



PR1- A2: Orodja za usposabljanje svetovalcev

Poglavje št.: 3

Partnerja: GrantXpert Consulting & Dermol

Vsebina

Spreminjanje življenj. Odpiranje umov

Sofinanciran iz programa Erasmus+ Evropske unije.

Podpora Evropske komisije za produkcijo te publikacije ne pomeni odobritve vsebine, ki odraža samo stališča avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



1.0 Informacije o poglavju	3
2.0 Podatki o vsakem posameznem podpoglavju	5
3.0 Podrobna navodila za trenerja	12
4.0 Reference	13



1.0 Informacije o poglavju

Naslov poglavja: Digitalni doseg in spretnosti zadrževanja strank: ustvarjanje »plemena« strank, ozaveščenost o potencialu spletnega poslovanja, zavedanje, da je lahko za VAS

Trajanje: 5 ur

Kratek uvod v poglavje:

Mala in srednje velika podjetja (MSP) v Evropi je močno prizadela pandemija COVID-19. To mnenje močno podpirajo številne študije, ki so pokazale, da je pandemija negativno prizadela večino MSP. Podatki kažejo, da se je 90 % MSP v Evropi soočalo s precejšnjimi težavami, čeprav jim je uspelo ostati v poslu. Iste študije so tudi pokazale, da je bilo 44 % teh podjetij prisiljenih spremeniti svoje izdelke, storitve in/ali poslovni model, da bi preživela po pandemiji COVID-19. ¹ Študije po vsem svetu so pokazale, da je bilo približno 75 % malih in srednjih podjetij po svetu prisiljenih odpustiti zaposlene po pandemiji, hkrati pa jih je blizu 70 % poročalo, da so doživeli padec prihodkov. Nazadnje, še en pomemben dokaz so kazalniki podjetij, ki so se zaradi pandemije COVID-19 soočala z likvidnostnimi težavami in katerih število je blizu 40 % na svetovni ravni. ²

Ti podatki skupaj s številnimi študijami so pokazali, da se je večina MSP znašla pred problemom, ki si ga prej niso predstavljali. Digitalizacija njihovih podjetij, vladne blokade, omejitve gibanja ter spremembe v preferencah potrošnikov in načinih nakupovanja so le nekatera od ugotovljenih vprašanj. Za popolno preusmeritev MSP v digitalni svet je bilo ugotovljeno, da sta prilagoditev njihovih poslovnih modelov in ustvarjanje novih digitaliziranih poslovnih strategij ključna. ¹⁻³

Trženje je del vsakega podjetja v dobri veri in omogoča komunikacijo in izmenjavo blaga med podjetjem, potrošniki in drugimi podjetji. Spodbuja prepoznavnost blagovne znamke; povečuje prodajo in pritegne potrošnike. Zdi se, da so se tržni trendi po pandemiji COVID-19 spremenili in mala in srednje velika podjetja, ki niso bila pripravljena postati digitalna ali se preusmeriti v digitalni svet, so se soočila s številnimi izzivi pri prilagajanju na novo realnost. ^{1,4,5}

Namen tega modula je seznaniti udeležence s starimi in novimi tehnikami trženja, poudariti glavne razlike med obema vrstama trženja, zagotoviti vpogled v glavne in široko uporabljene tehnike sodobnega in klasičnega trženja ter olajšati uporabo poučenih tehnik s strani MSP. Poleg tega ta modul ponuja vpogled v trenutno stopnjo sprejemanja trženja v EU s strani MSP in raziskuje glavne študije primerov iz vse Evrope, ki jim je uspelo premagati svoje težave in postati uspešni med pandemijo preprosto s prilagajanjem orodij in tehnik digitalnega trženja.

Metode navodil:

kot metodo poučevanja se uporablja predstavitev PPT. Učenci si bodo lahko ogledali diapozitive z informacijami o temi in bili vodeni do posebnih uporabnih povezav z dodatnimi informacijami in videoposnetki, povezanimi z obravnavanimi temami.



Predpogoji študentov:

Osnovno poznavanje trženja je priporočljivo, ni pa obvezno.

Učni cilji in cilji:

Glavni cilji in cilji tega modula so osredotočeni na:

- Razumevanje izrazov, kot so marketing, inbound marketing, outbound marketing, digitalni in tradicionalni marketing.
- Razumevanje temeljnih razlik med digitalnim in tradicionalnim trženjem ter prednosti in slabosti obeh vrst trženja.
- Teorija za marketinško strategijo in tržni načrt
- Različne marketinške teorije tako v digitalnem kot tradicionalnem marketingu, ki jih je mogoče uporabiti v podjetjih, ki se učijo.
- Razumevanje pomena družbenih medijev pri promociji vaših inovativnih izobraževalnih izdelkov.
- Raziskava trenutne stopnje sprejemanja tržnih tehnik v MSP po Evropi.
- Prepoznavanje ključnih pristopov, metodologij in orodij, ki pomagajo pri digitalnem trženju izdelkov in storitev, ki jih ponujajo MSP.
- Raziskovanje uspešnih študij primerov MSP po vsej EU, ki jim je med pandemijo uspelo uspeti z digitalizacijo svojih tržnih tehnik in kako so to naredili.

Zajeti učni rezultati:

Po zaključku tega modula bodo učenci sposobni:

- Razumeti osnovno terminologijo, povezano z digitalnim in tradicionalnim trženjem.
- Razumeti terminologijo, povezano s trženjem
- Pridobiti znanje o glavnih razlikah med digitalnim in tradicionalnim, izhodnim in vhodnim marketingom
- Spoznati razlike med digitalnim in tradicionalnim trženjem
- Razumeti prednosti in slabosti digitalnega in tradicionalnega trženja ter njihove uporabe
- Spoznati trženjske tehnike, ki so pomembne za mala in srednje velika podjetja, povezane z digitalnim in tradicionalnim trženjem
- Razumeti stopnjo sprejemanja digitalnega trženja v MSP po Evropi
- Pridobiti znanje o uspešnih študijah primerov po Evropi

Spretnosti in kompetence:

Spretnosti:

družbeni mediji, digitalni marketing, splošna digitalizacija poslovanja, ustvarjanje vsebin



Namen pridobljenih veščin, povezanih s tem poglavjem, je nadgraditi in prekvalificirati zaposlene v MSP, menedžerje in odrasle brez specializirane izobrazbe o zadevi, da bi olajšali zaposlovanje, digitalno okrepili MSP in povečali možnosti za prodajo njihovih izdelkov ali izdelkov širšemu občinstvu in na razširjenem trgu. To poglavje opredeljuje osnovna znanja in metode digitalnega in tradicionalnega trženja ter učencem nudi kompetence, ki bi bile koristne evropskim MSP.

Kompetence:

prilagoditi se spremembam v trženju, tehnike trženja blagovne znamke, izvajati trženjske tehnike, izvajati trženjske strategije, marketinški splet, izvajati trženjski načrt, načrtovati trženjsko strategijo, oblikovati trženjsko strategijo, izvajati mobilni marketing, izvajati e-poštni marketing, izvajati trženjske strategije, samopromocija, pripraviti trženje družbenih medijev, uporaba digitalnih instrumentov, razvoj digitalnih vsebin, spremljanje digitalne transformacije industrije, upravljanje družbenih medijev, uporaba trženja družbenih medijev, načrtovanje marketinških kampanj družbenih medijev, tehnike trženja družbenih medijev, marketinški splet, samoupravljanje, mrežni marketing, načela trženje, vodenje malih in srednjih podjetij ⁶

2.0 Podatki o vsakem posameznem podpoglavju

Naslov podpoglavja: **Uvod**

Kratek uvod v podpoglavje:

To podpoglavje je predvsem uvod v poglavje in vključuje splošne informacije v zvezi s pogoji trženja in razumevanjem pomena trženja za MSP.

Podrobno pojasnjuje, kaj je trženje z uporabo paradigme iz resničnega življenja, in obravnava razloge, zakaj je trženje pomembno za MSP.

Na kratko pojasnjuje, da je trženje pomembno za MSP iz naslednjih glavnih razlogov:

- Zagotavlja neomejen obseg za vaše podjetje.
- Zagotavlja, da ime in izdelki vašega podjetja ne bodo premetavani le med prijatelji in omejenimi krogi strank.
- Vašemu podjetju zagotavlja trajen učinek.

Spreminjanje življenj. Odpiranje umov

Sofinanciran iz programa Erasmus+ Evropske unije.

Podpora Evropske komisije za produkcijo te publikacije ne pomeni odobritve vsebine, ki odraža samo stališča avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



- Povezuje vas s potencialnimi strankami in jih obvešča o vseh storitvah, ki jih ponujate.
- Gradi prepoznavnost blagovne znamke in spodbuja zdravo konkurenco med podjetji.
- Poveča prodajo, vam pomaga ustvariti dosledno bazo strank in vam pomaga pustiti pečat v svetu ¹.

Naslov podpoglavja: **Inbound Vs Outbound Marketing**

Kratek uvod v podpoglavje:

To podpoglavje se osredotoča na razumevanje razlik med vhodnim in izhodnim trženjem in želi učencem pomagati razumeti različne vrste trženja.

Na kratko opredeljuje trženje kot proces raziskovanja, ustvarjanja in zagotavljanja vrednosti za izpolnjevanje potreb ciljnega trga v smislu blaga in storitev ter pojasnjuje glavne značilnosti, ki ločijo tradicionalno trženje od digitalnega trženja, kot sledi.

Tradicionalno trženje se v glavnem osredotoča na izdelek in se uporablja za širjenje poslovanja in prizadevanje za distribucijo izdelka na treh glavnih geografskih ravneh (lokalni, regionalni, nacionalni) in na koncu po vsem svetu. ^{2,3,4,5}

Digitalno trženje je ciljno usmerjeno, merljivo in interaktivno trženje izdelkov ali storitev z uporabo digitalnih tehnologij za povečanje gledalcev, njihovo spreminjanje v stranke in njihovo ohranjanje. ^{2,5}

Namen tega poglavja je tudi zagotoviti informacije v zvezi s tradicionalnim in digitalnim trženjem ter primerjati oba ter upoštevati prednosti in slabosti obeh. To podpoglavje je razdeljeno na manjše dele: 2.2 Uporaba tradicionalnega trženja, 2.3 Uporaba spletnega trženja, 2.4 Digitalno proti tradicionalnemu trženju

2.2 Uporaba tradicionalnega trženja

Kratka razlaga, katera podjetja imajo koristi od tovrstnih marketinških tehnik, in opis sredstev, ki jih uporablja tradicionalno trženje, kot so:

- televizija
- Radio
- Oglasne table
- Letaki
- Telefon
- Revije
- Časopisi



2.3 Aplikacije spletnega trženja

Kratka razlaga, katera podjetja imajo koristi od tovrstnih marketinških tehnik in opis sredstev, ki jih uporablja spletno trženje, kot so:

- Splet
- Družbeni mediji
- SEO
- Spletni oglasi
- E-naslov
- Spletna stran
- Plačilo na klik
- Mobilni oglasi



2.4 Digitalno trženje proti tradicionalnemu

Ta razdelek podrobno primerja razlike med tradicionalnim in digitalnim trženjem ter poudarja njihove prednosti in slabosti.



Spreminjanje življenj. Odpiranje umov

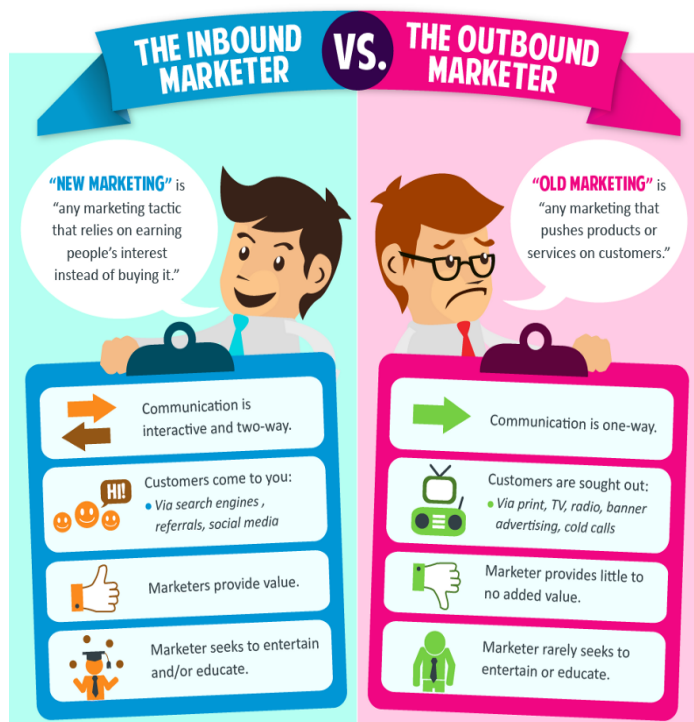
Sofinanciran iz programa Erasmus+ Evropske unije.

Podpora Evropske komisije za produkcijo te publikacije ne pomeni odobritve vsebine, ki odraža samo stališča avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



Prirejeno po:

https://www.linkedin.com/pulse/traditional-marketing-digital-sarang-awarey/?trk=public_profile_article_view



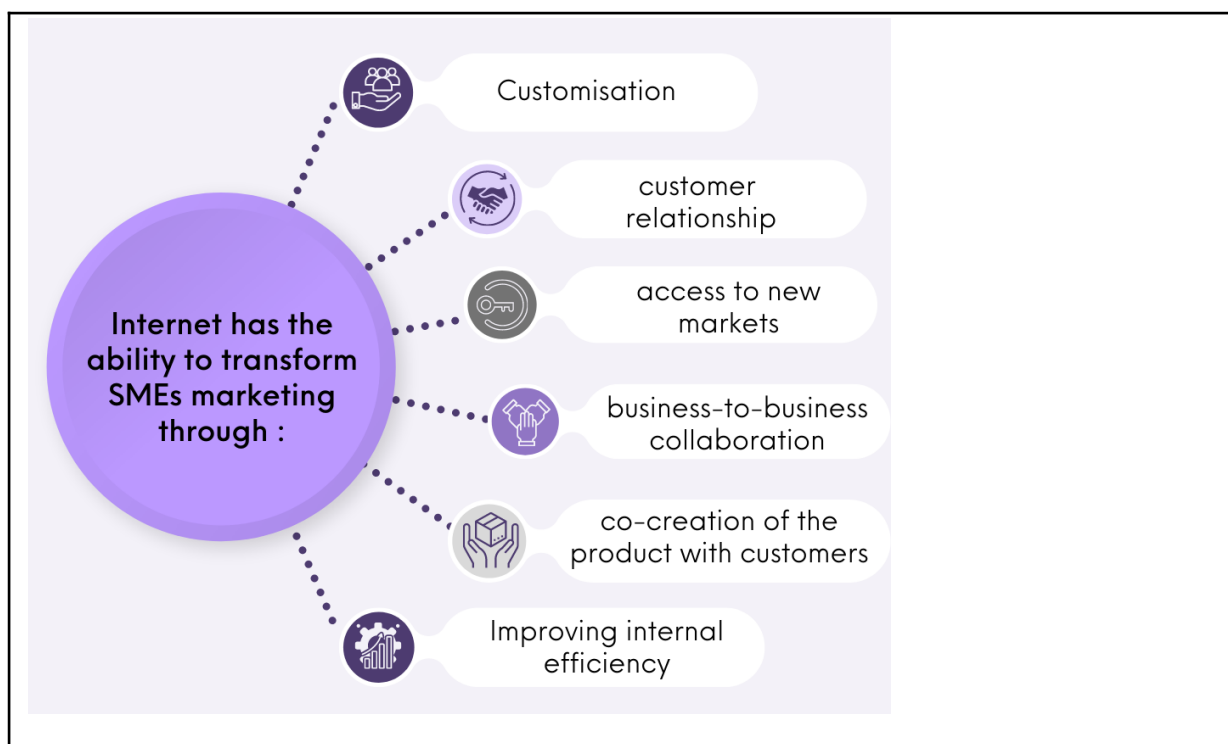
Prirejeno po:

<https://medium.com/@pslad1327/differences-between-traditional-and-digital-marketing-india-95fe8064a435>

Naslov podpoglavja : Potreba po sodobnem trženju v MSP

Kratek uvod v podpoglavje:

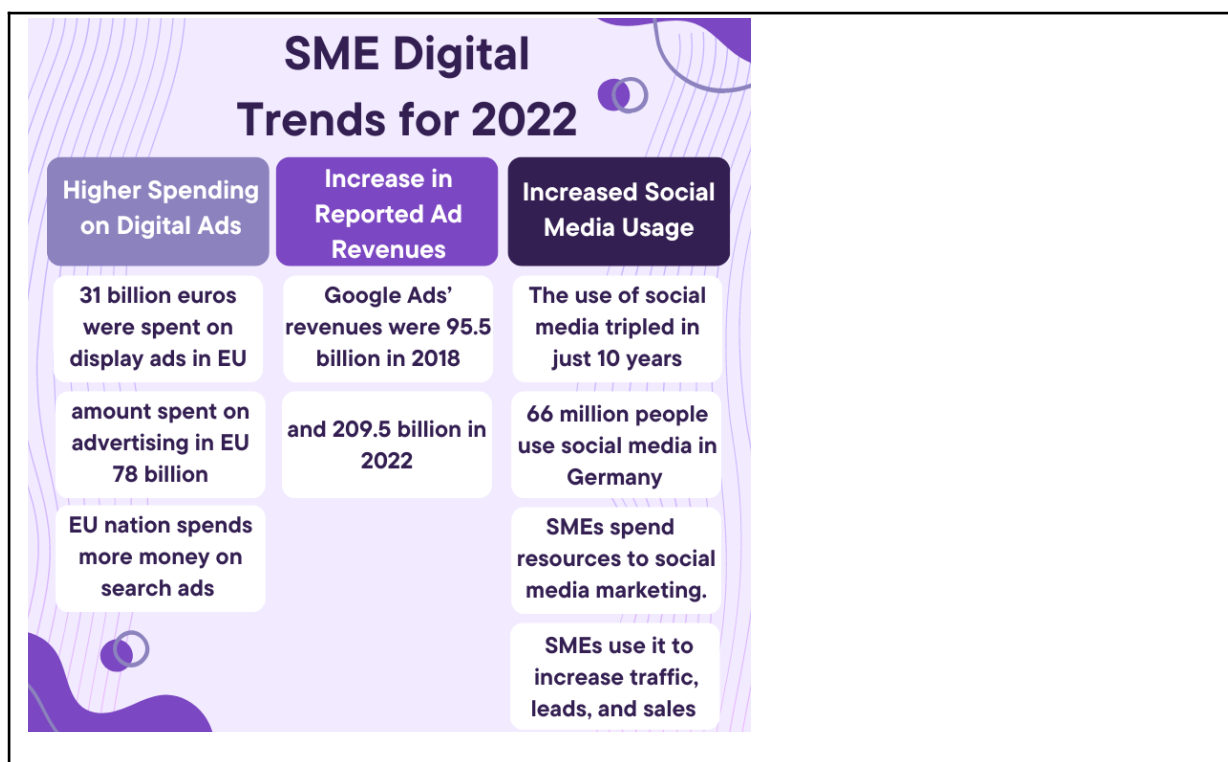
Namen tega podpoglavja je seznaniti udeležence s pomenom digitalnega trženja za MSP. Zakaj se morajo MSP obrniti na digitalni marketing? Kako bo digitalno trženje koristilo njihovim podjetjem in njihovi prodaji ter kako lahko uporabijo to obliko trženja na podlagi svojega edinstvenega podjetja.



Naslov podpoglavja: **Trenutno stanje v EU in Evropska pokrajina digitalnega marketinga**

Kratek uvod v podpoglavje:

To podpoglavje se osredotoča na to, kako MSP po vsej EU uporabljajo digitalno trženje v korist svojih podjetij. Na kratko opisuje metode in tehnike, ki jih ta podjetja najbolj uporabljajo, in kako to znanje uporabljajo v svojo korist.



Naslov podpoglavja: **Strategije vhodnega in izhodnega trženja in orodij**

Kratek uvod v podpoglavje:

Namen tega podpoglavja je učencem zagotoviti informacije v zvezi z vhodnimi in izhodnimi marketinškimi tehnikami in orodji. Opisuje nekaj ključnih in pomembnih tehnik in orodij, ki jih lahko uporabijo MSP in/ali menedžerji, zaposleni in lastniki, da povečajo svojo spletno prisotnost ali prisotnost na lokalnih trgih. To vključuje: kako razumeti svoje občinstvo, kako uporabiti hladno trženje po elektronski pošti, kako promovirati svoje podjetje na spletu in kako se povezati z lokalnimi podjetji.

Naslov podpoglavja: **Primeri okoli EU**

Kratek uvod v podpoglavje:

V tem podpoglavju so opisane različne študije primerov MSP po vsej EU, ki uporabljajo različna orodja in tehnike ter v svoja podjetja uvajajo digitalno trženje. Opisujejo uporabljena orodja in tehnike ter kako olajšajo njihov prehod v digitalni svet. V tem podpoglavju je tudi podrobno opisano,

Spreminjanje Življenj. Odpiranje umov

Sofinanciran iz programa Erasmus+ Evropske unije.

Podpora Evropske komisije za produkcijo te publikacije ne pomeni odobritve vsebine, ki odraža samo stališča avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.



kako lahko mala in srednja podjetja izkoristijo digitalno trženje in spremenijo svoje podjetje v svetovno dobro uveljavljeno podjetje preprosto z uporabo rešitev za digitalno trženje.

Naslov podpoglavja: **Literatura**

Kratek uvod v podpoglavje:

Reference in bibliografija, povezana s temo poglavja.

3.0 Podrobna navodila za trenerja

1. korak: Trener se mora najprej seznaniti z uvodom, nameni in cilji ter učnimi rezultati poglavja

2. korak: Trener mora naučiti datoteko PPT, povezano s temo 3. poglavja

3. korak: Na diapozitivu 16 mora trener pokazati ustrezen video (naveden spodaj).

4. korak: Pri diapozitivu 21 mora trener udeležencem pokazati sorodni članek (naveden spodaj)

5. korak: Pri diapozitivu 25 mora trener pokazati ustrezen video (naveden spodaj).

6. korak: Po zaključku poglavja mora trener učencem predstaviti članek: Končni članek s kontrolnim seznamom vhodnega trženja (naveden spodaj)

7. korak: Po zaključku poglavja mora trener učencem predstaviti članek: Digitalno trženje za mala podjetja (navedeno spodaj)

Viri:

PPT:

branja: [Članek o 4. koraku](#), [članek o ultimativnem kontrolnem seznamu vhodnega trženja](#), [digitalni marketing za mala podjetja](#)

Vaje:/

Video posnetki :



[Videoposnetek 3. koraka](#) , [videoposnetek 5. koraka](#)

Dodatni materiali:

1. Evropski parlament za informativne liste o MSP in MSP v dobri proizvodnji: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/indexsearch?query=small+and+medium-size+d+enterprises+%28smes%29>
2. Tržna strategija EdTech – občinstvo, kanali in segmentacija: https://www.youtube.com/watch?v=fXE_SrS_y4
3. Mala in srednje velika podjetja v Evropi: Pregled: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20200514-1>
4. Digitalno usmerjena MSP v Evropi: <https://digitallydriven.connectedcouncil.org/europe/>
5. European Digital SME Alliance: <https://www.digitalsme.eu/online-course-european-e-competence-framework-for-smes/>
6. "Marketing Recoded" na CAMP 2022 v Limi, Peru: <https://www.peterfisk.com/event/marketing-recoded-at-camp-2022-in-lima-peru/>
7. Najboljši slovar marketinških izrazov, ki bi jih morali poznati: <https://blog.hubspot.com/marketing/inbound-marketing-glossary-list>

4.0 Reference

1. Connected Commerce Council. Digitalno usmerjena Evropa. <https://digitallydriven.connectedcouncil.org/europe/>
2. Odzivi politike OECD. Odzivi politike OECD na koronavirus (COVID-19) Koronavirus (COVID-19): odzivi politike MSP. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses-04440101/>.
3. Eurasia Review AK in LP. Ostati na površju: novi ukrepi za podporo evropskim podjetjem – analiza. <https://www.eurasiareview.com/03032021-staying-afloat-new-measures-to-support-european-businesses-analysis/>.
4. Li W, Liu K, Belitski M, Ghobadian A, O'Regan N. E-Leadership through Strategic Alignment: An Empirical Study of Small- and Medium-sized Enterprises in the Digital Age. *Revija za informacijsko tehnologijo*. 2016; 31 (2): 185-206. doi:10.1057/jit.2016.10
5. Pergelova A, Manolova T, Simeonova-Ganeva R, Yordanova D. Demokratizacija podjetništva? Digitalne tehnologije in internacionalizacija MSP, ki jih vodijo ženske. *Journal of Small Business Management*. 2019;57(1):14-39. doi: <https://doi.org/10.1111/jsbm.12494>
6. Evropska unija. Klasifikacija ESCO. <https://esco.ec.europa.eu/en>.

Spreminjanje življenj. Odpiranje umov

Sofinanciran iz programa Erasmus+ Evropske unije.

Podpora Evropske komisije za produkcijo te publikacije ne pomeni odobritve vsebine, ki odraža samo stališča avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.

Digitalni komplet prve pomoči za podjetnike za
okrevanje po pandemiji COVID-19
Številka projekta:
2021-1-RO01-KA220-VET-000033300



Co-funded by
the European Union