

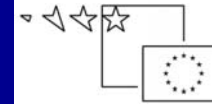


REPUBLIKA SLOVENIJA

MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT

## Projekt IMPLETUM

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju  
višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11

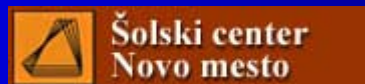


*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad

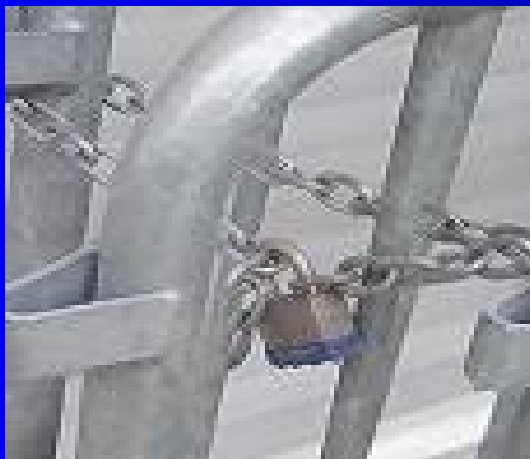
# Trženje šol v medorganizacijskem okolju Trženje na splošno in v izobraževanju

mag. Nataša Makovec  
Zavod IRC

Ljubljana, 5.3.2009

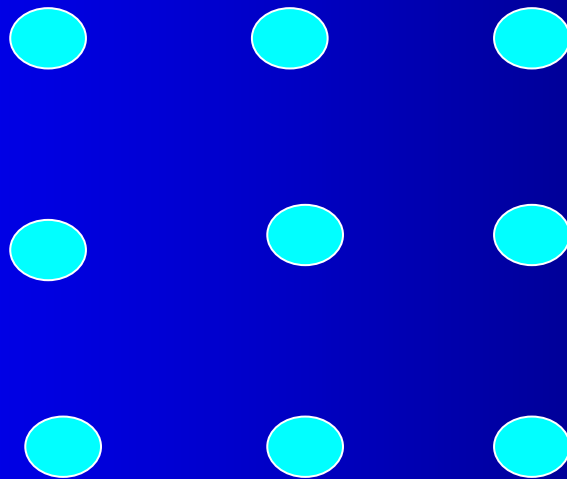


# ODPRAVLJANJE OVIR IN OKVIRJEV



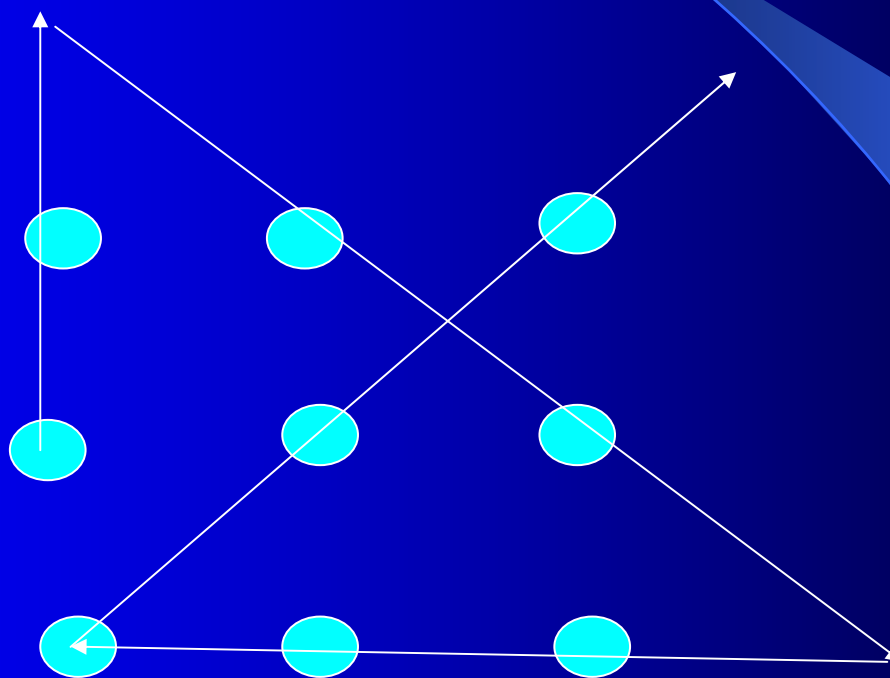
# Vaja za ogrevanje

Na sliki je devet točk. Ne da bi svinčnik odmaknili od papirja prečrtaj vseh devet točk s štirimi črtami, vendar tako, da nobene ne spustiš in ne prečrtaš dvakrat iste točke!



# Rešitev

Prestopimo meje!



# Kaj je trženje, marketing?

## *Terminološka zmešnjava*

- ✓ proces
- ✓ 4 P
- ✓ menjava (prostovoljna)
- ✓ obojestranska korist

**Definicija American Marketing Association**



# Poslovne filozofije

- ✓ Koncept proizvodnje
- ✓ Koncept izdelkov
- ✓ Prodajni koncept
- ✓ Koncept trženja
- ✓ Koncept usklajenega trženja
- ✓ Družbeno odgovorni trženjski koncept

Kje smo VSŠ?

# Kakšna je ciljna skupina VSŠ?



# Kreativno do ciljne skupine...

Kateri oglasni medij je najboljši za ljubitelje pomarančnega soka?

Kaj je skupno ljubiteljem pomarančnega soka?

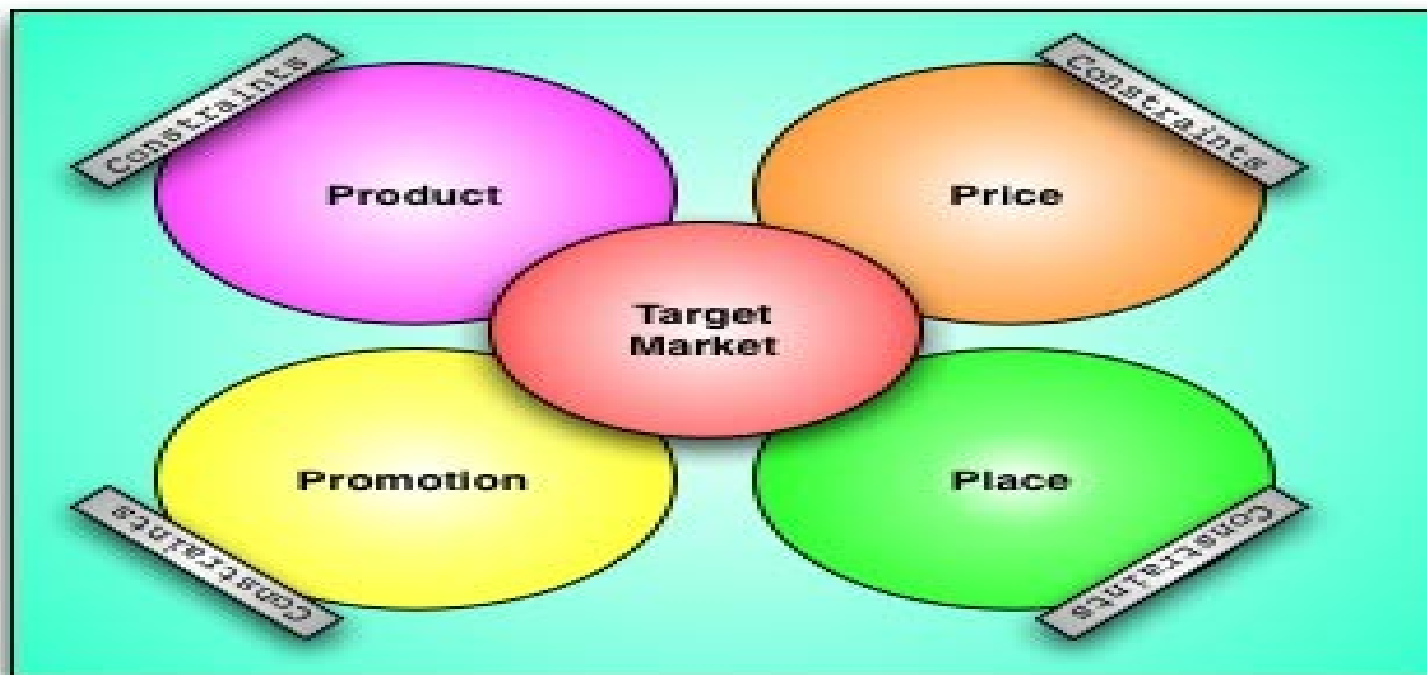




Kako se višje šole med seboj  
razlikujemo?



# Trženjski splet – 4 P



4 P vidik podjetja / 4 C vidik kupca

# Zakaj so storitve tako specifične?

Lastnosti storitev:

- ✓ Neotipljivost
- ✓ Minljivost
- ✓ Spremenljivost
- ✓ Neločljivost

# Vrste trženja v storitvenih panogah

podjetje

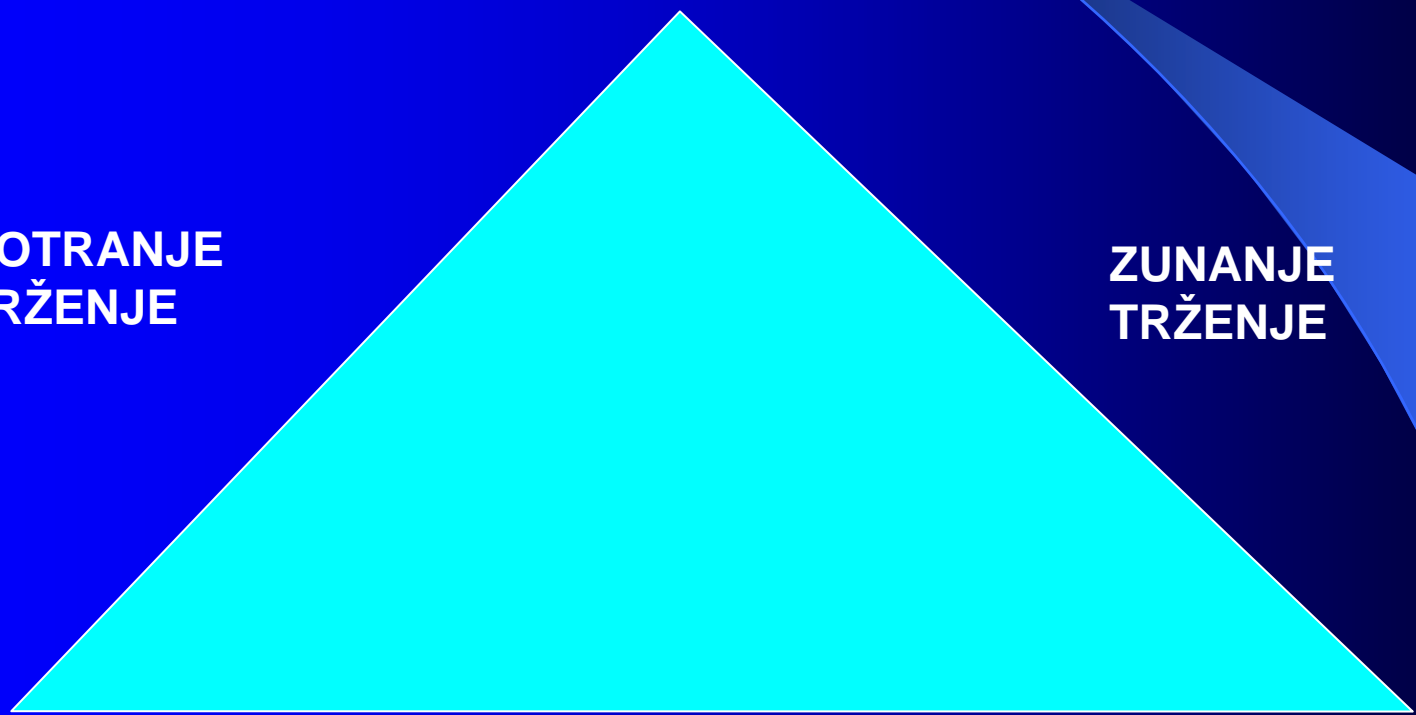
NOTRANJE  
TRŽENJE

ZUNANJE  
TRŽENJE

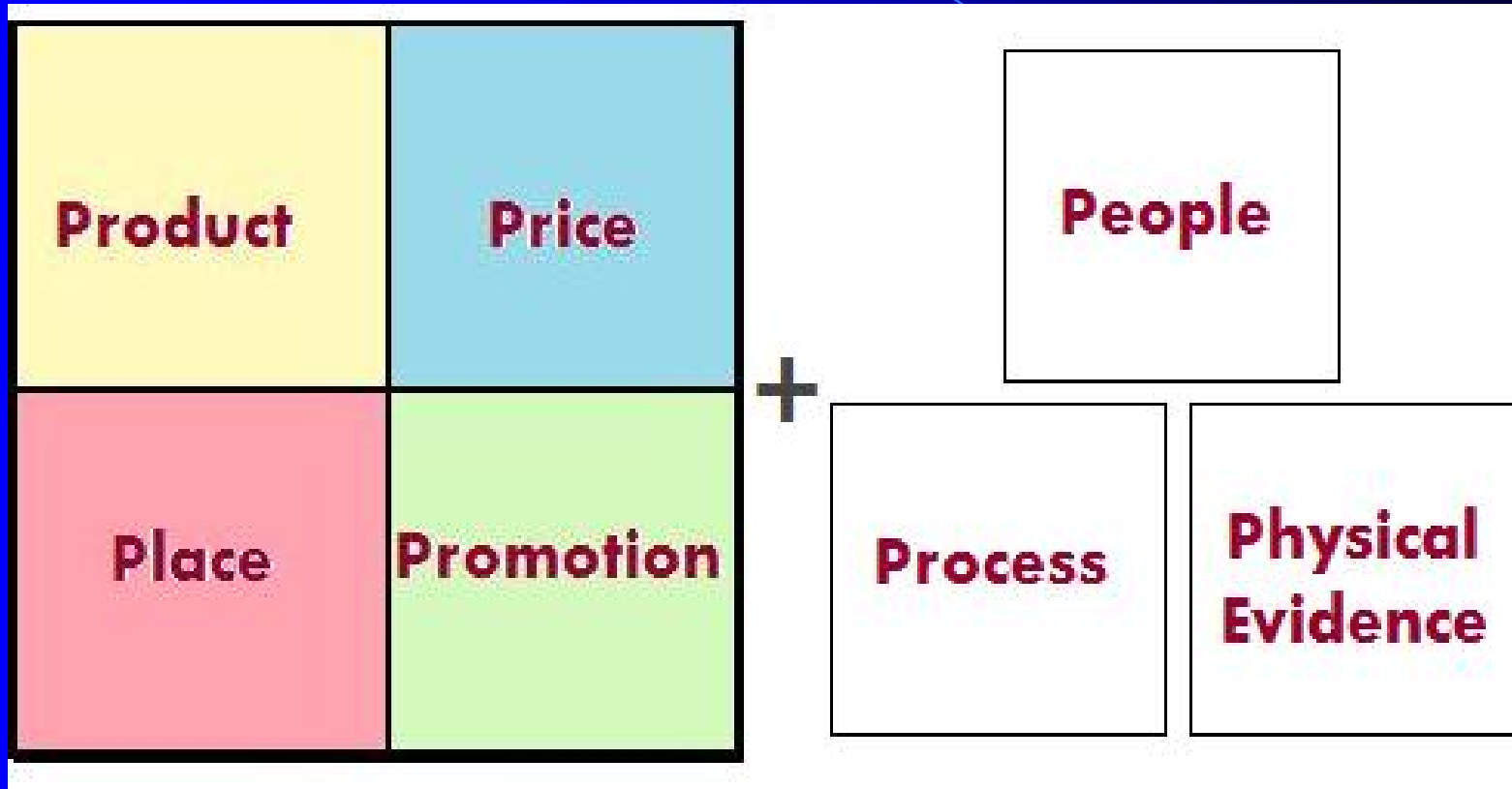
zaposleni

ODZIVNO  
TRŽENJE

odjemalci



# Trženjski splet za storitve 4P + 3 P



Štirje "P"-ji za marketing storitev so:  
Ijudje, Ijudje, Ijudje in Ijudje (Reachard Dow)

# Kaj je izdelek višje šole (PRODUCT)?

Kaj lahko šola trži?

- ✓ Kar poučuje - program – kurikulum
- ✓ Način poučevanja
- ✓ Prostore za poučevanje
- ✓ Predavatelje
- ✓ Vzdušje itn.

# Tržne poti v izobraževanju (PLACEMENT)

Definicija: skupek organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja storitve v porabo

Ali obstajajo podjetja, posredniki, ki bi lahko pomagale približati storitev VS končnemu potrošniku?

Primer Banka – kakšne tržne pot uporabljajo banke?



# Cene v izobraževanju (PRICE)

Možnosti določanja cen

Potrebno določiti cenovno politiko

Možnosti uvedbe dodatnih storitev ali izdelkov (osvežitveni tečajji, dodatna literatura)

Popusti, boni, kuponi itn.

# Tržno komuniciranje (PROMOTION)

1. Oglaševanje
2. Pospeševanje prodaje
3. Neposredno (direktno) trženje
4. Osebna prodaja
5. Stiki z javnostmi

Razlika med oglaševanjem,  
pospeševanjem prodaje, publiciteto in  
stiki z javnostmi – primer Cirkus

# Možni cilji promocije

- ✓ Spomniti, da šola obstaja
- ✓ Izpostaviti razliko med šolami
- ✓ Izpostaviti koristi, ki jih bodo imeli študentje
- ✓ Okrepiti podobo šole
- ✓ Povabiti na informativne dneve
- ✓ Prodaja/vpis

# Kakšna naj bo promocija znanja, izobraževanja?

Odprta, poštena komunikacija med šolo in študenti

Lepotne oglaševalske akcije - ne

MODEL AIDA – kombinirati orodja tržnega komuniciranja

Kako beremo oglase?

# OGLAŠEVANJE

Kaj je pomembno?

- ✓ Pravi medij

Tiskani oglasi – dve sekundi časa za bralčevo pozornost

- ✓ Objava na ustrezni strani - opaznost
- ✓ Objava čistih, enostavnih oglasov – lahko berljivi
- ✓ Uporaba magičnih besed
- ✓ Poudarjanje glavne koristi že v naslovu (ne lastnosti)
- ✓ Izbor ustreznega naslova (headline)
- ✓ Uporaba ljudi, slik, zadovoljnih uporabnikov
- ✓ Testiranje oglasa
- ✓ Temne črke na svetli podlagi (berljivost)
- ✓ Spremljati odziv

# “IDEALEN OGLAS”

- ✓ fotografija na začetku strani in podpis pod fotografijo – očesni kontakt
- ✓ udaren naslov pod fotografijo
- ✓ kratki odstavki
- ✓ poudarjeni elementi, ki pritegnejo pozornost
- ✓ naročilnica desno spodaj
- ✓ serifna pisava, obojestransko poravnano, male tiskane črke
- ✓ bela podlaga

# INOVATIVNO OGLAŠEVANJE









# PRIPOROČILA

Najmočnejše orodje promocijskega spleta!



Kako bi lahko VSŠ bolje izkoristile  
moč priporočil?

# POSPEŠEVANJE PRODAJE

- ✓ Vezana prodaja in navzkrižna prodaja (cross selling)
- ✓ Povezava z nekonkurenčnimi podjetji, ki imajo iste kupce

Kdo je dobro zapisan pri mojih kupcih?

Sportina Group **INTERSPAR**

**ZA KUPCE INTERSPARA V CELJU - SVETOVNO ZNANE BLAGOVNE ZNAMKE UGODNEJE**

nakup nad **20 €** v Intersparu

Med 4. in 13. junijem vam za vsak nakup v vrednosti nad 20 € v megamarketu Interspar Citycenter v Celju podarimo kupon za 20 % popust v Sportinih poslovalnicah svetovno znanih blagovnih znamk v Celju.

**20%** popust v Sportini

**TOM TAILOR**  
**ESPRIT**  
**JACK & JONES**  
**Bata**  
**zero**  
**VERO MODA**  
**celio\***

Popusti so avtomatsko pri blagovni znamki. En (1) kupon s popustom velja za enkratni nakup v eni izmed Sportinih poslovalnic: Espirit, Tom Tailor, Bata, Celio, Zero, Vero Moda in Jack & Jones. Kupon je veljaven do 8. junija 2007. Popusti se ne seštevajo. Akcija se medseboj izključuje. Akcija ne velja na mednarodne prodaje SIZ.

www.sportina.si

# ODNOSI Z JAVNOSTMI

- ✓ Sponzorstva
- ✓ Dogodki: prireditve, proslave, podelitve, tiskovne konference
- ✓ Revije podjetji
- ✓ Dobrodelnost
- ✓ Objave v medijih (BAZA)

ODNOS Z MEDIJSKO JAVNOSTJO  
ZGODBE MAJHNIH PODJETJI, KI JIH  
BODO UREDNIKI OBJAVILI

# OSEBNA PRODAJA

- ✓ Sejmi, prodajne razstave
- ✓ Informativni dnevi
- ✓ Srečanje z odločevalci v podjetjih

**Koreografija** prodajnega nastopa

*Komu prodajate? Kdo ste? Je vaša  
informacija relevantna? Česa se stranke  
bojijo? Je nakup enostaven?*

# NEPOSREDNO (DIREKTNO) TRŽENJE

- ✓ Katalogi
- ✓ **Neposredna pošta**
- ✓ Trženje po telefonu
- ✓ Internetna / elektronska prodaja  
itn.

BAZE!!!

# Kaj je najpomembnejše pri direktnem trženju?

- ✓ 50 % ciljanje
- ✓ 23 % pismo
- ✓ 13 % ponudba
- ✓ 9 % primeren trenutek
- ✓ 5 % kreativnost

# VIRUSNI MARKETING

Viral Marketing



Primer: <http://spletnik.si/spletnik/eprirocnik.html#OBRAZEC>



# SPLETNI MARKETING



# SMS MARKETING



# Vrednotenje rezultatov akcij?

Kako?

- ✓ Odziv (kuponi, boni, kliki itn)
- ✓ Spraševanje in beleženje odziva
- ✓ Število klicev pred, med in po akciji
- ✓ Primerjava vpisa glede na akcije
- ✓ Anketni vprašalniki že vpisanih študentov
- ✓ Klicanje ciljne skupine po akciji

## Ideje ...

- ✓ Uvedba kartice ugodnosti za VŠ študente
- ✓ "Ponakupna" komunikacija – skrb za že vpisane študente
- ✓ Boljši slogani šol – pozicioniranje
- ✓ E-časopis
- ✓ Priporočila – moč zadovoljnih študentov

# Ideje ...

- ✓ Povabilo na brezplačno simulacijo predavanj – testno predavanje
- ✓ Predstavitev predavateljev na info dnevih
- ✓ Izvirna in uporabna promocijska darila
- ✓ Osebna pozornost za študente npr. čestitka za rojstni dan
- ✓ Provokativno vprašanje: ali verjamemo v svojo storitev v tolikšni meri, da damo 100 % garancijo - vračilo denarja nezadovoljnemu študentu?

# In za konec Einstein..

Lotevati se neke stvari na vedno enak način in obenem pričakovati vsakič drugačne rezultate je najzanesljivejši znak norosti.

ALBERT EINSTEIN

# Uporabljena literatura:

- ✓ Vsak je lahko Einstein (Scott Thorpe)
- ✓ Popoln gverilski marketing (Joy Conrad Levinson)
- ✓ Management trženja (Philip Kotler)
- ✓ Korak pred konkurenco (Aleš Lisac)
- ✓ Marketing v izobraževanju (Anita Trnavčević, Renata Zupanc Grom)



REPUBLIKA SLOVENIJA

MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT

## Projekt IMPLETUM

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11



*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad

# Hvala za pozornost!

[natasa@zavod-irc.si](mailto:natasa@zavod-irc.si)

