%
26.	Več razmaka med vrsticami za male tiskane oz. pisane črke.	1	1%
27.	Dodala bi besedila vseh pri glasbi obravnavanih pesmi.	1	1%
3. razred		70 (65%)	100%
1.	Ločeni medpredmetni delovni zvezki po posameznih predmetih.	17	24%
2.	Vezava platnic oz. delovnega zvezka.	9	13%
3.	Manj neumetnostnih besedil.	7	10%
4.	Več diferenciranih nalog.	4	6%
5.	Več prostora za pisanje.	4	6%
6.	Več vaj za utrjevanje MAT.	4	6%
7.	Označevanje predmetov zaradi lažje orientacije otrok in staršev.	4	6%
8.	Več različnih vrst nalog (manj enakih nalog istega tipa).	3	4%
9.	Pri SLJ nekoliko več raznovrstnejših nalog.	3	4%
10.	Več nalog za SPO, tudi tehničnih vsebin (izdelava mlinčka, vetromera – načrti).	2	3%
11.	Na strani 58 v DZ 6 je napačno ime Dejan, namesto Matic.	2	3%
12.	Vsebina glasbe je preobširna.	1	1%
13.	Več nalog za GUM.	1	1%
14.	Pri MAT je prehitro tempo.	1	1%

se nadaljuje

Tabela 3: Predlogi sprememb v delovnih zvezkih (nad.)

Kaj točno bi spremenili v medpredmetnem delovnem zvezku		Št. odgovorov	% odg. / razred
3. razred		70 (65%)	100%
15.	Nalepke namesto sličic.	1	1%
16.	MAT je nestrokovno obdelana.	1	1%
17.	Pri računanju je premalo osnovnih primerov (brez neznanega člena).	1	1%
18.	Manj težke teorije v glasbi.	1	1%
19.	Več vaj za pravopis.	1	1%
20.	Na strani 76 v DZ 6 se zadnji račun pri prvi nalogi ne izide.	1	1%
21.	Besedila pesmic za GUM bi dala kot prilogo.	1	1%
22.	Dodala bi življenje na travniku.	1	1%

Tabela 4: Ustreznost gradiv starostni stopnji

Primerno zahtevno?	št. odg.	% odg. / razred
1. razred	187	100%
da	168	89,8%
ne	2	1,1%
delno	17	9,1%
2. razred	139	100%
da	113	81,3%
ne	1	0,7%
delno	25	18,0%
3. razred	107	100%
da	88	82,2%
ne	0	0,0%
delno	19	17,8%

Tabela 5: Razlogi za neuporabo serije Lili in Bine v vseh razredih (1-3)

Razlog		Št. odgovorov	% odg. / razred
1. razred		29	100%
1.	Uvajamo postopoma.	9	31%
2.	Avtonomnost učitelja.	4	14%
3.	Druge učiteljice se pač niso odločile.	3	10%
4.	Šolski učbeniški sklad.	2	7%
5.	Ne želim komentirati.	2	7%
6.	V 3. ne uporabljamo, ker učiteljem ne ustreza medpredmetni DZ.	2	7%
7.	Nekateri starejši učitelji niso vešči uporabe računalnika.	1	3%
8.	Ne smemo menjati učbenikov.	1	3%
9.	3. razred premalo zahteven.	1	3%
10.	Preveč dela za učitelja in učence.	1	3%
11.	Zaradi stroškov nabave novih učbenikov.	1	3%
12.	Odloča celotni aktiv učiteljev.	1	3%
13.	Ne vem.	1	3%
2. razred		25	100%
1.	Uvajamo postopoma.	8	32%
2.	Šolski učbeniški sklad.	5	20%
3.	V 3. razredu so se odločili za druge zvezke, ker so jim bolj všeč.	4	16%
4.	Učiteljice zadovoljne s prejšnjimi (obstoječimi) gradivi.	2	8%
5.	V 3. razredu navajamo učence na posamezna predmetna področja.	2	8%
6.	Je preobsežen.	1	4%
7.	Neopremljenost učilnic z računalniki in projektorji.	1	4%
8.	Tri leta je preveč za eno in isto gradivo.	1	4%
9.	Medpredmetna povezanost in elektronska oblika.	1	4%
3. razred		12	100%
1.	Uvajamo postopoma.	6	50%
2.	Avtonomnost učitelja.	2	17%

se nadaljuje

*Tabela 5: Razlogi za neuporabo serije Lili in Bine v vseh razredih (1-3)
(nad.)*

Razlog		Št. odgovorov	% odg. / razred
3. razred		12	100%
3.	Neopremljenost učilnic z računalniki in projektorji.	1	8%
4.	Učiteljice ne marajo sprememb in vztrajajo pri izbiri iz davnih preteklih let.	1	8%
5.	Preobsežno.	1	8%
6.	Ni vseč.	1	8%

Tabela 6: Preference glede oblike gradiva glede na razred in čas poučevanja s serijo

razred	čas uporabe serije Lili in Bine	dz za vsak predmet	en mdz	%	
				dz za vsak predmet	en mdz
1. razred		37	148	20,0%	80,0%
	prvo leto	23	90	20,4%	79,6%
	drugo leto	8	28	22,2%	77,8%
	tretje leto	6	30	16,7%	83,3%
2. razred		41	98	29,5%	70,5%
	prvo leto	12	35	25,5%	74,5%
	drugo leto	24	54	30,8%	69,2%
	tretje leto	5	9	35,7%	64,3%
3. razred		48	59	44,9%	55,1%
	prvo leto	27	21	56,3%	43,8%
	drugo leto	12	18	40,0%	60,0%
	tretje leto	9	20	31,0%	69,0%
(prazno)		2	3		
	prvo leto	2	2		
	(prazno)		1		
Skupaj		128	308	29,4%	70,6%

Tabela 7: Preference glede oblike gradiva glede na razred in delovne izkušnje

razred	št. let poučevanja	dz za vsak predmet	en mdz	%	
				dz za vsak predmet	en mdz
1. razred		37	148	20,0%	80,0%
	5 let ali manj	3	2	60,0%	40,0%
	6–10 let	3	15	16,7%	83,3%
	11–15 let	10	45	18,2%	81,8%
	16–20 let	11	36	23,4%	76,6%
	26–30 let	5	28	15,2%	84,8%
	več kot 30 let	5	21	19,2%	80,8%
	(blank)		1		
2. razred		41	98	29,5%	70,5%
	5 let ali manj	1	3	25,0%	75,0%
	6–10 let	7	5	58,3%	41,7%
	11–15 let	12	17	41,4%	58,6%
	16–20 let	12	26	31,6%	68,4%
	26–30 let	6	26	18,8%	81,3%
	več kot 30 let	3	21	12,5%	87,5%
3. razred		48	59	44,9%	55,1%
	5 let ali manj	4	3	57,1%	42,9%
	6–10 let	3	5	37,5%	62,5%
	11–15 let	13	11	54,2%	45,8%
	16–20 let	13	17	43,3%	56,7%
	26–30 let	4	14	22,2%	77,8%
	več kot 30 let	11	9	55,0%	45,0%
(prazno)		2	3	40,0%	60,0%
	11–15 let	1			
	16–20 let		3		
	26–30 let	1			
Skupaj		128	308	29,4%	70,6%

Tabela 8: Predlogi dodatnih gradiv za učitelje

Predlogi dodatnih gradiv za učitelje		Št. odgovorov	% odg. / razred
1. razred		71	100%
1.	Vzorčni primeri preverjanja in ocenjevanja znanja.	16	22%
2.	Več učnih listov za utrjevanje snovi.	14	20%
3.	Posnetki radijskih iger in gledaliških predstav.	10	14%
4.	Zgoščenka za glasbeno umetnost.	6	8%
5.	Več »power-pointov« oz. elektronskih prosojnic.	6	8%
6.	Več glasbenih vsebin (klasična glasba, glasbeno didaktične igre, vse skladbe med gradivi).	5	7%
7.	Posnetki pravljic.	3	4%
8.	Celotna besedila pesmic.	3	4%
9.	Več učnih listov za diferencirano delo.	2	3%
10.	Pravljice v celoti.	2	3%
11.	Dodatna gradiva pri LUM.	2	3%
12.	Slikovni notni zapis pri GUM, za več pesmi.	1	1%
13.	Kaj več za LUM.	1	1%
2. razred		71	100%
1.	Vzorčni primeri preverjanja in ocenjevanja znanja.	21	29%
2.	CD s posnetki pesmi in posnetki za poslušanje.	8	11%
3.	Več učnih listov za utrjevanje snovi.	6	8%
4.	Vsi filmi in risanke, kar je v načrtu.	3	4%
5.	Več slikovnega materiala.	3	4%
6.	CD s posnetki besedil.	2	3%
7.	Več elektronskih prosojnic.	2	3%
8.	Uporabne ideje za LUM.	2	3%
9.	Radijske igre.	2	3%
10.	Prosojnice za SPO.	2	3%
11.	Pravljice na DVD.	2	3%
12.	Didaktične igre za utrjevanje.	1	1%
13.	Več učnih listov za diferencirano delo.	1	1%
14.	Sličice za pisanje zgodb.	1	1%
15.	Interaktivne vaje, kvizi.	1	1%
16.	Lažji dostop do posnetkov lutkovnih igrlic.	1	1%
17.	Besedila pesmi za glasbo.	1	1%
18.	Več nalog višjih zahtevnostnih stopenj.	1	1%
19.	DVD z zgodbami.	1	1%

se nadaljuje

Tabela 8: Predlogi dodatnih gradiv za učitelje (nad.)

Predlogi dodatnih gradiv za učitelje		Št. odgovorov	% odg. / razred
2. razred		71	100%
20.	Več prispevkov za SPO.	1	1%
21.	Pesmarica vseh pesmic.	1	1%
22.	Posnetki lutkovnih in gledaliških predstav.	1	1%
23.	Plakati za SPO.	1	1%
24.	Miselni vzorci pri SPO.	1	1%
25.	Prizori Tomažev svet, da je vse na enem mestu.	1	1%
26.	Priprava celotnih obravnavanih besedil v elektronski obliki.	1	1%
27.	Vadnica za matematiko.	1	1%
28.	Več fotografskega materiala za SPO.	1	1%
29.	Različni zvoki živali, glasbil, pojavov v naravi pri GUM.	1	1%
3. razred		50	100%
1.	Vzorčni primeri preverjanja in ocenjevanja znanja.	18	36%
2.	Radijske igre za umetnostna besedila.	6	12%
3.	Vse posnetke pravljic.	4	8%
4.	Lutkovne predstave.	4	8%
5.	Zgoščenka za glasbeno umetnost.	3	6%
7.	Delovni listi.	3	6%
8.	Besedila pesmic.	2	4%
9.	Dodatne težje naloge za boljše učence.	2	4%
10.	Interaktivne vsebine.	2	4%
11.	Glasbene pravljice.	1	2%
12.	Risanke.	1	2%
13.	Za SPO razno slikovno gradivo.	1	2%
14.	Prosojnice za SPO.	1	2%
15.	Več gradiva za SPO.	1	2%
16.	Vaje za dril matematike.	1	2%

Tabela 9: Zanimanje za nove zvezke

Format in oblika črtovja	Št. odgovorov	V %	Format in oblika črtovja	Št. odgovorov	V %
A4	15	100%	B5	27	100%
na eni strani brezčrtni na drugi črtast	6	40%	karo 1 cm	12	44%
črtast 9 mm	4	27%	brezčrtni	7	26%
črtast 11 mm	2	13%	črtast z vmesno črto	5	18%
brezčrtni	1	7%	črtast 9 mm	2	7%
karo 5 mm	1	7%	karo 5 mm	1	4%
črtast z vmesno črto	1	7%			
A5	6	100%	drug format	4	100%
brezčrtni	3	50%	A3	2	50%
črtast 9 mm	2	33%	latajn	2	50%
karo 1 cm	1	17%			

Tabela 10: Mnenja o šolskih potrebščinah Lili in Bine

Mnenje o šolskih potrebščinah Lili in Bine		št. odgovorov	% odg. / razred
		116	100%
1.	So zelo kakovostne.	26	22%
2.	Poznam, vendar jih ne uporabljamo oz. jih še nisem preizkusila.	23	20%
3.	Estetske.	12	10%
4.	Nabor se mi zdi ustrezen.	12	10%
5.	Ne poznam dobro.	12	10%
6.	So mi všeč, smo zadovoljni.	9	8%
7.	Barvice niso kvalitetne (se lomijo in težko šilijo).	6	5%
8.	To je stvar staršev oz. izbire otrok.	6	5%
9.	Cenovno manj dostopne potrebščine.	3	2%
10.	Peresnica mi ni všeč zaradi elastike za vstavljanje barvic, ni primerna za prvošolčke (bolj primerna taka, ki ima le en predal).	2	2%
11.	Cenovno ugodne.	2	2%
12.	Nič bolje od ostalih ponudnikov.	1	1%
13.	Odlične.	1	1%
14.	Peresnica je v redu.	1	1%

Tabela 11: Zanimanje za nove šolske potrebščine

Katere nove potrebščine naj še vključimo v sedanji nabor šolskih potrebščin Lili in Bine?	št. odgovorov	% odg. / razred
	760	100%
šablono	127	17%
kolaž papir	126	17%
voščene barvice	118	15%
risalni blok A3	101	13%
vodene/akvarelne barve	90	12%
tempera barve	76	10%
plastelin	56	7%
risalni blok A4	35	5%
drugo:	31	4%
KOLAŽ BREZ SIJAJA, KVALITETEN	1	
čopiči	2	
lonček za vodo	1	
krpica	1	
kolaž papir A3	1	
kvalitetne risalne liste	1	
kvalitetne radirke	2	
lepilo	2	
škarjice	2	
risalni blok (z različnimi listi)	4	
likovno torbo - ne preveliko, ne premajhno	1	
malo šablonsko ravnilo, likovno mapo(risalni blok) s tridimi platnicami za celo prvo triado	1	
modele likov, palčke za računanje	1	
nalepke za na zvezke, vrečke iz blaga	1	
nalivnik	1	
obojestranski kolaž papir	1	
paleta	1	
pogrešamo kvaliteten in uporaben nabor barvic..., ker je na trgu velika poplava manj kvalitetnih , cenениh materialov s katerimi učenci pri izpeljavi likovne naloge niso uspešni	1	
prstne barve	1	
nalivno pero	1	
svinčnik	3	
šolske copatke z motivom Lili in Bine	1	

Priloga 4: Avtorska ekipa serije Lili in Bine

1. Medpredmetne povezave in razvojnopsihološki vidik

Dr. Ljubica Marjanovič Umek, Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani

Dr. Urška Fekonja Peklaj, Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani

2. Medpredmetne povezave

Mira Kramarič, upokojena, do nedavnega zaposlena na Osnovni šoli Lom pod Storžičem

3. Slovenski jezik

Dr. Simona Pulko, konzulentka, Filozofska fakulteta, Univerza v Mariboru

Mira Kramarič, soavtorica, upokojena, do nedavnega zaposlena na Osnovni šoli Lom pod Storžičem

Milka Kern, soavtorica, upokojena, do nedavnega zaposlena na Osnovni šoli Simona Jenka, Kranj

Majda Pipan, soavtorica, upokojena, do nedavnega zaposlena na Osnovni šoli Simona Jenka, Kranj

4. Književnost

Dr. Igor Saksida, soavtor (1. razred), Filozofska in Pedagoška fakulteta, Univerza v Ljubljani

Dr. Metka Kordigel Aberšek, soavtorica, Pedagoška fakulteta, Univerza v Mariboru

5. Matematika

Dr. Zlatan Magajna, konzulent, Pedagoška fakulteta, Univerza v Ljubljani

Mag. Martina Rajšp, soavtorica, Pedagoška fakulteta, Univerza v Mariboru

Jasna Žic, soavtorica, Osnovna šola Kamnica

6. Spoznavanje okolja

Nataša Dolenc Orbanič, konzulentka za naravoslovje, Pedagoška fakulteta, Univerza na Primorskem

Mojca Kukanja Gabrijelčič, konzulentka za družboslovje, Pedagoška fakulteta, Univerza na Primorskem

Nataša Šefer, soavtorica (1. razred), Osnovna šola Simona Jenka, Kranj

Vilma Kumše, soavtorica (1. razred), Osnovna šola Simona Jenka, Kranj

Nataša Grošelj, soavtorica (2. in 3. razred), Osnovna šola Toneta Okrogarja Zagorje

Marija Ribič, soavtorica (2. in 3. razred), Osnovna šola Ivana Kavčiča Izlake

7. Drugi predmeti

Dr. Matjaž duh, konzulent za likovno vzgojo, Pedagoška fakulteta, Univerza v Mariboru

Dr. Rado Pišot, konzulent za športno vzgojo (1. razred), Pedagoška fakulteta, Univerza na Primorskem

Dr. Mateja Videmšek, konzulent za športno vzgojo (2. in 3. razred), Fakulteta za šport, Univerza v Ljubljani

Ada Holcar, konzulentka za glasbeno umetnost, Zavod republike Slovenije za šolstvo, Ljubljana

Mag. Silva Karim, avtorica priprav za likovno umetnost, slikarka in pedagoginja

Marijana Cuderman, avtorica priprav za športno vzgojo, Osnovna šola Simona Jenka, Kranj

Janja Ambrožič, avtorica priprav za glasbeno umetnost (1. razred), Osnovna šola Kamnica

Nuša Juvan, avtorica priprav za glasbeno umetnost (2. in 3. razred), Osnovna šola Simona Jenka, Kranj

Vir: katalog gradiv Lili in Bine 2012/13