



Priloga 3_Obralec za pripravo programov usposabljanj

Naziv programa	Strategija, orodja in kanali digitalnega marketinga			
Področje	Storitve			
Predlagatelj programa (ime šole in imena pripravljalcev programa)	Šolski center Postojna Dolores Keš in Maja Lapajne			
Kratek opis programa (max. 150 besed)	Udeleženci programa bodo pridobili znanja kako načrtovani marketing v digitalnem okolju s ciljem prodaje končnemu kupcu in uporabo stroškovno učinkovitih orodjih.			
SPLOŠNI DEL				
Utemeljenost (v skladu z razpisom in analizo potreb)	Ena izmed prepoznanih razvojnih potreb na trgu, je pristop do kupca. S programom se v prvi vrsti osredotočamo na digitalizacijo storitev in produktov skozi kanale, ki so stroškovno učinkoviti in orientirani na potrebe kupca. Program je zasnovan tako, da posameznik razvija svojo blagovno znamko oz. blagovno znamko produkta ali storitve. Skozi program bo udeleženec razvil kompetence, ki mu omogočajo boljše in učinkovitejše delovanje na trgu dela, bodisi kot posamezniku bodisi kot podjetniku.			
Ciljna skupina (v skladu z razpisom in analizo potreb)	Ciljna skupina so zaposleni, samozaposleni in osebe s statusom kmetovalca, ki se pri svojem delu ukvarja s prodajo in/ali digitalnim marketingom.			
Pogoji za vključitev v program (v skladu z razpisom)	Status zaposlenega, samozaposlenega ali kmetovalca.			
Cilji programa (v skladu z razpisom in analizo potreb)	Udeleženci postavijo smernice za digitalno komunikacijo svoje blagovne znamke (preprost brandbook), ki temelji na namenu njihove blagovne znamke, idealni ciljni skupini, konkurenci, izdelku/storitvi in se odraža v opisih in čustvih povezanih z blagovno znamko. Pripravljeno bo osnova, temelj njihove digitalne komunikacije, odražalo se bo v izboru barv, fontov, imena, logotipa in slik, ki se bodo uporabljali v komunikaciji. Udeleženci izberejo najbolj primerne digitalne kanale za svojo komunikacijo Udeleženci vedo kaj je njihov najboljši naslednji korak, kakšna je njihova marketinška strategija in kako se je lotiti v praksi sami.			
Obseg programa (skupno št. ur)	50 ur			
Oblika dela	Kontaktne ure	*On line delo	Samostojno delo	Drugo (navedite)



Teoretični del (št. ur)	40			
Praktični del (št. ur)			10	
Način evidentiranja (lista prisotnosti, podpisana izjava – izdelek, storitev ...)				
*Oblika on line dela	Video konferenca	Spletna učilnica	Drugi načini digitalne komunikacije	Samostojno delo
Število ur				
Način evidentiranja (posnetek video konference, zajem zaslonske slike, elektronski izpis spletne učilnice, lista prisotnosti, e-mail komunikacija...)				
Pogoji za končanje programa	80% prisotnost in izdelek			
POSEBNI DEL				
Vsebine programa	<ul style="list-style-type: none"> • DIGITALNI MARKETING, KJE ZAČETI? PRI OSNOVAH. <ul style="list-style-type: none"> ○ Vloga marketinga in vloga prodaje v digitalni komunikaciji, njuno prepletanje. ○ Marketinški splet ○ Vloge v nakupnem procesu ○ Dejavniki nakupnega procesa ○ Marketinški lijak in digitalni kanali komunikacije ○ Pravilo 3 sekunde • OBLIKOVANJE TEMELJEV DIGITALNE KOMUNIKACIJE. Predno pričnemo postavljati spletno stran, pisati tekste, objavljati slike, plačevati oglaševanje, moramo oblikovati dušo svoje blagovne znamke, njen namen. Povedati želimo pravo zgodbo, ki stoji za našo blagovno znamko. Zgodbo o globljem sporočilu naše organizacije, da se bomo lahko povezali s srci in denarnicami naše idelane ciljne skupine. S pomočjo delovnih listov bomo odgovorili na naslednja vprašanja: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kdo sem jaz? (oblikovanje bistva, namena blagovne znamke) ○ Kdo so moji idelani kupci? (oblikovanje persone) 			



- Kakšna je osebnost duše moje blagovne znamke, katere so temeljne vrednote in čustva, ki jih želimo vzbuditi? (določitev 5 opisov in 5 čustev, povezanih z blagovno znamko)
- Moja konkurenca? (Analiza konkurence)
- KATERI VIZUALNI ELEMENTI SO PRAVI ZAME? S pomočjo delovnega lista bomo skupaj z udeleženci določili, kateri vizuelni elementi, kot so barve, fonti in slike, bodo v ljudeh v 3 sekundah vzbudili prava čustva pri njihovi ciljni skupini. Pomagali si bomo s strategijo mapiranja čustev, ki bo močno olajšala odločitve, kaj vključiti v komunikacijo v prihodnje.
- FOTOGRAFIJA IN VIDEO (bo izvedeno skupaj s podjetnico, ki svojo blagovno znamko uspešno sama gradi predvsem na videu). Brez videa ne gre več, do leta 2022 bodo spletni videoposnetki predstavljali več kot 82% vsega potrošniškega internetnega prometa. Odgovorili bomo na vprašanja:
 - Kako načrtujemo snemanje fotografij in videov?
 - Kako jih posnemamo in obdelamo preprosto s telefonom in brezplačnimi spletnimi orodji.
 - Kako sta nam pri pripravi vizuelnih komunikacijskih materialov lahko v pomoč Pinterest in Canva, ki sta oba brezplačna.
- 5 KORAKOV DO USPEŠNE DIGITALNE KAMPANJE. Predstavitev korakov, ki jih mora vključevati vsaka digitalna marketinška kampanja, če želimo, da bomo v komunikaciji na spletu uspešni.
- 8 NAJPOMEMBNEJŠIH DIGITALNIH KANALOV ZA MIKRO IN MALA PODJETJA V 2021 Udeleženci bodo spoznali spletne komunikacijske kanale, ki so najbolj primerni in hkrati predstavljajo največjo priložnost za rast in uspeh mikro in majhnih podjetij v prihajajočem letu:
 - PPC (pay-per-click) marketing
 - družbena omrežja
 - e-mail marketing
 - spletna stran
 - vsebinski marketing in SEO
 - Marketing "od ust do ust"



	<ul style="list-style-type: none"> ○ Video marketing ○ Vplivneži in povratni linki ● ANALITIKA. Kako vemo, kaj deluje in kaj ne? Zakaj je pomembno, da uporabljamo Google analytics in druga orodja za spremljanje analitike. Kaj in zakaj je pomembno učenje in stalno prilagajanje naših aktivnosti. 		
Kompetence , pridobljene s programom	<p>Udeleženec zna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - razmišljati marketinško in se znajde v okolju digitalnih komunikacijskih kanalov - postaviti osnove blagovne znamke - izbrati za svojo blagovno znamko najbolj primerne komunikacijske kanale. - oblikovati digitalne komunikacijske materiale, ki so v skladu z njegovo blagovno znamko (osebnostjo, ciljno skupin, konkurenco in namenom) in učinkovito dosežejo, nagovega idelanega kupca.. 		
Spretnosti , pridobljene s programom	<p>Udeleženec zna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uporabljati orodja, ki mu pomagajo pri oblikovanju marketinškega materiala: Canva, Pinterest, aplikacije za obdelavo slik in videa ipd. - uporabiti primerno sliko, - napisati besedilo za izbrani kanal komunikacije. 		
Splošne kompetence , dopolnjene s programom	<p>Udeleženec</p> <ul style="list-style-type: none"> - razumeti marketing kot celoto, - uporabljati različne vrste komunikacije skozi različne kanale in orodja, - nadgraditi digitalne kompetence z novimi e-orodji in e-kanali sporočanja. 		
Organizacija izobraževanja	<p>Vsebinski sklop</p> <ul style="list-style-type: none"> ● DIGITALNI MARKETING, KJE ZAČETI? PRI OSNOVAH. <ul style="list-style-type: none"> ○ Vloga marketinga in vloga prodaje v digitalni komunikaciji, 	<p>Čas trajanja</p> <p>6</p>	<p>**Oblika dela</p> <p>Predavanje teoretičnih osnov, predstavitev v praksi, odgovarjanje na vprašanja udeležencev</p>



	<p>njuno prepletanje.</p> <ul style="list-style-type: none">○ Marketinški splet○ Vloge v nakupnem procesu○ Dejavniki nakupnega procesa○ Marketinški lijak in digitalni kanali komunikacije○ Pravilo 3 sekunde <ul style="list-style-type: none">● OBLIKOVANJE TEMELJEV DIGITALNE KOMUNIKACIJE. Predno pričnemo postavljati spletno stran, pisati tekste, objavljati slike, plačevati oglaševanje, moramo oblikovati dušo svoje blagovne znamke, njen namen. Povedati želimo pravo zgodbo, ki stoji za našo blagovno znamko. Zgodbo o globljem sporočilu naše organizacije, da se bomo lahko povezali s srci in denarnicami naše idelane ciljne skupine. S pomočjo delovnih listov bomo odgovorili na naslednja vprašanja:<ul style="list-style-type: none">○ Kdo sem jaz? (oblikovanje bistva,	6	
--	--	---	--



	<p>namena blagovne znamke)</p> <ul style="list-style-type: none">○ Kdo so moji idelani kupci? (oblikovanje persone)○ Kakšna je osebnost duše moje blagovne znamke, katere so temeljne vrednote in čustva, ki jih želimo vzbuditi? (določitev 5 opisov in 5 čustev, povezanih z blagovno znamko)○ Moja konkurenca? (Analiza konkurence) <ul style="list-style-type: none">• KATERI VIZUALNI ELEMENTI SO PRAVI ZAME? S pomočjo delovnega lista bomo skupaj z udeleženci določili, kateri vizuelni elementi, kot so barve, fonti in slike, bodo v ljudeh v 3 sekundah vzbudili prava čustva pri njihovi ciljni skupini. Pomagali si bomo s strategijo mapiranja čustev, ki bo močno olajšala odločitve, kaj vključiti v komunikacijo v prihodnje.	6	
		6	



	<ul style="list-style-type: none">• FOTOGRAFIJA IN VIDEO (bo izvedeno skupaj s podjetnico, ki svojo blagovno znamko uspešno sama gradi predvsem na videu). Brez videa ne gre več, do leta 2022 bodo spletni videoposnetki predstavljali več kot 82% vsega potrošniškega internetnega prometa. Odgovorili bomo na vprašanja:<ul style="list-style-type: none">○ Kako načrtujemo snemanje fotografij in videov?○ Kako jih posnemamo in obdelamo preprosto s telefonom in brezplačnimi spletnimi orodji.○ Kako sta nam pri pripravi vizuelnih komunikacijskih materialov lahko v pomoč Pinterest in Canva, ki sta oba brezplačna.• 5 KORAKOV DO USPEŠNE DIGITALNE KAMPANJE. Predstavitev korakov, ki jih mora vključevati vsaka digitalna marketinška		
--	---	--	--



	<p>kampanja, če želimo, da bomo v komunikaciji na spletu uspešni.</p> <ul style="list-style-type: none">• 8 NAJPOMEMBNEJŠIH DIGITALNIH KANALOV ZA MIKRO IN MALA PODJETJA V 2021 Udeleženci bodo spoznali spletne komunikacijske kanale, ki so najbolj primerni in hkrati predstavljajo največjo priložnost za rast in uspeh mikro in majhnih podjetij v prihajajočem letu:<ul style="list-style-type: none">○ PPC (pay-per-click) marketing○ družbena omrežja○ e-mail marketing○ spletna stran○ vsebinski marketing in SEO○ Marketing "od ust do ust"○ Video marketing○ Vplivneži in povratni linki• ANALITIKA. Kako vemo, kaj deluje in kaj ne? Zakaj je pomembno, da uporabljamo Google analytics in druga orodja za spremljanje analitike. Kaj in zakaj	5	
		5	



	je pomembno učenje in stalno prilagajanje naših aktivnosti.		
	Naloge posredovane udeležencem	Predviden časovni okvir	Rok za izpolnitev
**Spletna učilnica			
**Drugi načini digitalne komunikacije			
**Samostojno delo	<p>Po srečanju bo udeležencem poslana naloga, ki se bo skozi sprotno delo nadgradila v končni izdelek.</p> <p>Udeleženci bodo skozi program samostojno delali na lastnih primerih.</p> <p>Naloge bodo obsegale:</p> <ul style="list-style-type: none">• udeleženec oblikuje izjavo, ki povzema bistvo, dušo njegove blagovne znamke (namen)• udeleženec oblikuje persono svojega idelanega kupca• udeleženec naredi analizo konkurence• udeleženec opredeli osebnost svoje blagovne znamke, ki vsebuje 5 opisov in 5 čustev• udeleženec določi svoje barve in fonte• udeleženec sestavi mood board iz slik, ki najbolje predstavljajo njegovo blagovno znamko in ustrezajo vsem pred tem	<p>2</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>0,5</p> <p>1</p>	<p>Rok za oddajo končnih nalog bo mesec dni od zadnjega srečanja.</p>



	<p>določenim elementom blagovne znamke</p> <ul style="list-style-type: none">• udeleženec vse pripravljeno oblikuje v preprost brandbook, z vsemi informacijami o njegovi blagovni znamki, kar bo temelj, osnova vse njegove nadaljne komunikacije in odločitev kje in kako digitalno komunicirati.• udeleženec izbere zase najprimernejše kanale za digitalno komunikacijo, sestavi preprosto digitalno marketinško strategijo.	0,5	
Izobrazba in kompetence izvajalca(ev) programa (stopnja in smer izobrazbe)	<ul style="list-style-type: none">• VII/1 družboslovne smeri in 10 let delovnih izkušenj na področju digitalnega marketinga• VII/2 družboslovne smeri in 6 let delovnih izkušenj na področju digitalnega marketinga	1	

Program	Datum	Odobril	Zavrnil – Opombe
Programski odbor	5.11.2021		
Svet zavoda potrdil	4.11.2021		