



ŠOLSKI CENTER CELJE

Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije

RAZISKOVALNA NALOGA

**POMEN GRAFIČNIH SIMBOLOV IN
PRIPADNOST BLAGOVNI ZNAMKI**

Področje: računalništvo in telekomunikacije

Avtorici:

Neža CVETKOVIĆ, M-3. d

Julia PRISTOVNIK, M-3. d

Mentor:

mag. Peter ARLIČ,

univ. dipl. ind. obl.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2022

ZAHVALA

Radi bi se zahvalili vsem osebam, ki so nama kakorkoli pomagali pri raziskovalni nalogi. Brez njih bi bilo pisanje in raziskovanje nemogoče.

Najprej bi se radi zahvalili mentorju, gospodu mag. Petru Arliču, za vsa njegova mnenja in predloge. Poleg tega je bil za vsa vprašanja in napotke zmeraj na voljo. Predvsem pa bi se mu bi radi zahvalili, da je bil najin največji kritik, zaradi česar je raziskovalna naloga uspela.

Hvala staršem, da so naju spodbujali na vsakem koraku.

Hvala tudi dijakom M-3. d razreda za mnenja in ideje, kar je raziskovalno nalogo popestrilo.

Zahvala tudi vsem anketirancem, ki so si vzeli čas in izpolnili ankete.

Hvala ravnateljici, gospe Simoni Črep, in svetovalni delavki, gospe Peri Kunst, da sta si vzeli čas in odgovorili na vprašanja ter debatirali o tematiki najine naloge.

POVZETEK

V raziskovalni nalogi smo ustvarili novo celostno grafično podobo Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije ter raziskali, kaj je pravzaprav pomembno za uspešno trženje blagovne znamke. S pomočjo anket in intervjujev smo raziskali pogled dijakov in profesorjev Šolskega centra Celje, Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije (v nadaljevanju ŠCC SMM) ter dijakov drugih srednjih šol na imidž ter grafično podobo Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije. Ugotovili smo, da si dijaki in profesorji želijo nove grafične podobe in predvsem promocijskih izdelkov, kljub temu pa čutijo pripadnost šoli in menijo, da je imidž šole dober. Tudi dijaki drugih srednjih šol menijo, da ima Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije dober imidž, vendar bi bilo potrebno dodelati ali celo spremeniti njeno grafično podobo.

Po vseh raziskavah smo se lotili izdelave novega logotipa in kasneje promocijskih izdelkov, ki jih bodo uporabljali tako dijaki, starši dijakov, bodoči dijaki kot tudi profesorji šole. Celostno grafično podobo smo združili v priročnik celostne grafične podobe ŠCC SMM.

Ključne besede: celostna grafična podoba (CGP), mock-up, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, blagovna znamka, imidž, logotip, brainstorming, SWOT

ABSTRACT

In our research project we created a new corporate graphic image of Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije, and made a research what is actually important for successful brand marketing. With the help of surveys and interviews we researched the view of the students of ŠCC SMM, our teachers and students of other high schools on the appearance and the graphic image of our school. It is obvious that students and professors want some new graphic images and especially promotional products. They show a sense of belonging to our school and believe that the appearance of the school is good. Students from other high schools also think that Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije has a good image but needs to improve the graphic image. After all the research, we started making a new logo and later promotional products which will be used by students, the students' parents, future students and teachers of our school. The corporate identity has been combined into the ŠCC SMM corporate identity manual.

Key words: corporate identity, mock-up, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, brand, image, logo, brainstorming, SWOT.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	1
1.1	NAMEN.....	1
1.2	PROBLEM.....	1
1.3	CILJ	1
1.4	HIPOTEZE	1
1.5	METODE RAZISKOVANJA	2
1.5.1	Pregled literature.....	2
1.5.2	Anketiranje	2
1.5.3	Izdelava celostne grafične podobe.....	3
1.5.4	Metoda možganske nevihte (Brainstorming)	4
1.5.5	Ustvarjalna metoda	6
1.5.6	Poglobljeni intervjuji	6
2	TEORETIČNI DEL.....	8
2.1	GRAFIČNI SIMBOL	8
2.2	BLAGOVNA ZNAMKA	8
2.2.1	Besedna znamka	8
2.2.2	Figurativna znamka	8
2.2.3	Oblikovna znamka	8
2.2.4	Znamka z vzorcem.....	8
2.2.5	Zvočna znamka.....	9
2.2.6	Znamka gibanja	9
2.3	REFERENČNI TRIKOTNIK.....	9
2.3.1	Imidž.....	9
2.3.2	Realna identiteta organizacije.....	10
2.3.3	Simbolni identitetni sistem	10
2.4	ORGANIZACIJSKA PRIPADNOST	10
2.5	ČUSTVENO TRŽENJE	11
2.5.1	Strah.....	12
2.5.2	Jeza	13
2.5.3	Sreča	13
2.5.4	Pripadnost.....	14
2.5.5	Vrste kampanj.....	14

2.6	GENERACIJE	15
2.6.1	Ciljna publika	16
2.7	CASE STUDY	17
2.7.1	Levi's.....	17
2.7.2	McDonald's.....	18
2.8	PRIMERJAVA GRAFIČNIH PODOB MED PRIMARNIMI, SEKUNDARNIMI IN TERCIALNIMI VRSTAMI IZOBRAŽEVANJA	19
2.8.1	Vrtec	19
2.8.2	Osnovna šola	20
2.8.3	Srednja šola	21
2.8.4	Visokošolsko izobraževanje	22
3	OSREDNJI DEL RAZISKOVALNE NALOGE	24
3.1	ANKETA	24
3.1.1	Analiza anket	24
3.1.2	Argumentacija anket.....	36
3.2	SWOT ANALIZA SREDNJE ŠOLE ZA STROJNIŠTVO, MEHATRONIKO IN MEDIJE	38
3.2.1	Prednosti (strengths).....	38
3.2.2	Slabosti (weaknesses).....	39
3.2.3	Priložnosti (opportunities).....	39
3.2.4	Ovire (threats).....	39
3.3	USTVARJANJE CGP	39
3.3.1	Pullover.....	40
3.3.2	Športna vrečka	41
3.3.3	Ležalnik	42
3.3.4	„Kuli" – kemični svinčnik.....	43
4	RAZPRAVA	44
5	ZAKLJUČEK.....	45
6	VIRI IN LITERATURA.....	46
7	PRILOGE.....	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Primeri tipografij pred izbiro	3
Slika 2: Spremljevalna tipografija, kot je prikazana na računalniku v obliki datoteke TrueType	4
Slika 3: Prikaz odgovorov na Mentimetru.....	4
Slika 4: SWOT analiza	5
Slika 5: Zbiranje idej za SMM	5
Slika 6: Prikaz najbolj inovativnih designov za zadnjo stran puloverjev.....	6
Slika 7: Kolaž obstoječih izdelkov	7
Slika 8: Referenčni trikotnik.....	9
Slika 9: Grafična podoba Dobra teta	20
Slika 10: Grafična podoba vrtec Trbovlje	20
Slika 11: Grafična podoba Osnovne šole Maksa Pečarja	21
Slika 12: Grafična podoba Osnovne šole IV. Murska Sobota.....	21
Slika 13: Grafična podoba Srednje medijska in grafična šola Ljubljana	22
Slika 14: Grafična podoba Srednje elektro-računalniška šole Maribor	22
Slika 15: Grafična podoba Univerze v Ljubljani	23
Slika 16: Grafična podoba Univerze v Mariboru	23
Slika 17: S.W.O.T analiza	38
Slika 18: Pulover v črni barvi.....	40
Slika 19: Pulover v sivi barvi	41
Slika 20: Športna vrečka.....	42
Slika 21: Ležalnik.....	42
Slika 22: Kemični svinčnik	43

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Bločni prikaz estetske privlačnosti SCC SŠSMM	25
Graf 2: Bločni prikaz ustreznosti grafične podobe.....	25
Graf 3: Bločni prikaz vsečnosti barve SCC SŠSMM.....	26
Graf 4: Bločni prikaz pomembnosti	26
Graf 5: Bločni prikaz želj po miselnosti.....	27

Graf 6: Bločni prikaz želje po promocijskih izdelkih.....	27
Graf 7: Bločni prikaz ugleda šole	28
Graf 8: Bločni prikaz pripadnosti šoli	28
Graf 9: Bločni prikaz uporabe izdelkov	29
Graf 10: Bločni prikaz všečnosti grafične podobe (profesorji).....	29
Graf 11: Bločni prikaz ustreznosti grafične podobe (profesorji).....	30
Graf 12: Bločni prikaz ugleda SCC SŠSMM	30
Graf 13: Bločni prikaz pomembnosti ugleda SCC SŠSMM	31
Graf 14: Bločni prikaz pomena grafične podobe na izbiro učencev	31
Graf 15: Bločni prikaz všečnosti grafične podobe SCC SŠSMM.....	32
Graf 16: Bločni prikaz izbire puloverjev	34
Graf 17: Bločni prikaz izbire majic	35
Graf 18: Bločni prikaz izbire slogov pisave	36

1 UVOD

V vsakdanjem življenju smo pri oblačilih, avtomobilih, hrani, tehnologiji ipd. obkroženi z blagovnimi znamkami. Slednje določajo tudi šole, njihov identitetni sistem. Dobra šola nosi tudi dobro blagovno znamko, ki je opazna, prepoznavna in cenjena.

1.1 NAMEN

Namen raziskovalne naloge je pripraviti boljše promocijske izdelke Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije Šolskega centra Celje (v nadaljevanju SMM), s katerimi bi dijaki gradili svojo identiteto in pripadnost šoli ter posledično boljši imidž, preko katerega bi privabljali bodoče dijake in njihove starše. Z raziskovalno nalogo bi predvsem dijakom ponudili možnost, da postanejo del večje celote, del določitve blagovne znamke. Na ta način bi šola postala bolj izstopajoča. Namen pričujoče naloge je tudi ustvariti grafično in vsebinsko blagovno znamko Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije.

1.2 PROBLEM

Eden od večjih problemov je, da SMM nima blagovne znamke, preko katere bi se lahko dijaki bolje izražali in se med seboj povezovali kot skupnost. Slednje pa bi šoli pomagalo pri prepoznavnosti in boljšem imidžu.

1.3 CILJ

Cilj naloge je ustvariti blagovno znamko Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije, s katero bi ugotovili pomen grafičnih simbolov, ki bi bili vključeni v podobo šole. V sklopu ustvarjanja bi pomemben del predstavljali izdelki s podobo šole. S pomočjo znamke bi okrepili občutek pripadnosti dijakov, profesorjev in tudi staršev ter bodočih dijakov SMM.

1.4 HIPOTEZE

Pred raziskavo smo določili 4 hipoteze, do katerih smo prišli preko razmišljanj, pomislekov in dvomov.

1. **Hipoteza:** Uporaba blagovne znamke vpliva na imidž šole.
2. **Hipoteza:** Dijaki preko blagovne znamke postanejo bolj pripadni šoli in bolj povezani med seboj.
3. **Hipoteza:** Dijaki si želijo preprost in učinkovit logotip.
4. **Hipoteza:** Pripadnost znamki je pomembnejša od kvalitete izdelka.

1.5 METODE RAZISKOVANJA

1.5.1 Pregled literature

Na začetku smo zbrali in pregledali literaturo o obravnavani temi. Ta del je bil izjemnega pomena, saj smo dobili potrebne podatke, kako začeti z izdelavo izdelkov in imidža. Iz literature smo povzeli najpomembnejše informacije, ki so nam pomagale pri nadaljnjem snovanju naloge. Pri uporabi literature smo preučili dve svetovno znani znamki, njune prednosti in slabosti. Ugotovitve smo uporabili pri ustvarjanju naše blagovne znamke. Uporabljeno literaturo smo navedli v zadnjem poglavju.

1.5.2 Anketiranje

S pomočjo spletnega okolja Moja anketa (<http://www.mojaanketa.si/>) smo izvedli 4 ankete. Prva je bila namenjena dijakom Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije. V celoti jo je rešilo 130 dijakov. Zanimalo nas je, kako so dijaki zadovoljni z našo šolo in njeno grafično podobo.

V drugi anketi je sodelovalo 33 profesorjev Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije. Tudi tukaj nas je zanimala zadovoljnost z našo šolo in njeno grafično podobo.

Tretja anketa je bila namenjena dijakom, ki ne obiskujejo SMM. Zanimala so nas njihova mnenja o Srednji šoli za strojništvo, mehatroniko in medije. Pridobili smo jih 32.

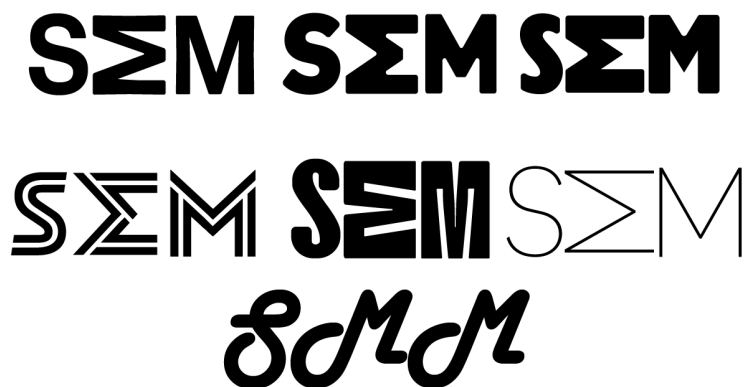
Četrta anketa, ki je bila objavljena kot zadnja, je bila ponovno namenjena dijakom SMM. Sodelovalo 95 dijakov. Po podanih predlogih so nas zanimala njihova mnenja, ki so vplivala na oblikovanje promocijskih izdelkov SMM.

Pri raziskovanju smo ankete porabili tako, da smo med seboj primerjali odgovore anket z že znanimi članki ter literaturo.

Zbiranje podatkov je potekalo od 28. 1. 2022 do 23. 2. 2022.

1.5.3 Izdelava celostne grafične podobe

Na podlagi preučene literature, našega znanja in odgovorov iz anket smo se lotili oblikovanja nove celostne grafične podobe (CGP) SMM. Na začetku smo si ogledali nekaj primerov CGP-jev ostalih šol in uspešnih podjetjih. Po pogovoru z ravnateljico šole, go. Simono Črep, svetovalno delavko, go. Pero Kunst, in mentorjem smo izvedeli, na kaj moramo biti pozorni pri oblikovanju, ter dobili boljšo predstavo o tem, kaj nam šola lahko nudi in kaj specifično šola želi, da bi se izvedlo. Nato smo se lotili oblikovanja logotipa, ki imel vodilno vlogo pri prepoznavnosti Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije. Na začetku smo zbrali nekaj tipografij in jih med seboj primerjali. Preučili smo njihove prednosti in uporabljene vrste linij.



Slika 1: Primeri tipografij pred izbiro

(Vir: osebni arhiv)

Nekaj primerov logotipov smo dijakom v zadnji anketi ponudili v izbiro. Tako smo lahko videli, kateri so jim najbolj všeč in v katero smer jih moramo razvijati. Vedeli smo, da želimo imeti trdo pisavo, ki smo jo potem z zaokroževanjem robov malo omehčali. Ustvarjanje logotipa je potekalo v programu Adobe Illustrator. S popravki mentorja smo se odločili za končni izgled logotipa. Izbrali smo tudi spremljevalno pisavo STREET-PLAIN. Pisavo smo z dovoljenjem lastnika pisave prenesli s spletne strani [dafont.com](https://www.dafont.com/) (dostop na: <https://www.dafont.com/>).


Slika 2: Spremljevalna tipografija, kot je prikazana na računalniku v obliki datoteke TrueType

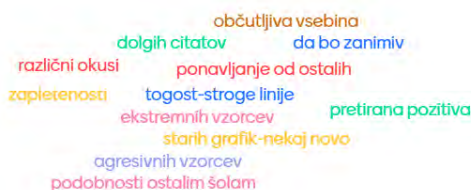
(Vir: osebni arhiv)

Sledilo je oblikovanje mock-upsov v programu Adobe Photoshop. Postopek je trajal najdlje, saj smo imeli velik nabor izdelkov, ki smo jih želeli predstaviti. Po končanem oblikovanju smo naredili CGP, pri katerem smo dopisali namen in cilj uporabe promocijskih izdelkov. Nekaj izdelkov smo lahko s finančno pomočjo šole tudi izdelali, da smo si lahko zasnovo izdelkov ogledali in jih proučili.

1.5.4 Metoda možganske nevihte (Brainstorming)

Metodo možganske oblike smo izvedli z dijaki M-3. d razreda SMM. Ti so tudi predstavljali del naše ciljne skupine. Vprašali smo jih: Kaj naredi našo šolo drugačno od ostalih (boljšo/slabšo)? Katera ovira je po vašem mnenju za kreiranje nove blagovne znamke SMM največja? Kje vidite priložnosti za uspeh znamke SMM? Katere promocijske izdelke bi uporabljali sami in s katerimi bi k uporabi privabili tudi druge? Čemu bi se po vašem mnenju pri ustvarjanju morali izogniti? Kaj bi vi vključili v kreiranje znamke SMM?

Česa mislite, da se pri kreiranju blagovne znamke naj izogibamo? 



Slika 3: Prikaz odgovorov na Mentimetru

(Vir: <https://www.mentimeter.com/s/71c3df443199da66933f19c1e4c5781a/202a2e212684/edit>)

Tukaj smo uporabili spletno okolje Mentimeter, kamor so dijaki odgovore vpisovali, potem pa smo o njih izmenjevali mnenja. Prosili smo jih, če bi lahko kot nalogo za premislek naredili SWOT analizo Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije, Šolskega centra Celje in smeri medijski tehnik. To nam je pomagalo pri prepoznavnosti prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti pri nadaljnjem delu.

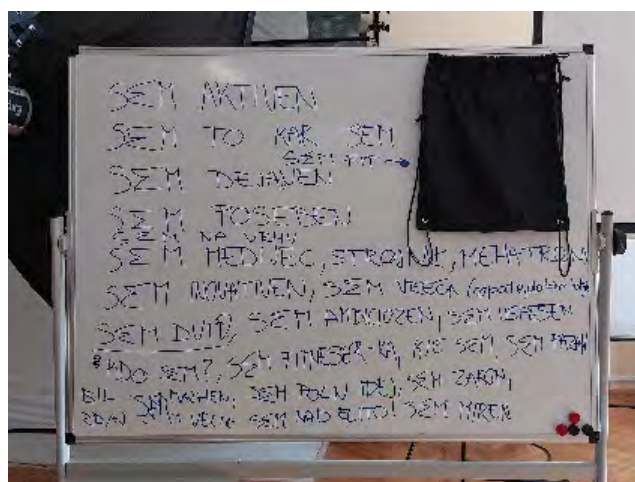


Slika 4: SWOT analiza

(Vir: osebni arhiv)

SWOT-e dijakov smo analizirali in začeli zbirati ideje za razvoj SMM identitete, kakšne izdelke bi nosili, čemu naj se izognemo in kakšna so njihova mnenja o izdelkih sosednjih srednjih šol.

Dijake smo prosili tudi za mnenje o predlogih izdelkov SMM. Nekaj idej o izdelkih, ki so jih prispevali dijaki, smo sproti zapisovali na šolsko tablo: SMM aktiven, SMM dejaven; ali dodamo slike, ilustracije ali ustvarimo samo logotip.



Slika 5: Zbiranje idej za SMM

(Vir: osebni arhiv)

1.5.5 Ustvarjalna metoda

Dijaki M-3. d razreda so sodelovali tudi v delavnici in dobili navodila za kreiranje vzorca, ki bi lahko predstavljal SMM. Vsak je lahko naredil dizajn, ki bi krasil pulover naše šole. Ko so končali, so nam poslali svoje izdelke, mi pa smo izbrali tistega, ki bi bil najbolj primeren.



Slika 6: Prikaz najbolj inovativnih designov za zadnjo stran puloverjev

(Vir: osebni arhiv)

1.5.6 Poglobljeni intervjuji

Z ravnateljico, go. Simono Črep, smo vodili poglobljeni intervju o pričujoči temi. V prvem delu nas je zanimalo, kakšna pričakovanja ima do našega projekta. Odgovorila je, da imamo pri ustvarjanju proste roke, saj je prepričana, da bo izdelek odličen. Pri tem je izpostavila, da je potrebno okrepiti sodelovanje med dijaki naše šole različnih smeri; t. i. strojniki, mehatroniki in medijci. Pritrdila je naši hipotezi, da bodo izdelki, ki bodo nastali, krepili pripadnost šoli. Želela si je, da naredimo nekaj izdelkov za profesorje in da ustvarimo izdelek za dijake, s katerim bi lahko na državnih tekmovanjih predstavljali šolo in krepili imidž šole ter tudi posameznikovo pripadnost šoli. Poudarila je, da želi nekaj drugačnega, kot ponujajo ostale srednje šole. Pogovarjali smo se tudi o vzvodu za razmišljanje o prepoznavnosti šole. Povedala nam je, da je ideja prišla s strani profesorjev in da je obstajala skupina profesorjev, ki je delala na idejni zasnovi. To skupino je vodila ga. Maja Lesjak in njen član je mentor te naloge, g. Peter Arlič. Pri snovanju in realizaciji ideje so v sodelovanju z dijaki videli velik potencial. Sledil je pogovor o nastanku trenutne predstavitvene barve SMM in kakšne barve so predstavljale našo šolo v preteklosti. Izvedeli smo, da je dosedanja rjava barva nastala iz

ideje, da smo nekaj edinstvenega in so se zato odločili zmešati zlato in srebrno, zato je nastala rjava barva. Pred njo pa je bila značilna barva naše šole rdeča.

Poglobljeni intervju smo izvedli tudi s svetovalno delavko, go. Pero Kunst. Na začetku smo jo vprašali po mnenju dijakov o naši šoli, o SMM. Povedala je, da tisti, ki jo pridejo obiskat, pohvalijo šolo. Pri njej smo si ogledali že obstoječe promocijske izdelke, da smo jih lahko nato primerjali in videli, katere izdelke naša šola že ponuja in kako jih izboljšati. Izdelek, ki je izstopal, so bila delovna oblačila za strojnike in mehatronike. V prvem letniku si lahko dijaki programov strojništva in mehatronike kupijo delovne obleke, ki jih nosijo v delavnicah pri praktičnem pouku. Ko smo jo vprašali, koliko dijakov se odloči za ta nakup, je dejala, da okoli 90 % dijakov. V tem smo videli dober indikator, da pripadnost šoli že obstaja in da jo je potrebno samo še nadgrajevati. Poleg delavske obleke nakup promocijskih izdelkov na naši šoli še ni bil ustvarjen.



Slika 7: Kolaž obstoječih izdelkov

(Vir: osebni arhiv)

Krajši intervju smo izvedli tudi s profesorico go. Majo Lesjak, ki nam je povedala, katerih izdelkov si želijo profesorji, ter ob tem izpostavila, da jo dijaki, katerim je razredničarka, že dve leti sprašujejo, kdaj bodo imel možnost nakupa promocijske majice/puloverja.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 GRAFIČNI SIMBOL

Simbol je dogovorjena črka ali kratica, ki ponazarja nek pomen ali abstrakten pojem. Simbole kot nosilce informacij uporabljamo vsak dan za pripovedovanje zgodb in dogodkov. Pomembni pa so tudi v grafičnem oblikovanju. Primer: @ – simbol iz leta 1971, ko je v nek e-mail „box“ prispela prva elektronska pošta. S svojo edinstveno obliko popestri vsako grafično oblikovanje, pomeni pa specifično lokacijo (Gajdur, 2021).

2.2 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka je simbol prepoznavnosti. Ta nas naredi drugačne in lažje prepoznavne uporabnikom ter nas razlikuje od konkurenc. Pomembno je, da jo razvijemo, tako da je hitro prepoznavna in težko zamenljiva z drugimi. Ustvariti je potrebno nekaj trajnostnega in kakovostnega. Zaščita znaka namreč omogoča razlikovanje. Obstaja več vrst, ki se med seboj lahko prepletajo (Opredelitev blagovne znamke, 2017).

2.2.1 Besedna znamka

Besedno znamko sestavljajo izključno besede ali črke, številke, drugi standardni tipografski znaki ali njihova kombinacija, ki jih je mogoče natipkati.

2.2.2 Figurativna znamka

To je znamka, pri kateri se uporabijo nestandardni znaki, stilizacija ali razporeditev znakov ali grafična poteza ali barva, vključno z znamkami, ki jih sestavljajo izključno figurativni elementi.

2.2.3 Oblikovna znamka

Oblikovna znamka je sestavljena iz tridimenzionalne oblike. Vsebuje lahko posodo, embalažo, sam proizvod ali njegov videz.

2.2.4 Znamka z vzorcem

Znamka z vzorcem je sestavljena izključno iz niza elementov, ki se redno ponavljajo.

2.2.5 Zvočna znamka

Zvočna znamka je sestavljena izključno iz zvoka ali kombinacije zvokov.

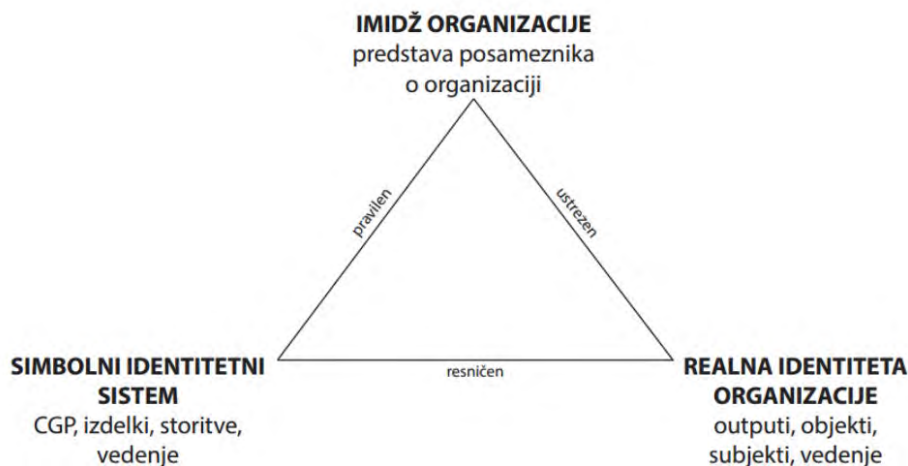
2.2.6 Znamka gibanja

Znamka gibanja je sestavljena iz gibanja ali spremembe položaja elementov znamke ali pa zajema oboje.

2.3 REFERENČNI TRIKOTNIK

Repovš (1995, str. 16) je zelo natančno opisal referenčni trikotnik:

„V prirejeni obliki referenčni trikotnik vzpostavlja odnose med organizacijo, njenim imidžem in celotno grafično podobo kot ključnimi stvarmi, ki odločajo o ekvivalentni menjavi izdelkov, storitev ali idej, ki jih ustvarjajo organizacije. Vsaka organizacija (če to hoče ali ne) ima svojo identiteto, imidž v očeh ljudi iz svojega notranjega ali zunanjega okolja in simbolni identitetni sistem.“



Slika 8: Referenčni trikotnik

(Vir: Repovš, 1995, str. 16)

2.3.1 Imidž

Imidž predstavlja podobo podjetja. Ta je posameznikova projekcija identitete podjetja, na katero vpliva tudi socialno polje. Imidž je lažje obvladovati, če ima podjetje dobro identiteto,

ki prikazuje realnost. Če podjetje nima identitete, si lahko posameznik sam izmisli imidž brez kakšnih vodnikov.

2.3.2 Realna identiteta organizacije

Realna identiteta organizacije vključuje zgodovino in njen razvoj. To nam pokaže bistvo blagovne znamke. Vključuje namreč ljudi, običaje, storitve, ideje ipd. Na to vpliva vedenje zaposlenih, prodaja in je ogledalo podjetju. Močna podjetja si tukaj naredijo vizije, načrte, poslanstva in filozofijo, preko katerih uporabnikom podajo direktne informacije.

2.3.3 Simbolni identitetni sistem

Simbolni identitetni sistem predstavlja znamko grafično in verbalno. Z njim naredimo organizacijo ali podjetje prepoznavno.

2.4 ORGANIZACIJSKA PRIPADNOST

Organizacijska pripadnost predstavlja pripadnost določeni organizaciji. Srednje šole so organizacije, zaradi česar je ta vrsta pripadnosti zanje zelo pomembna. Po navadi smo lahko pripadni večim organizacijam, kot so društva, razni krožki, delodajalcem, državi, kultom in podobno. Ta pripadnost je dosežena tako, da ima posameznik nekakšno vlogo v organizaciji. V srednjih šolah predstavljajo te vloge uslužbenci in dijaki. Ko razvijamo odnos med organizacijo in posameznikom, krepimo tudi posameznikov odnos do dela. Pripadnost se krepi tudi z odnosom med vodstvom in ostalimi. V šolah se ta pripadnost pridobiva in krepi z odnosi med dijaki in profesorji. Če imajo dijaki občutek, da je profesorjem mar zanje, se bodo potrudili in dokazovali boljše rezultate, hkrati pa čutili tudi večjo pripadnost šoli. Podobno vpliva na to kategorijo tudi odnos vodij do organizacije oz. ustanove, ali so vodje ponosni na ustanovo, ali bo ravnateljica z veseljem govorila o uslužbencih in dijakih ipd. Eden izmed glavnih dejavnikov je pri tem čas. Dlje časa kot preživimo v ustanovi, bolj pripadnega se počutimo.

Organizacijska pripadnost je multidimenzionalni konstrukt, po Meyer and Allen tudi trikomponentni konstrukt. Glede na njuno teorijo sta ustvarila pripomoček za merjenje organizacijske pripadnosti. Ugotovila sta, da se trikomponentni konstrukti razlikujejo od mer zadovoljstva z delom, mer delovnih vrednot, mer zavezanosti karieri in delu ter mer

organizacijske podpore. Preko te ugotovitve pojasnujeta pomembnost organizacijske pripadnosti, ki ni zamenljiva s prej naštetimi konstrukti. Vprašalnik vsebuje opise možnih pravil, ki vplivajo na odločitve in posledično na ravnanje posameznika v organizaciji. Odgovarjajoči izrazi strinjanje ali nestrinjanje s trditvami na sedem stopenjski lestvici (Organizacijska pripadnost, 2021).

2.5 ČUSTVENO TRŽENJE

Čustva so močna sila, ki lahko vpliva na odločitve in ljudi spodbuja k ukrepanju. Čustveno trženje je namerna uporaba prepričljivih sporočil, ki vplivajo na človeška čustva. Ko uporabljamo čustveno trženje pri občinstvu, vsebina in blagovna znamka ostaneta v njihovih srcih in glavah. Ljudje radi delijo zgodbe ali stvari, še posebej, če se zaradi tega počutijo dobro ali slabo. S pravilno uporabo prepričljivih sporočil se vzpostavi povezava med blagovno znamko in posameznikom ter je pomembna za dosego željenega rezultata. Študija kaže, da imajo kupci, ki imajo čustven odnos z blagovno znamko, 306 % višjo življenjsko vrednost in bodo verjetno priporočili podjetje s stopnjo 71 % in ne s povprečno stopnjo 45 %. To samo pomeni, da bodo stranke podjetja, na katera so čustveno povezane, nagradile s svojo zvestobo in celo zagovarjanjem.

- Razumeti svoje občinstvo na globlji ravni.
- Povej zgodbo.
- Navdihujoče.

Ko so ljudje navdihnjeni, pogosto razmišljajo ali delujejo drugače. Morda čutijo ponos, ko nekdo, s katerim so povezani, doseže nepričakovan podvig ali premaga oviro. Ali pa jih lahko pretrese, ko vidijo dobro delo v akciji.

Čustveno trženje je pri šolski blagovni znamki zelo pomembno. Želimo si, da se bo uporabnik poenotil s šolo in bo čutil pripadnost. Pri šolah je to zelo pomembno, saj tako delamo na povezovanju med dijaki, prepoznavnosti šole in na njenem imidžu. Če bo uporabnik zadovoljen, bo svojim prijateljem govoril in priporočal, kako kakovostna je naša šola, pri tem pa bo gradil identiteto šole in sebe kot posameznika. Želimo, da imajo uporabniki povezavo z našo blagovno znamko, kar nam pa lahko uspe preko čustvenega trženja.

Čustveno trženje je vsepovsod okoli nas, zato je pomembno, da iz tega izvlečemo le najboljše. Če damo kot primer proizvajalca ženskih produktov Always. Njihov slogan je #likeagirl, katerega bi iz prve roke lahko vzeli narobe. Ampak oni nam s tem želijo sporočiti, da z besedno frazo, ki jo ocenjujemo za slabšo, poudarjajo nekaj dobrega. Punce so vedno bolj negotove in nesamozavestne, preko reklame pa jim sporočajo, da so ženske bolj žilave in močne, kot se zavedamo. Nesigurnost žensk so preko čustvenega trženja spreobrili v nekaj več, zaradi česar se ženske počutijo bolj močne in imajo predstavo, da je Always-u res mar za njih. Zaradi tega so ženske bolj nagnjene k nakupu njihovih izdelkov. Oglas se jim zasidra tako v srce kot tudi v glavo (Decker, 2021).

2.5.1 Strah

Malo čustev ima takšen vpliv na naše obnašanje in počutje, kot ga ima strah. Je osnovni mehanizem za preživetje, ki se sproži kot odgovor na določene dražljaje, kot so bolečina ali nevarnost. Je sposobnost prepoznavanja nevarnosti in vodi k potrebi po soočanju z nevarnostjo ali begu pred njo (temu rečemo odzivni boj ali beg). V izrednih primerih doživljanja strahu (groze), je možen odziv tudi otrpnitev telesa (nepremičnost). Strah je čustvo, ki je prirojeno in se ga ne moremo naučiti. Lahko pa strah drugih vpliva na nas s posnemanjem in opazovanjem drugih. Je emocionalna osnova tesnobe, anksioznosti, ki je skupni imenovalac vseh čustvenih in tudi razpoloženjskih motenj ter je sestavni del temeljne osebnostne dimenzije, nevroticizma (Strah, 2021).

Od vseh človeških čustev je strah verjetno eno najbolj preganjajočih. Vzbujanje strahu s svojim trženjskim sporočilom je koristno, če je usklajeno z že obstoječimi prepričanji ciljne publike o strahu. Primer lahko podamo s Volkswagnovo oglaševalsko kampanjo „Safe Happens“, ki je za promocijo svoje linije Jetta uporabljala grozljive prizore. Tako kot v filmih oglas prikazuje realističen prikaz prometnih nesreč – nesreče pa se lahko zgodijo vsakomur. Oglas je povzročil 17-odstotno povečanje prodaje Volkswagnove linije Jetta.

Obstajajo preprosti načini za uporabo strahu. Na primer uporaba odštevalnikov časa za poudarjanje, da je ponudba časovno omejena. Na ta način se dotaknete strahu pred zamudo (Decker, 2021).

2.5.2 Jeza

Jeza je eno izmed osnovnih in enostavnih čustev. Sheila Videbeck opisuje jezo kot močno neprijeten in emocionalni odziv na zaznano provokacijo. Čustvo jeze ima tudi fizično komponento, kot so zvišan srčni utrip, povišan krvni tlak in sprememba nivoja adrenalina ter noradrenalina. Navzven se izraža predvsem v obraznih izrazih, govorici telesa, s psihološkimi odzivi in včasih tudi z vedenjem – agresijo. Jeza je čustvo, ki ga ljudje najslabše nadzorujemo; konstruktivno soočanje z njo je veščina, ki se jo je treba naučiti. Običajno jo pojmujejo kot negativno čustvo, vendar pa temu ni nujno vedno tako. Konstruktivna je takrat, ko nam pomaga, da se postavimo zase, spremenimo neustrezen odnos ali pa uveljavimo svoje mnenje (Jeza, 2021).

Jeza ljudem omogoča, da spoznajo, da je treba nekaj narediti ali spremeniti, da bi dosegli pravičnost ali rešili prepričljiv problem. Blagovna znamka za nego žensk Always je to storila, tako da je na novo opredelila pomen besede „kot dekle“ in jo spremenila v vir navdiha. To je bilo gibanje za zaupanje, ki je kljubovalo spolnim stereotipom (Decker, 2021).

2.5.3 Sreča

Srečo občutimo, kadar se nam izpolni najpomembnejša želja; tudi zelo intenzivno veselje in/ali užitek. Leta 2015 je Coca Cola pretresla internet s kampanjo „Izberi srečo“. Tu je znamka izkoristila željo vseh, da bi bili srečni in da bi trenutek sreče delili z namenom zблиžanja. Posledično se je ocena indeksa blagovne znamke Coca Cola povečala z 8,2 odstotne točke na 26,7. Ocena indeksa blagovne znamke zajema kakovost, vtis, zadovoljstvo, vrednost, ugled in priporočila.

Vsi iščejo srečo in ker je to pozitivno čustvo, strategija „trženje veselja“ pomaga podjetjem ali organizacijam, da svojo blagovno znamko povežejo s pozitivnostjo.

V današnjem svetu vsi iščemo srečo. Če blagovna znamka pokaže srečo, uporabniki čutijo še večjo potrebo po teh izdelkih. Če izdelki izžarevajo srečo, mimoidoči čutijo toplino ob znamki, kar pomaga v prihodnosti razvoja (Decker, 2021).

2.5.4 Pripadnost

Nihče se ne želi počutiti osamljenega. V naši človeški naravi je, da hrepenimo po intimnosti, močnih vezeh in varnosti, da smo del skupine. Občutek pripadnosti je po Maslowu ena naših najosnovnejših potreb, ki motivirajo naše vedenje.

Danes veliko blagovnih znamk tvori skupnosti:

–na spletu ali brez povezave,

–kjer imajo njihove zveste stranke skupne interese. Na primer, kolesarski klub Rapha (RCC), globalna skupnost aktivnih kolesarjev organizira vožnje za člane RCC in vabi tudi druge, ki z njimi delijo isto strast.

Pripadnost je ena izmed najmočnejših oblik čustvenega trženja, saj ko enkrat človek čuti pripadnost, je pri tem tudi ponosen in jemlje navdih iz blagovne znamke. Ko je uporabnik pripaden, bo sledil in govoril o tej znamki. Pripadnost težko izgubimo, saj tudi, ko gre kaj narobe, je človekov prvi instinkt, da zagovarja dogodke in jih pove v lepši luči. Ko se počutimo pripadne, tudi čutimo potrebo po kupovanju izdelkov te znamke. Pri šolah je to zelo pomembno, saj se že zaradi učenja v ustanovi počutimo pripadne šoli, če dodamo še promocijske izdelke, pa smo poleg tega še ponosni in krepimo pripadnost drug z drugim. S to možnostjo nam šola sporoča, da si želi, da smo njeni dijaki in da so voditelji šole ponosni na to (Decker, 2021).

2.5.5 Vrste kampanj

2.5.5.1 Aspiracijski

Aspiracijske kampanje ustvarjajo prisotnost blagovne znamke, da se dotakne sanj občinstva, njihove želje po doseganju visokega cilja ali uživanju v življenjskem slogu ali izkušnji, po kateri hrepenijo. Morda želijo biti finančno varni, poslati otroka na fakulteto ali se odpraviti na odprto cesto s statusnim vozilom.

Najučinkovitejši način za humanizacijo podjetja je prikaz, da blagovna znamka nekemu polepša, olajša ali osreči življenje. Blagovne znamke, kot sta Pandora (nakit) in FTD, pomagajo nekemu pokazati, da vam je mar ob pomembnih priložnostih. Dolgoletna kampanja „Ljubezen – to je tisto, zaradi česar je Subaru, Subaru“ je klasična, kampanja

ADT. „Vedno tam“ pa obljublja, da bo zaščitila vaš dom in pomagala vaši družini, da se počuti varno (Decker, 2021).

2.5.5.2 Mejnična povezava

Vojna zvezd je debitirala pred 40-imi leti, želejski velikan J.M. Smucker pa je star 120 let, njihova podjetja pa ponosno praznujejo te obletnice. Poleg tega se lahko blagovna znamka osredotoči na življenjske mejnike, ki so pomembni za njeno občinstvo, in razvije strategijo, ki je v skladu z njimi (Decker, 2021).

2.5.6 Lokalni kot

Blagovna znamka lahko pridobi oboževalce, če se poveže s ponosom in strastjo ljudi do kraja, kjer živijo. Blagovne znamke s trendovsko strategijo „kupi lokalno“ svoje zgodbe in platforme prilagajajo mestom, v katerih poslujejo.

Trženje, specifično za lokacijo, je tudi posebej dragocen pristop za mlada, manjša podjetja ali franšize, ki imajo lahko manjše proračune, vendar lahko trgujejo na podlagi lokalne prisotnosti in povezanosti s skupnostjo (Decker, 2021).

Čeprav je čustveno trženje lahko težavno, ga tržnikom ne bi smelo biti težko izkoristiti. Tako smo vsi ljudje, zato vsi sami po sebi čutimo čustva. Torej je potrebno pri ustvarjanju vsebine pomisliti, kako lahko s čustvi ustvarimo močnejše sporočilo. Čustveni marketing pripoveduje zgodbo, ki se na človeški ali osebni način poveže z občinstvom. Ker se potrošniki vse pogosteje odločajo o nakupih, pri katerih jih vodijo občutki in ne razum, čustveno trženje ustvarja smiselne odnose, ki vodijo k oboževalcem blagovne znamke in nadomeščajo pristop trženja zvestobe iz preteklih let. Čeprav je čustveno trženje strategija, se mora počutiti pristno in pošteno, da lahko deluje. Tržniki morajo resnično razumeti tako občinstvo kot identiteto blagovne znamke, da izberejo pravi pristop (Decker, 2021).

2.6 GENERACIJE

Pri ustvarjanju izdelkov moramo misliti tudi na personalizirano prodajo.

- **Otroci izobilja** (baby Boomers – starost 55–73 let):
večino upokojenci, rojeni med leti 1925 in 1964;

- **Generacija X:**
zreli, delajo, rojeni v zgodnjih 1960-ih letih do zgodnjih 1980-ih;
- **Generacija Y (millennials):**
mladi, delavci, rojeni v zgodnjih 1980-ih do srednjih 90-ih;
- **Generacija Z:**
najstniki, rojeni med leti 1995 in 2010;
- **Generacija C »korončki«:**
otroci, rojeni od leta 2016 do sredine 2030. Generacija novega sveta.

2.6.1 Ciljna publika

Ciljna publika je pojem, ki opisuje idealnega potrošnika in se uporablja na področju oglaševanja in trženja. Nanj se apelira preko nekega izdelka ali storitve. Pri tem pa je potrebno poznati pravilne strategije in potencialne potrošnikov (Ciljna Publika, b. d.).

Ciljna skupina pri blagovni znamki za šolo je generacija Z, kar so dijaki in bodoči dijaki šole. Ne smemo pa pozabiti tudi na generaciji Y in X, med katere sodijo profesorji in starši. **Generacija Z** ima razpon pozornosti osem sekund ali manj in poskakuje med vsaj petimi zasloni – pametnim telefonom, tabličnim računalnikom, prenosnikom, namizjem, uro, igralnimi konzolami in televizorjem. Nanje najbolj vplivajo prijatelji in družina. Zvestoba blagovni znamki ni tako pomembna; bolj skrbijo za kakovost kot za zvestobo. Ključna je torej smiselna interakcija, saj svoja mnenja delijo na družbenih omrežjih. Zelo se zavedajo okoljskih, političnih in družbeno-ekonomskih problemov, zato, tako kot milenijci, generacija Z želi podpreti blagovne znamke, ki so etične, skrbne in si prizadevajo narediti pravo stvar. Formalne izobrazbe ne cenijo tako zelo kot druge generacije. Pristnost je kralj stvari, naj bodo kratke, ustrezne in pristne.

Številni potrošniki generacije Z sodelujejo v dejavnostih, ki morda prej niso bile običajne za njihov spol. Naročniki generacije Z v YouTubu so bolj povezani z YouTubovimi ustvarjalci kot s tradicionalnimi slavnimi osebnostmi (Morley, 2019).

Generacija Millennials je na splošno dobro izobražena, zelo tehnološko podkovaná in hitro sprejema nove tehnologije. Millennials, idealistični in družbeno zavedni, želijo spremeniti

svet in so po navadi zeleni potrošniki, ki si prizadevajo za etične nakupne odločitve. Znano je, da so nezaupljivi do komercialnega oglaševanja. Iščejo poštenost, integriteto in spoštovanje; nagrajujejo pristnost in radi slišijo njihove povratne informacije. Millennials se ne želijo tržiti „za“, vendar pa želijo priložnost, da doživijo in se zabavajo z blagovno znamko: dobro se odzivajo na zagovornike blagovne znamke in vplivneže. Nanje vplivajo vrstniki. Pred nakupom opravijo veliko raziskav in primerjav, na njihove nakupne odločitve pa močno vplivajo ponudbe zvestobe (Morley, 2019).

Generacija X je generacija, ki zagovarja trdo delo; odločeni so poskusiti nove stvari in preprečiti starost čim dlje. So pa časovno revni. Večina je zaposlenih strokovnjakov z družinami, zato nimajo časa za raziskovanje digitalnega sveta na enak način kot mlajše generacije. Vendar so v celoti sprejeli digitalne medije in so skoraj tako prisotni na družbenih omrežjih kot Millennials. Starejša generacija X ima nekaj lastnosti, ki so podobne Baby Boomerjem, vendar se mlajši obnašajo bolj kot Millennials. Generacija X bolj kot katera koli druga generacija rada raziskuje med spletnim nakupovanjem. Preberejo več pregledov in obiščejo več spletnih mest z mnenjem kot katera koli druga generacija in približno polovica jih je za nakup motivirana zaradi kuponov ali popustov. Kot generacija imajo veliko kupno moč (Morley, 2019).

2.7 CASE STUDY

Študija primera je podrobna študija določene teme, kot je oseba, skupina, kraj, dogodek, organizacija ali pojav. Zasnova raziskave študije primera običajno vključuje kvalitativne metode, včasih pa se uporabljajo tudi kvantitativne metode. Študije primerov so dobre za opisovanje, primerjavo, vrednotenje in razumevanje različnih vidikov raziskovalnega problema (McCombes, 2021).

2.7.1 Levi's

Levi's Strauss je zelo znana znamka iz ZDA, ki je skozi leta preko njihovih kavbojk postala tako rečeno ikonična na svojem področju. V obdobju 1980–2000 so bile njihove kavbojke na višku popularnosti. V takratnih časih so vsi želeli njihove kavbojke zaradi kvalitete in tudi imidža. Nekateri so njihov izdelek opisali kot osnovni modni kos. To je primer, kako se ljudje počutijo pripadni znamki. Njegov rahel padec je nastal, kot je Levi sam dejal, zaradi

njihovih počasnih reakcij glede na sodobno dogajanje. Znamka se je izgubila v veliki nakladi kavbojk pri večjih tržnih verigah, kot so Zara, Gap ipd. Miss Sixty in Diesel sta se hitreje prilagajala, kar pa njim od začetka ni uspelo, saj nikakor niso mogli hitro zagrabit trendov. V ZDA so en čas veljale za osnovne kavbojke, ki jih lahko kupiš kjerkoli. A zdaj, ko se modni trendi vračajo iz obdobja viška Levi's hlač, je znamka ponovno upoštevana, da prodaja bolj „premium“ kavbojke. Njihove prednosti so, da prinašajo nekakšen občutek nostalgije, v mladosti naših staršev so to bile najboljše kavbojke. Te zgodbe v povezavi z vračanjem modnih trendov tistih časov pri dandanašnjih mladih vzpodbujajo neko spoštovanje do znamke in novo zanimanje zanjo. Zelo pomembno pa je tudi, da znamko asociiramo z kvaliteto, saj smo tako pripravljeni plačati več. Podjetje je dobilo drugo priložnost, da se dokaže, da zna ustvariti več kot samo en model in da zna slediti trendom, saj je ime znamke ponovno zaslovelo. Slabost je, da pod znamko Levi's pojmuje samo kavbojke, čeprav se vsi zavedamo, da prodajajo tudi majice, puloverje in jakne (Lee Yohn, 2015).

2.7.2 McDonald's

McDonald's je že več kot pol stoletja znana in dragocena blagovna znamka. Poslanstvo in vizija podjetja si prizadevata biti najboljša restavracija s hitrimi storitvami na svetu. Moto podjetja so „kakovost, storitev in čistoča“. Prvo restavracijo podjetja McDonald sta leta 1940 zgradila brata McDonald, Dick in Mac. Kasneje, leta 1954, je Ray Kroc postal lastnik, kmalu zatem je odprl svojo prvo restavracijo v Des Plainesu v Illinoisu in nastala je korporacija McDonald's. Korporacija ima številne prednosti in slabosti. Prva prednost je, da lahko podjetje ponudi obrok po nizki ceni. Ena od slabosti, s katero se sooča podjetje, je nizek tržni delež piščančjih izdelkov, saj je Wendy's vodilni z največjim tržnim deležem pri piščančjih izdelkih. McDonald's zaradi svoje obsežnosti povzroča velike negativne vplive na okolje z uporabo embalaže (pogosto plastične) ter krčenjem gozdov in emisij ogljika. Podjetje rešuje predvsem problem embalaže. Leta 2018 je McDonald's napovedal, da naj bi do leta 2025 vsa njihova embalaža prihajala iz obnovljivih virov, recikliranih ali certificiranih trajnostnih virov. Strategija, ki jo podjetje uporablja za ohranjanje ali izboljšanje svojega konkurenčnega položaja, je nizka cena, razširjen meni, več kot 30.000 restavracij, priznanja slavnih oseb, partnerstva/sponzorstva v glasbi in olimpijskih igrah ter dobrodelnost Ronalda McDonalda/podjetniška odgovornost. Z dobrodelnim programom je Ronald McDonald podjetje podelilo več kot 400 milijonov dolarjev donacij po vsem svetu. Podjetje sodeluje

tudi pri svetovnem dnevu otroka in letnem globalnem zbiranju sredstev. Podjetje ima rekordno vodilno vlogo v industriji pri vključevanju ljudi, varstvu okolja, raznolikosti, priložnostih in sodelovanju s svojimi dobavitelji za izboljšanje njihovih praks. S temi programi podjetje opravlja zelo dobro delo pri gradnji odnosa z ljudmi. Tako kot mnoga druga podjetja se tudi McDonald spopada s številnimi izzivi in priložnostmi z zagotavljanjem kakovosti, čistoče, storitev in vrednosti za njihove potrošnike. Podjetje se mora soočiti z izzivi drugih konkurentov, ki vključujejo Wendy's, Burger King, In and Out, Jack in the box itd. (Schramade, 2015).

2.8 PRIMERJAVA GRAFIČNIH PODOB MED PRIMARNIMI, SEKUNDARNIMI IN TERCIARNIMI VRSTAMI IZOBRAŽEVANJA

Šolski sistem v Sloveniji je razdeljen v tri sklope izobraževanja. Primarno (vrtci in osnovne šole), sekundarno (gimnazije in srednje šole) in terciarno (visokošolsko izobraževanje in višješolsko strokovno izobraževanje). Pri vsakem sklopu smo izbrali dva konkretna primera, jih opisali in med seboj primerjali.

2.8.1 Vrtec

Za primerjavo smo izbrali vrtec Trbovlje in vrtec Dobra teta. V vrtcu Trbovlje so celotno grafično podobo ustvarili otroci. Narisali so risbe, ki jih je kasneje oblikovalec obdelal. Nov logotip vrtca Trbovlje lahko zasledimo na njihovih dokumentih, obvestilih, obrazcih, na prenovljeni spletni strani vrtca, na njihovem avtomobilu in tablah pred vhodi v stavbe. Vrtec Trbovlje v svojem logotipu uporablja oranžno barvo, ki sporoča dobrodošlico in pozitivno energijo, hkrati pa spodbuja delovanje živčnega sistema in misli, kar je za otroke pomembno. Izbrana tipografija je sicer vesela in nekoliko otroška, vendar je težje čitljiva. V slogu so uporabili preproste in okrogle oblike, ki nam dajo občutek miru. Vendar nam sam logotip ne pove, da gre za vrtec Trbovlje. Enake oblike in barvo pa uporabljajo tudi v vrtcu Dobra teta. Uporabili so rjavo barvo, ki sporoča spoštovanje in zaupanje, ter vijolično barvo, ki velja za nezrelo. Za svoj simbol uporabljajo podobo „dobre tete“ in je s tem blagovna znamka lažje in hitreje prepoznana. Izbrana tipografija je otroška, kar nam še dodatno potrди, da gre za vrtec, in je tudi bolj čitljiva kot tipografija, uporabljena pri vrtcu Trbovlje.



Slika 9: Grafična podoba Dobra teta

(Vir: https://www.dobrateta.si/images/Vsebina/CGP_prirocnik_Dobra_teta.pdf)



Slika 10: Grafična podoba vrtec Trbovlje

(Vir: <https://www.vrtec-trbovlje.si/>)

2.8.2 Osnovna šola

Za primerjavo smo izbrali Osnovno šolo Maksa Pečarja in Osnovno šolo IV. Murska Sobota. Osnovna šola Maksa Pečarja za svoj logotip uporablja ptico rjavega srakoperja in sporoča znanje, radovednost, veselje, iznajdljivost, pogum, svobodno mišljenje, ustvarjalnost sodelovanje, varnost, teh načel pa se držijo tudi kot šola. Njihov logotip je rumene, oranžne, črne in bele barve, vendar imajo več barvnih kombinacij, ki jih uporabljajo ob različnih dogodkih. Tipografija je preprosta in čitljiva, z njo so zapisane kratice šole. Osnovna šola IV. Murska Sobota pa za svoj logotip uporablja podobo mavrice, ki je sestavljena iz različno velikih, razporejenih barvnih krogov. Logotip je nekoliko zastarel. Tipografija je sicer berljiva, vendar deluje stisnjeno. Celoten logotip ni estetsko privlačen. Vsaka osnovna šola ima svojevrsten logotip in ju je med seboj težko primerjati. Vsekakor ima OŠ Maksa Pečarja novejšo in modernejšo podobo šole, medtem pa ima OŠ IV. Murska Sobota precej staro in neestetsko podobo.



Slika 11: Grafična podoba Osnovne šole Maksa Pečarja
(Vir: <https://www.makspecar.si/logo/Maks%20Pecar%20celostna%20podoba.pdf>)



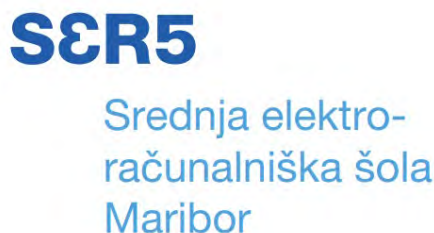
Slika 12: Grafična podoba Osnovne šole IV. Murska Sobota
(Vir: <http://www.os4ms.si/logotip/>)

2.8.3 Srednja šola

Srednja medijska in grafična šola Ljubljana za svoj logotip uporablja podobo svinčnika in s tem sporoča, da je šola, ki veliko ustvarja. Osnovni logotip je v roza, zeleni in modri barvi, obstaja pa tudi v drugih barvnih kombinacijah. Tipografija, ki jo uporabljajo, je berljiva, odebeljena in čista. Srednja elektro-računalniška šola Maribor pa kot svoj logotip uporablja kratice svoje šole, zapisane s črkami in številkami, ter s tem izpostavi, da so tehnična in matematična šola. Logotip je modre barve, ki sporoča tehničnost in spodbuja produktivnost. Uporabljena tipografija je berljiva, a zelo osnovna in zato tudi nekoliko dolgočasna. Oba logotipa srednjih šol sta samosvoja in dobro predstavljata šoli. Uporabljeni tipografiji pa se med seboj precej razlikujeta, vendar obe dajeta občutek resnosti in odraslosti.



Slika 13: Grafična podoba Srednje medijska in grafična šola Ljubljana
(Vir: <https://www.smgs.si/celostna-graficna-podoba/>)



Slika 14: Grafična podoba Srednje elektro-računalniške šole Maribor
(Vir: http://www.sers.si/wp-content/uploads/2014/03/Pravila_uporabe_CGP_SERS_Maribor.pdf)

2.8.4 Visokošolsko izobraževanje

Univerza v Ljubljani kot svoj logotip uporablja grafično podobo Univerze v Ljubljani, pod njo pa kvadrateg. V osnovi je kvadrat rdeče barve in sporoča uspešnost, pomembnost. Barva kvadrata pa se razlikuje glede na akademije/fakultete, saj ima vsaka drugačno barvo. Tipografija je elegantna, berljiva, tanka in daje občutek pomembnosti. Univerza v Mariboru pa ima na podoben način za logotip uporabljeno grafično podobo Univerze v Mariboru. Logotip je v modri barvi, ki spodbuja produktivnost in vzbuja zaupanje. Uporabljena tipografija je preprosta, tanka in lepo berljiva. Logotipa obeh univerz izražata profesionalnost in spoštovanje. Sama logotipa sta si med sabo precej podobna. Obe uporabljeni tipografiji dajeta občutek odraslosti.

Univerza v Ljubljani



Slika 15: Grafična podoba Univerze v Ljubljani
(Vir: https://www.uni-lj.si/medijsko_sredisce/celostna_graficna_podoba/)



Slika 16: Grafična podoba Univerze v Mariboru
(Vir: <https://www.um.si/medijsko-sredisce/cgp/>)

3 OSREDNJI DEL RAZISKOVALNE NALOGE

Namen pričujoče naloge je ustvariti novo grafično podobo Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije. Ob tem smo raziskovali, kako ljudje kažejo pripadnost blagovni znamki in kakšno pripadnost šoli (naši blagovni znamki) čutijo dijaki in profesorji Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije. Pri delu smo uporabili že usvojena znanja na področju grafičnega oblikovanja, npr. programa Adobe Illustrator in Adobe Photoshop, in novo pridobljena znanja. Ključni del naloge je bil raziskati ideje dijakov in profesorjev o grafični podobi in blagovni znamki. Nato smo se lotili oblikovanja logotipa. Izbirali smo med različnimi tipografijami in oblikami. Odločili smo se za preprosto kratico SMM (strojništvo, mehatronika in mediji). Pri tem smo po že nastali ideji našega mentorja, mag. Petra Arliča, prvi M obrnili za 90 stopinj in dobili nekoliko popačen E. Obrnjen M pa tudi predstavlja matematični znak za vsoto. Iz tega smo izpeljali zgodbo, da je naša šola celota vseh smeri in njenih uslužbencev. Tako smo dobili SEM, h kateremu smo dodali različne rešitve. SMM smo sestavili iz odebeljenih in zaokroženih črk. Primer tiska na steklenico za vodo (SMM hidriran). Za pisavo različnih sloganov smo izbrali Street plain Regular, ki je v nasprotju z napisom SMM lahka in čitljiva pisava. Naslednji korak je bil pripraviti promocijske izdelke šole. Na različnih prostih spletnih straneh smo našli mock-upse izdelkov, ki so nam bili všeč. S pomočjo Programa Adobe Illustrator smo naš logotip z različnimi slogani ter raznimi oblikovnimi in barvnimi rešitvami pripravili v grafike, ki smo jih kasneje s pomočjo programa Adobe Photoshop namestili na mock-up izdelke. Vse možne rešitve logotipa, tipografijo, barve in vse izdelke smo postavili v poseben dokument velikosti A4 in jim dodali dopise, kje bi se lahko določena rešitev uporabljala. Ustvarili smo celostno grafično podobo Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije.

3.1 ANKETA

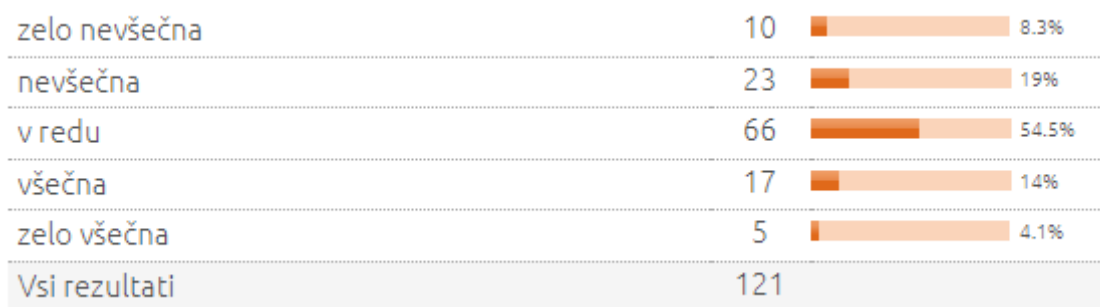
3.1.1 Analiza anket

3.1.1.1 Prva anketa

Anketni vprašalnik za dijake Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije vsebuje 10 vprašanj. Vprašanja so bila različnih tipov, nekatera so zahtevala izbiro ocene, izbiro možnih odgovorov, pri nekaterih pa so dijaki le obkroževali dane odgovore. Tretje vprašanje je ponujalo odgovor da ali ne in od anketirancev pričakovalo obrazložitev odgovora. Pri

sedmem vprašanju so dijaki sami napisali svoje mnenje o trenutnem ugledu Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije. Na anketo se je odzvalo 130 dijakov.

1. vprašanje: Oцени, kako estetsko privlačni se ti zdijo obstoječi grafična podoba Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije ter promocijski izdelki šole (majice, puloverji itd.).



Graf 1: Bločni prikaz estetske privlačnosti ŠCC SŠSMM

Iz rezultatov je razvidno, da je več kot polovica, 66 dijakov oziroma 54.5 %, estetskost obstoječe grafične podobe SŠ SMM ocenilo z „v redu“. Nekoliko več dijakov se je nagibalo k nevšečnosti grafične podobe. 23 dijakov oziroma 19 % je obstoječo grafično podobo ocenilo z „nevšečna“ in 10 dijakov oziroma 8.3 % jo je ocenilo z „zelo nevšečna“. Nekoliko manjšemu številu anketirancev je obstoječa grafična podoba všeč, in sicer jo je 17 dijakov oziroma 14 % ocenilo z „všečna“ in 5 dijakov oziroma 4.1 % z „zelo všečna“.

2. vprašanje: Oцени, kako pravilni/ustrezni se ti zdijo obstoječi grafična podoba Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije ter promocijski izdelki šole (majice, puloverji itd.).



Graf 2: Bločni prikaz ustreznosti grafične podobe

Rezultati kažejo, da je 70 dijakov oziroma 57.9 % ocenilo, da je pravilnost obstoječe grafične podobe „v redu“. 22 dijakov oziroma 18.2 % je ocenilo, da je grafična podoba „ustrezna“, trije dijaki oziroma 2.5 % pa, da je „zelo ustrezna“. 15 dijakov oziroma 12.4 %, je grafično podobo ocenilo kot „neustrezno“ in 11 dijakov oziroma 9.1 % kot „zelo neustrezno“.

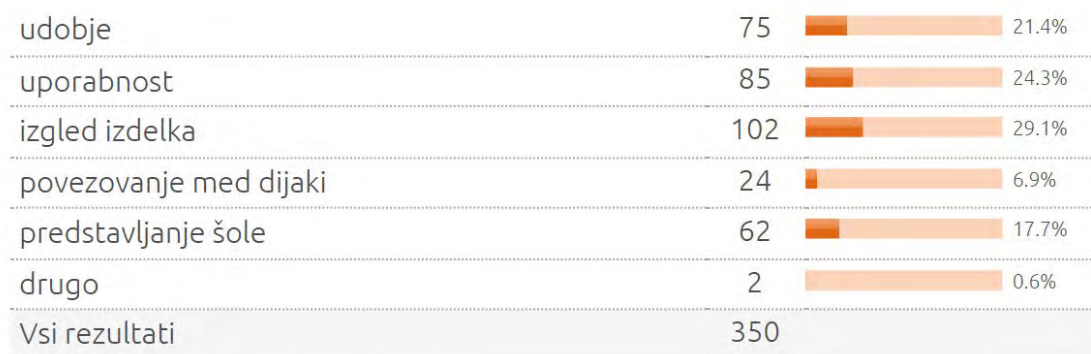
3. vprašanje: Ali se ti zdi trenutna barva (rjava), ki predstavlja Srednjo šolo za strojništvo, mehatroniko in medije (spletna stran, plakati ...), všečna?



Graf 3: Bločni prikaz všečnosti barve SCC SŠSMM

Dijaki so na vprašanje o barvi, ki predstavlja šolo, odgovorili s preprostim odgovorom da ali ne. Velika večina, 85 dijakov oziroma 70.2 % je odgovorilo z ne. Z da je odgovorilo 36 dijakov oziroma 29.8 % vprašanih.

4. vprašanje: Kaj ti je kot uporabniku promocijskih izdelkov pomembno? (možnih je več odgovorov)

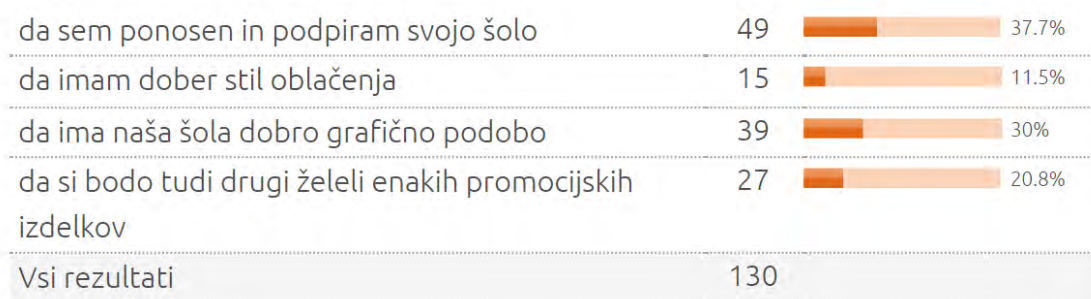


Graf 4: Bločni prikaz pomembnosti

Pri tem vprašanju sva dali možnost več odgovorov. Od 121 anketirancev je bilo 330 odgovorov. 97 odgovorov oziroma 29.4 % je pokazalo na pomembnost izgleda izdelka. Na drugem mestu s 97-imi odgovori, 23.9 %, je uporabnost promocijskih izdelkov šole. Na tretjem udobje izdelkov, s 70-imi glasovi oz. 21.2 %. Nekoliko manj, 17.9 %, je glasovalo, da je z izdelkom pomembno predstavljanje šole. 7 % dijakov je glasovalo, da je s

promocijskimi izdelki pomembno tudi povezovanje med dijaki. Pod drugo je dijak zapisal, da mu ni pomembno nič.

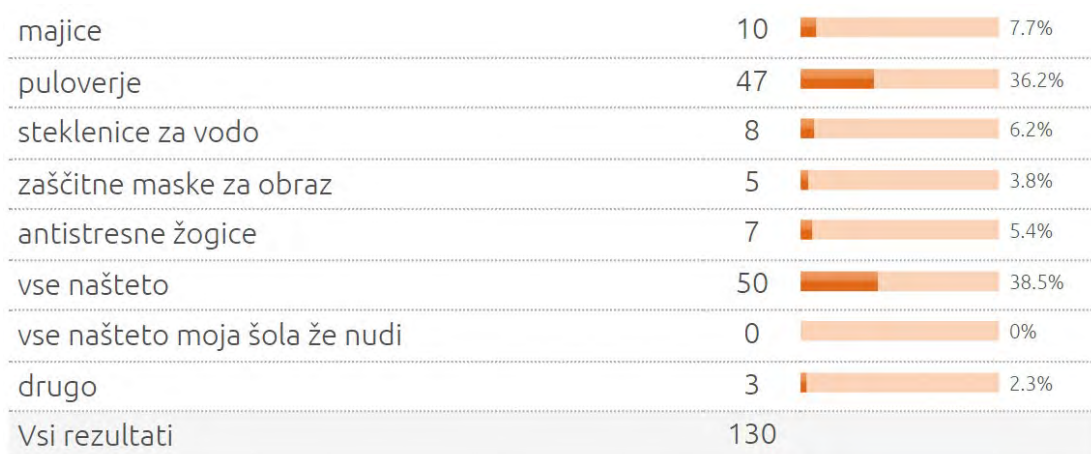
5. vprašanje: Kaj si želiš, da drugi mislijo o tebi kot uporabniku promocijskih izdelkov šole?



Graf 5: Bločni prikaz želj po miselnosti

Rezultati kažejo, da so odgovori anketirancev bili precej raznoliki. 46 dijakov oziroma 38 % je izbralo odgovor „da so ponosni na šolo in jo podpirajo“. Nekoliko manj, 36 dijakov oziroma 29.8 %, je izbralo od govor „da ima šola dobro grafično podobo“. 25 dijakov, 20.7 %, je odgovorilo z „da si bodo tudi drugi želeli enakih promocijskih izdelkov“. Najmanj anketirancev, 14 oziroma 11.6 %, je označilo odgovor „da imam dober stil oblačenja“.

6. vprašanje: Katere promocijske izdelke šole si želiš?



Graf 6: Bločni prikaz želje po promocijskih izdelkih

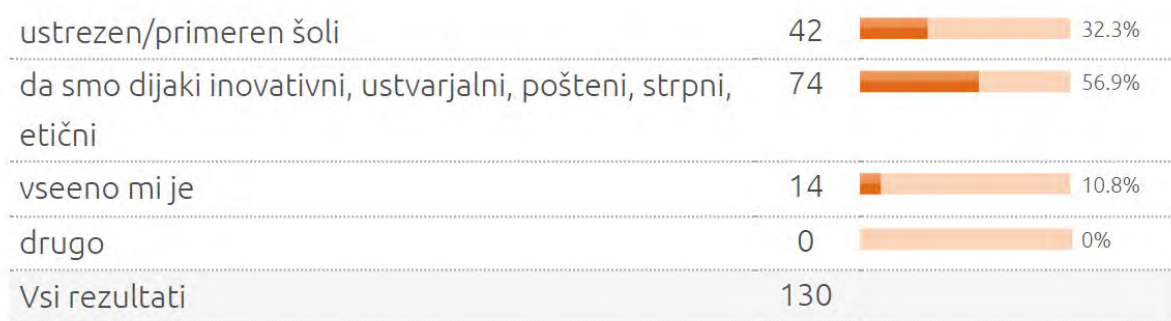
Največ dijakov, 47 oziroma 38.8 %, je označilo odgovor, da želi vse naštetu (majice, puloverje, steklenice za vodo, zaščitne maske za obraz, antistresne žogice ...). Nekaj manj, 45 dijakov, 37.2 % si želi puloverje. 7 dijakov, 5.8 %, si želi steklenice za vodo, 5 dijakov, 4.2 %, zaščitne maske za obraz, 6 dijakov, 5 %, pa antistresne žogice. Nihče ni označil

odgovora „vse naštetu moja šola že nudi“. Pod drugo sta odgovor zapisala dva dijaka (oba odgovora sta bila neprimerna).

7. vprašanje: Kakšen je po tvojem mnenju trenutni ugled Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije?

Odgovori so bili raznoliki. Veliko dijakov je napisalo, da se jim ugled zdi v redu ali pa da nimajo mnenja. Nekaj jih je napisalo, da ugled ni dober, saj šola nima dobre grafične podobe in promocijskih izdelkov, s katerimi bi se dijaki povezovali med seboj in predstavljali šolo. Nekaj jih je napisalo, da dober, saj poučuje poklice prihodnosti. Nekaj pa, nič posebnega, saj šola kot taka ne izstopa.

8. vprašanje: Kakšen naj bi bil ugled šole?



Graf 7: Bločni prikaz ugleda šole

Iz rezultatov je vidno, da je največ dijakov (70) 57.9 % označilo odgovor „da smo dijaki inovativni, ustvarjalni, pošteni, strpni, etični“. K vsemu temu naša šola že stremi. Nekoliko manj, 40 dijakov, 33.3 %, je označilo, da bi ugled moral biti ustrezen/primeren šoli, torej primeren programom, katere šola poučuje. 11 dijakov, 9.1 %, je označilo odgovor „da jim je za ugled šole vseeno“.

9. vprašanje: Ali čutiš pripadnost šoli?



Graf 8: Bločni prikaz pripadnosti šoli

Dijaki so odgovorili z da ali ne in lahko dodali obrazložitev. Večina, 93 dijakov, 76.9 %, je odgovorilo z da in 22 dijakov, 18.2 % je odgovorilo z odgovorom ne. 6 dijakov je pod drugo napisalo, da ne ve, če čutijo pripadnost šoli.

10. vprašanje: Kdaj bi uporabljal/uporabljaš promocijske majice/puloverje šole? (možnih je več odgovorov)



Graf 9: Bločni prikaz uporabe izdelkov

Tu sva anketirancem dali možnost več odgovorov. 37.7 % odgovorov je bilo, da bi dijaki promocijske izdelke uporabljali za vsakodnevno uporabo. 32.2 % odgovorov, da bi promocijske izdelke uporabljali na šolskih ekskurzijah, 25.1 % odgovorov bi izdelke uporabljalo doma in 4.9 % anketirancev je odgovorilo, da bi izdelki bili okras v omari.

3.1.1.2 Druga anketa

Naslednji anketni vprašalnik je imel 6 vprašanj in je bil namenjen profesorjem Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije. V anketi smo uporabili nekaj vprašanj z možnim odgovorom da/ne in nekaj z več možnimi odgovori ter možnostjo drugo, kamor so lahko sami napisali odgovor. Na anketo se je odzvalo 33 profesorjev.

1. vprašanje: Ocenite, kako estetsko privlačni se Vam zdijo: obstoječa grafična podoba Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije ter promocijski izdelki šole (majice, puloverji itd.)



Graf 10: Bločni prikaz všečnosti grafične podobe (profesorji)

Profesorji so na vprašanje o privlačnosti obstoječe grafične podobe za šolo imeli na voljo pet odgovorov: zelo nevšečna, nevšečna, v redu, všečna in zelo všečna. Skoraj polovica profesorjev, kar predstavlja 15 glasov in 45.5 %, je odgovorila na dano vprašanje z odgovorom všečna, z 11-imi glasovi oziroma 33.3 % so dogovorili z v redu. Odgovor nevšečna so izbrali le štirje, kar predstavlja 12.1 %. 3 glasovi oziroma 9.1 % so bili namenjeni zelo všečna. Odgovor zelo nevšečna pa ni bil izbran.

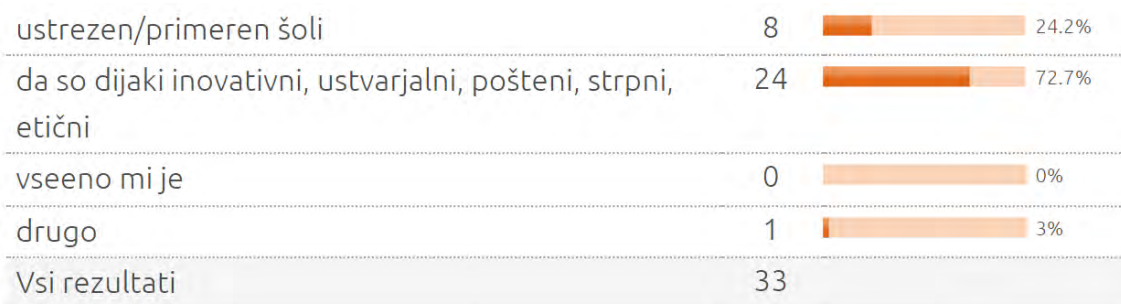
2. vprašanje: Ocenite, kako pravilni/ustrezni se Vam zdijo: obstoječa grafična podoba Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije ter promocijski izdelki šole (majice, puloverji, itd.)



Graf 11: Bločni prikaz ustreznosti grafične podobe (profesorji)

Zanimalo nas je, kako pravilna/ustrezna se profesorjem zdi trenutna grafična podoba. Rezultati so pokazali da se 15-im profesorjem, torej 45.5 %, zdi ustrezna in 10-im oziroma 30.3 %, v redu. Enako število glasov sta dobila odgovora zelo ustrezna in neustrezna, s 4-imi glasovi vsak, kar predstavlja 12.2 %. Odgovor zelo neustrezna ni bil označen.

3. vprašanje: Kakšen naj bo ugled Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije?



Graf 12: Bločni prikaz ugleda SCC SŠSMM

Zanimalo nas je, kakšen ugled bomo morali ustvarjati v prihodnosti. Rezultat nam je pokazal, da je profesorjem najbolj pomembno, da so dijaki inovativni, ustvarjalni, pošteni, strpni, etični, saj je ta odgovor izbralo 23 profesorjev, kar predstavlja 72.2 %. Na odgovor

ustrezen/primeren šoli je odgovorilo 8 profesorjev oziroma 24.2 %. Pod drugo smo imeli en odgovor, ki pa se glasi: dijaki so inovativni, ustvarjalni, pošteni, strpni, etični ... vse to naj velja v prvi vrsti za učitelje. Odgovor vseeno mi je ni bil izbran.

4. vprašanje: Ali se Vam zdi ugled šole pomemben?

da	33		100%
ne	0		0%
obrazložitev	0		0%
Vsi rezultati	33		

Graf 13: Bločni prikaz pomembnosti ugleda SCC SŠSMM

Sledilo je kratko in jedrnatno vprašanje, da smo izvedeli, če se profesorjem ugled šole zdi pomemben. Vsi profesorji so odgovorili z da. Torej druga možnost, ki jo je predstavljal odgovor ne, ni dobila glasov.

5. vprašanje: Kaj menite, da bi pripomoglo k boljšemu ugledu šole? (možnih je več odgovorov)

Zanimalo nas je, kaj bi lahko v prihodnosti naredili, da bi okrepili ugled šole. 25 odgovorov oziroma 28.7 % je odgovorilo, da bi k temu pripomogla uspešnost dijakov po končanem šolanju, z le enim glasom zaostanka pri 27.6 % je bil izbran odgovor sodelovanje na tekmovanjih in različnih projektih. Slogan, ki bi predstavljal dijake in profesorje, je izbralo 14 profesorjev, kar predstavlja 16.1 %. 12 glasov oziroma 13.8 % je izbralo odgovor nova atraktivna grafična podoba Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije, en glas manj oziroma 12.6 % pa je izbralo aktivnost na socialnih omrežjih. Ponovno smo imeli en odgovor pod kategorijo drugo, in sicer ugled (tudi) učiteljev.

6. vprašanje: Ali menite, da bi dobra grafična podoba in dober ugled šole vplivala na izbiro srednje šole učencev?

da	29		87.9%
ne	4		12.1%
Vsi rezultati	33		

Graf 14: Bločni prikaz pomena grafične podobe na izbiro učencev

Pri zadnjem vprašanju nas je zanimalo, če mislijo, da bi grafična podoba in ugled šole vplivala na izbiro srednje šole učencev iz osnovnih šol. 29 profesorjev s 87.9 % je odgovorilo z da. Preostali 4-je odgovori pa so s 12.1 % bili namenjeni odgovoru ne.

3.1.1.3 Tretja anketa

Vprašalnik smo naredili, da bi izvedeli mnenja tistih, ki ne hodijo na našo šolo oziroma da bi pridobili mnenja zunanjih opazovalcev. Uporabili smo eno vprašanje z že danim odgovorom in tri vprašanja s prostim odgovorom. Na anketo se je odzvalo 33 ljudi.

1. vprašanje: Oцени, kako estetsko privlačni se ti zdijo: grafična podoba Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije ter promocijski izdelki šole (majice, puloverji itd.).



Graf 15: Bločni prikaz všečnosti grafične podobe SCC SŠSMM

Pri prvem vprašanju smo kot pri prejšnjih vprašalnikih začeli, kako estetsko privlačni se jim zdijo grafična podoba in promocijski izdelki. Z odgovorom v redu je odgovorilo 27 udeležencev, kar predstavlja 84.4 %. 4-je odgovori oziroma 12.5 % so bili namenjeni všečna, z le enim odgovorom pa je bil odgovor nevšečna. Odgovora zelo nevšečna in zelo všečna nista bila izbrana.

2. vprašanje: Kakšen ugled bi pripisali Srednji šoli za strojništvo, mehatroniko in medije?

Pri tem vprašanju nas je zanimal ugled šole. Odgovorili so lahko s svojimi besedami. Najpogosteje se pojavljajo mnenja v redu, nekaj manj jih je napisalo, da ne vedo, ali je ne poznam predobro. V manjšini so se pojavljali tudi odgovori, kot so zaplakan, padajoč, ne preveč super, slab ugled, na pozitivni strani pa so pisali retro, dober, saj ima poklice prihodnosti, Ko slišim ime te šole, si predstavljam nekaj zanimivega/eksotičnega. Eden pa

je izpostavil samo eno smer, mehatronika ma kr zlo dobr ugled, ostali dve smeri pa sta bolj kot vse ostale poklicne šole.

3. vprašanje: S katero barvo bi se Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije primerno in kakovostno predstavljala?

Zanimalo nas je, katera barva bi, po njihovem mnenju, najbolje predstavlja našo šolo. Pod odgovori so se velikokrat pojavljale barve siva, modra, rjava, oranžna. Barve, ki so se med odgovori pojavljale redkeje, pa so zelena, vijolična, rumena. Dva odgovora, ki pa sta izstopala, sta bila nekakšna „odštrkana“ kombinacija barv in zeleno-črna/siva + zraven neki vzorci različnih barv.

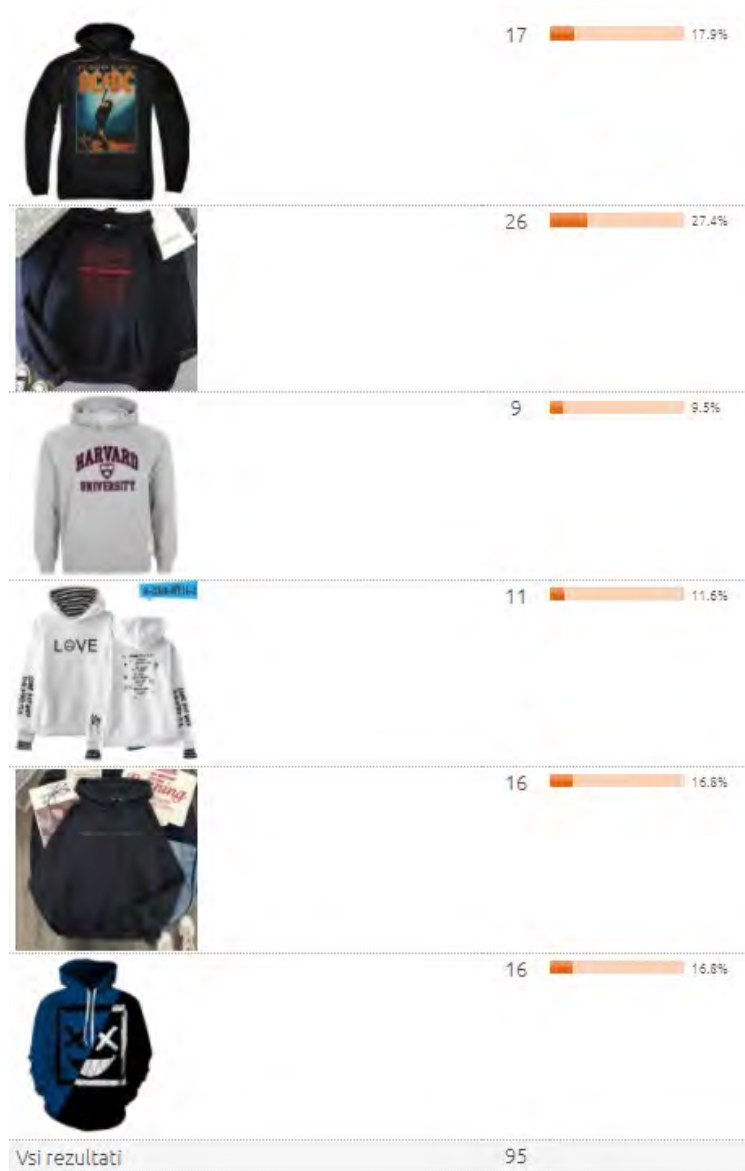
4. vprašanje: Na kaj ste pri šoli, katero obiskujete, najbolj ponosni?

Zadnje vprašanje je bilo zasnovano tako, da so lahko sami napisali odgovor. Na vprašanje, na kaj so najbolj ponosni, je bilo nekaj drugačnih odgovorov. Če jih povzamemo, so dijaki ponosni na šolo kot celoto in tudi na tradicijo šole ter na odnose, ki jih v šoli ustvarjajo, in na povezanost med ljudmi. Nekaj je bilo tudi odgovorov, da so ponosni na profesorje, njihovo dostopnost in na vodstvo šole. Ponosni so tudi na potek pouka, opremo, kakovost programov, učno gradivo in dosežke dijakov. Omenjene so bile tudi izmenjave v tujini. Nekaj jih je tudi napisalo na logo in podobo šole. Izpostavili so tudi izražanje različnih stilov in občutek sprejetosti. Bilo pa je tudi nekaj odgovorov nič, da je vsako leto huje. Odgovor, ki je odstopal je, da jim uspeva ohranjati žive rastline kljub korona krizi.

3.1.1.4 Četrta anketa

V tej anketi nas je zanimalo, kako naj oblikujemo promocijske izdelke. Vprašalnik je bil sestavljen, tako da so izbirali med slikami ter izbrali eno. Namenjen je bil dijakom, odzvalo se jih je 95.

1. vprašanje: Izberi sebi najbolj všečen pullover.



Graf 16: Bločni prikaz izbire pulloverjev

Zanimalo nas je, kako naj oblikujemo pulloverje. Največ glasov je dobil drugi dizajn pulloverja s 26-imi glasovi oziroma 27.4 %. S 17-imi glasovi je prvi dizajn pulloverja imel 17.9 %. Enako število glasov, ki je 16 oziroma 16.8 %, sta zbrala predzadnji in zadnji dizajn. 11 glasov oziroma 11.6 % je izbralo četrti dizajn, najmanj glasov, 9, pa je bilo namenjenih tretjemu dizajnu.

2. vprašanje: Izberi sebi najbolj všečno majico.



Graf 17: Bločni prikaz izbire majic

Vprašanje je bilo enako zastavljeno, samo da so bili dizajni majic. 44 glasov oziroma 46.3 % je izbral peti dizajn, z 20-imi glasovi in 21.1 % je bil izbran prvi dizajn. Tretji dizajn je zbral 16 glasov, kar je 16.8 %, drugi pa 11 glasov, kar je 11.6 %. Najmanj glasov je zbral četrti dizajn s štirimi glasovi in 4.1 %.

3. vprašanje: Kateri slog pisave po tvojem mnenju najbolje predstavlja Srednjo šolo za strojništvo, mehatroniko in medije?



Graf 18: Bločni prikaz izbire slogov pisave

Zanimalo nas je, katero pisavo napisa bi izbrali anketiranci. Podali smo jim 9 različnih tipografij. Največ glasov, 31 oziroma 32.6 %, je zbral prvi slog. Z 18-imi glasovi in 18.9 % je bil zadnji slog. 14 glasov je zbral peti slog. En glas manj, kar je 13.7 %, pa je dobil 8. slog. Prvi, drugi in peti slog so vsi dobili po 5 glasov, kar je 5.3 %. Najmanj glasov pa si delita četrti in šesti slog z dvema glasovoma vsak, kar predstavlja 2.1 %.

3.1.2 Argumentacija anket

Pri prvi anketi nas odgovori na prvi dve vprašanji niso presenetili, večina je bila nevtralnih, čeprav smo vedeli, da želimo to nevtralnost zvišati na pozitivna mnenja v naslednjih letih. Iz teh vprašanj smo dobili potrditev, da je izbira teme raziskovalne naloge bila pravilna in potrebna. Pri tretjem vprašanju nas je zanimalo, če bomo pri kreiranju barvo, ki predstavlja našo šolo, morali zamenjati. Kakor smo predvidevali, večini dijakov rjava barva ni barva za

predstavljanje naše šole. Pri četrtem, petem in šestem vprašanju nas je zanimalo, na kaj bomo morali biti najbolj pozorni pri izdelovanju promocijskih izdelkov, kaj želijo, da bi ti sporočali in katerih izdelkov si želijo. Podane odgovore smo imeli v mislih, ko smo izdelovali CGP. Vprašanji 7 in 8 sta bili vezani na temo ugleda. Pridobili smo mnenja dijakov o šoli in kakšen ugled bi si zanjo želeli. Zanimala nas je tudi pripadnost šoli, ali je to nekaj, kar bomo morali nadgraditi ali zgolj krepiti. Odgovori so pokazali, da je pripadnost pri dijakih že prisotna in da jo bo treba le krepiti. Kot zadnje vprašanje smo zastavili, kdaj bi promocijske izdelke uporabljali. S tem smo želeli pridobiti vpogled v razmišljanja dijakov o tem, v katerih okoliščinah bi izdelke uporabljali in si s tem odgovorom razširili mnenja dijakov o izdelkih.

Pri drugi anketi, ki je bila namenjena profesorjem Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije, smo iz prvih dveh vprašanj pridobili isto povratno informacijo kot pri dijakih. Zadnja štiri vprašanja smo namenili ugledu šole. Iz teh smo dobili informacije, da si profesorji želijo, da bi ugled temeljil na tem, da so dijaki inovativni, ustvarjalni, pošteni, strpni in etični, to je nekaj, kar smo pri ustvarjanju blagovne znamke upoštevali. Informativno smo jih vprašali, kakšen se jim zdi ugled šole in na kakšen način bi ga lahko izboljšali. Odgovor, ki je izstopal, je bil, da bi moralo vse naštetu veljati tudi pri profesorjih. Zadnje vprašanje, ali bo dobra grafična podobna vplivala na ugled šole, je naša pričakovanja potrdilo, saj so tako mislili tudi profesorji in je bila to še ena potrditev za raziskovalno nalogo.

Pri tretji anketi, namenjeni sovrstnikom, ki ne obiskujejo naše šole, pa so nas zanimale splošne informacije in mnenja o naši šoli. Odgovarjali so prosto, da smo lahko pridobili realna mnenja. Ta so pripomogla k ustvarjanju podobe šole in izdelkov.

Zadnja anketa pa je bila namenjena dijakom Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije in je vsebovala slike promocijskih izdelkov in tipografij. Odgovori so nam bili v pomoč pri ustvarjanju in izdelavi blagovne znamke.

Iz odgovorov na prvo vprašanje smo izvedeli, da si dijaki na puloverjih želijo nekaj enostavnega in nekaj kompleksnega, zato smo se odločili, da mnenja tistih, ki želijo nekaj enostavnega, upoštevamo na sprednji strani puloverja, tistih, ki pa želijo nekaj kompleksnega, pa na zadnji strani oblačila. Drugo vprašanje je bilo vezano na majice, zato

smo se po pregledu odgovorov odločili za nekaj enostavnega in majico kreirali tako. Pri tretjem vprašanju so bila mnenja dijakov deljena glede na smeri, ki jih dijaki obiskujejo. Največ odgovorov je dobila tipografija, ki je bila zelo trda in sistematična, druga izbrana tipografija pa je bila zelo artistična. Zato smo prišli do zaključka, da za nadaljnje ustvarjanje uporabimo tretjo najbolj izbrano tipografijo, ki je bila mešanica teh dveh stilov.

3.2 SWOT ANALIZA SREDNJE ŠOLE ZA STROJNIŠTVO, MEHATRONIKO IN MEDIJE



Slika 17: S.W.O.T analiza

(Vir: <https://www.mojedelo.com/karierni-nasveti/karierni-nacrt-v-5-korakih-3982>)

S pomočjo mentorja smo naredili SWOT analizo Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije. Nato smo uro pouka pri mentorju posvetlili tej temi. Za sošolce smo pripravili nekaj vprašanj, da bi lažje ocenili prednosti, slabosti, priložnosti in ovire šole. Na podlagi odgovorov smo naredili diagrame s ključnimi besedami, da smo lahko pri uri o njih debatirali in naredili končno analizo, s katero lažje določimo konkurenčni položaj šole in razvoj strateškega načrtovanja.

3.2.1 Prednosti (strengths)

Začeli smo s prednostmi naše šole. Prednosti so tiste, ki nas delajo boljše od drugih šol in se zaradi njih počutimo močnejše. Te so: doseganje dobrih rezultatov na tekmovanjih in natečajih, velika izbira interesnih dejavnosti, sodelovanja s podjetji, možnost kadrovskih štipendij, odnos dijakov s profesorji, obvezni PUD, možnost lastnih projektov, povezovanje teorije s prakso, sodobna in draga oprema ter tehnologija, profesorji z veliko izkušnjami s

področja strojništva, mehatronike in medijske tehnike, šola v koraku s časom. Pomembno je, da se v prednosti še naprej vlaga, se zanje skrbi in jih razvija, da bodo to dolgoročne prednosti šole.

3.2.2 Slabosti (weaknesses)

Slabosti in šibkosti šole so področja, na katerih se je potrebno izboljšati ali pa jih odpraviti. V našem primeru so to ločeni lokaciji (Lava – Kosovelova), selitev profesorjev, (zaradi trenutne situacije) pomanjkanje ekskurzij, slab stik z delodajalci, majhni studii (medijska tehnika), vključevanje le že dejavnih dijakov v projekte šole, celostna grafična podoba šole, slabi/neobstoječi promocijski izdelki, pomanjkanje ugleda, nepovezanost dijakov med programi, incidenti na šoli, mišljenje, da je ŠCC ena šola.

3.2.3 Priložnosti (opportunities)

Priložnosti se ne nanašajo na elemente, na katere imamo vpliv. Vseeno pa na nas dobro vplivajo. To so šolska socialna omrežja (Facebook, Instagram), sodelovanje na filmskih in drugih natečajih, oglaševanje šole, sodelovanje s podjetji, nova celostna grafična podoba šole, promocijski izdelki (majice, puloverji ...). Če izkoristimo prave priložnosti, bodo te postale naše prednosti.

3.2.4 Ovire (threats)

Ovire in nevarnosti se nanašajo na negativne elemente, na katere skoraj nimamo vpliva in se jim moramo prilagoditi. Na Srednji šoli za strojništvo, mehatroniko in medije bi to bilo nezainteresiranost, neodraslost nekaterih dijakov, neprimerne opazke na šolo in projekte, dijaki in profesorji, ki šoli dajejo slab ugled, ugled ŠCC in incidenti na ŠCC.

3.3 USTVARJANJE CGP

Za ustvarjanje celostne grafične podobe (CGP) smo v metodologiji uporabili vsa znanja in informacije, ki smo jih med raziskovanjem pridobili. Ustvarjanje CGP-ja je potekalo v Adobe Illustratorju, kotu tudi Adobe Photoshopu, da smo dizajne podali v mock-upse in si tako lažje predstavljali, kako bi izdelki izgledali v živo.

Pri vsebini CGP-ja je vsebina prvih par strani o logotipu in njegovi uporabi, tukaj smo izvirali iz ostalih CGP-jev in podali enake informacije kot oni. Ko smo prišli do izdelkov, ki bodo polnili CGP, smo razmišljali, zakaj bomo izdelke potrebovali, komu bodo namenjeni in kdaj bi izdelke uporabili. Zahvaljujemo se ravnateljici, da nam je omogočila finančno pomoč pri realizaciji zasnovanih izdelkov. Tiste izdelke, ki smo jih realizirali, bomo vpisali tukaj, da bo vidna razlika med CGP idejno zasnovo in dejanskimi izdelki. Ostali izdelki, ki letos niso bili uporabljeni, pa so podani v prilogi CGP.

3.3.1 Pulover

Pulover smo zasnovali s pomočjo naše dijakinje Lane Pavlič, ki nam je izrisala zadnji del puloverja. Podali smo dve rešitvi puloverja, in sicer v sivi in črni barvi. Siv bi imel samo sprednji design in bi bil namenjen tistim, ki si želijo nekaj enostavnega. Črni pulover pa bi bil malo drugačen in imel na zadnji strani dizajn, na sprednji strani pa samo napis SMM. Oba puloverja bi imela frazo SMM z dru'zga planeta, siv na sprednji strani, črni pa na zadnji strani puloverja. Fraza nam sporoča, da smo drugačni, inovativni in vse, kar si želimo biti, in tudi, da izstopamo.



Slika 18: Pulover v črni barvi

(Vir: osebni arhiv)

Pulover je namenjen dijakom šole, bodočim dijakom in profesorjem SMM, ki bi z nošenjem izkazovali pripadnost blagovni znamki in šoli in s tem pripomogli k večji prepoznavnosti šole.



Slika 19: Pulover v sivi barvi

(Vir: osebni arhiv)

3.3.2 Športna vrečka

Športna vrečka je edini izdelek, ki smo ga že dali v tisk za uporabo na šoli. Športna vrečka je bila uporabljena 11. 3. 2022 na dnevu odprtih vrat za devetošolce. Vreča jim je bila podarjena kot promocijsko darilo. Tako smo jih na podzavestni ravni privabili bliže k izbiri nadaljnjega izobraževanja na naši šoli. Ko bodo izdelek uporabljali, pa se bodo spomnili na šolo in s tem krepili pripadnost, zaradi katere se bi lahko vpisali na program Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije.

Vrečka vsebuje logotip SMM in spremljevalno besedilo, aktiven, s čimer smo poudarili, da so ob nošenju vreče aktivni tako športno kot tudi na drugih raznih področjih. Promocijsko pa šolo tako aktivno oglašujejo.



Slika 20: Športna vrečka

(Vir: osebni arhiv)

3.3.3 Ležalnik

Ležalnik na sivi podlagi z belimi napisi je namenjen dijakom in profesorjem v času odmorov, lociran pa bi bil v parku pred šolo oziroma na zelenici pred šolo. Z njimi bi vsekakor izboljšali prepoznavnost šole.



Slika 21: Ležalnik

(Vir: osebni arhiv)

3.3.4 „Kuli“ – kemični svinčnik

Kemični svinčnik je namenjen staršem dijakov, profesorjem SMM in ostalim, ki so podpora dijakom in bodočim dijakom. Z uporabo bi gradili na prepoznavnosti šole. Podzavestno bi opozarjali, da vidimo tudi njih in vemo, kako pomembna je njihova vloga pri šolanju dijakov. Za dijake pa bi besedilo imelo pomen, da je „kuli“ podpora, saj z njim pišemo zapiske.



Slika 22: Kemični svinčnik

(Vir: osebni arhiv)

4 RAZPRAVA

V raziskovalni nalogi smo uporabili več metod raziskovanja: pregled literature, anketiranje, izdelava celostne grafične podobe, brainstorming, intervjuji. Takšen nabor nam je prišel prav, saj smo pridobili veliko informacij, s katerimi smo kasneje lažje ustvarili grafično podobo Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije. Raziskali smo tudi teorije s področja trženja, blagovnih znamk, imidža, grafičnih simbolov. Pri tem smo se naučili, kaj je zares pomembno pri ustvarjanju grafične podobe in promocijskih izdelkov naše blagovne znamke. Vso to znanje bomo uporabili tudi pri nadaljnjem ustvarjanju. Samo ustvarjanje celostne grafične podobe je bilo dolgotrajno, vendar zabavno in poučno, saj smo vse svoje znanje grafičnega oblikovanja in na novo pridobljeno znanje med raziskovanjem uporabili, da smo na koncu dobili kvaliteten in pester priročnik ter promocijske izdelke. Za nadaljnje raziskovanje pa se nam pojavlja vprašanje, kako bo nova celostna grafična podoba vplivala na imidž šole, ali bodo dijaki zaradi promocijskih izdelkov med seboj bolj povezani in bodo postali še bolj pripadni šoli.

Prvo hipotezo lahko potrdimo, saj so dijaki v anketi odgovorili, da bi promocijske izdelke Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije uporabljali in nosili, s čemer bi krepili pripadnost in promovirali svojo šolo. Na ta način bi pozitivno vplivali na imidž šole. Druge hipoteze ne moremo niti potrditi niti je ovreči, kajti to ali bodo dijaki preko blagovne znamke postali pripadni šoli in povezani med seboj bo pokazal čas. Tretjo hipotezo lahko vsekakor potrdimo. V anketi smo dijakom dali na voljo več vrst tipografij z že določenim tekstom in večina se je odločila za preprosto trdo pisavo, kateri smo zaokrožili robove in jo tako omehčali. Četrto hipotezo smo ovrgli, saj so dijaki na vprašanje v anketi kaj jim je najpomembnejše pri promocijskih izdelkih, v veliki večini odgovarjali, da jim je prej kot pripadnost znamki, bolj pomembna kvaliteta, izgled in uporabnost izdelka

5 ZAKLJUČEK

Raziskovalna naloga nam je na začetku predstavljala izziv, saj smo najprej morali raziskati Srednjo šolo za strojništvo, mehatroniko in medije, njeno blagovno znamko, zunanjo podobo, želje dijakov in profesorjev. Po pridobivanju teh podatkov smo se lotili izdelave nove celostne grafične podobe Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije ter promocijskih izdelkov s podobo šole. Pri ustvarjanju grafične podobe smo bili pozorni na raziskovanje vsega, kar že obstaja na trgu in na marketinške strategije. S tem smo razširili znanje, kar se nam bo obrestovalo tudi v prihodnosti.

5 VIRI IN LITERATURA

- [1] *Ciljna publika* [Online]. Erf-est.org. [Citirano: 21. 1. 2022; 21:01]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://sl.erf-est.org/11055-p-blico-objetivo.html>.
- [2] DECKER, A. *The Ultimate Guide to Emotional Marketing*. [Online]. HubSpot. [Zadnja sprememba: 29. 10. 2021]. [Citirano: 8. 2. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://blog.hubspot.com/marketing/emotion-marketing>.
- [3] GUSTAFSON, T., CHABOT, B. (2007). *Brand Awareness*. [Bilten]. [Citirano: 21. 1. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.nnyagdev.org/mapleafactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>.
- [4] HADJUR, S. (2021). Vsakdanji grafični simboli in njihov pomen. [Online]. Radio Odeon. [Zadnja sprememba: 19. 10. 2021]. [Citirano: 20. 1. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: Vsakdanji grafični simboli in njihov pomen - Radio Odeon (radio-odeon.com).
- [5] HEDLUND, M. (2003). *Brand development in small service companies*. [Case study]. [Citirano: 3. 2. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1019097/FULLTEXT01.pdf>.
- [6] JEZA. [Online]. *Klepet ob kavi* [Zadnja sprememba: 3. 9. 2017]. [Citirano: 20. 1. 2022] Dostopno na spletnem naslovu: <https://klepetobkavi.si/novice/podrobnosti/id-8-dejanj-ki-jih-ne-stori-kadar-si-pod-vplivom-jeze.html>.
- [7] *Kako čustva vplivajo na trženje in prodajo* [Online]. [Citirano: 21. 1. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://topprodaja.si/kako-custva-vplivajo-na-trzenje-in-prodajo/>.
- [8] KOS, B. *SWOT analiza*. [Online]. Blaž Kos Inhouse consulting. [Citirano: 4. 2. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.blazkos.com/swot-analiza/>.
- [9] KUTWA, K. (2021). *Corona Generation. Growing Up in a Pandemic*, Kubisiak, A., Sawulski, J. (cooperation), Polish Economic Institute, Warsaw. Dostopno na spletnem naslovu: PIE-Corona-Generation.pdf.
- [10] LEE YOHN, D. *How Levi's Became a Brand With Staying Power*. [Online]. Entrepreneur. [Zadnja sprememba: 28. 3. 2015]. [Citirano: 10. 2. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.entrepreneur.com/article/243412>.

- [11] MCCOMBES, S.. (2021). *Case Study | Definition, Examples and Methods*. [Online]. Scribb. [Zadnja sprememba: 7. 2. 2022]. [Citirano: 10. 2. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.scribbr.com/methodology/case-study/>.
- [12] MORLEY, L. *How to market to different generations: a step-by-step guide*. [Online]. BusinessClan. [Zadnja sprememba: 11. 7. 2019]. [Citirano: 3. 2. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://businessclan.com/how-to-market-to-different-generations-a-step-by-step-guide/>.
- [13] *Olimpijski komite Slovenije – združenje športnih zvez*. (2019). [CGP]. [Citirano: 4. 2. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: https://www.olympic.si/datoteke/00%20OKS-Vodila-CGP_marec%202019-WEB3.pdf.
- [14] *Opredelevitev blagovne znamke*. [Online]. Urad evropske unije za intelektualno lastnino. [Zadnja sprememba: 22. 9. 2017]. [Citirano: 20. 1. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/trade-mark-definition>.
- [15] Organizacijska pripadnost. [Online]. Wikipedija, prosta enciklopedija. [Zadnja sprememba: 17. 3. 2021]. [Citirano: 20. 1. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: https://sl.wikipedia.org/wiki/Organizacijska_pripadnost.
- [16] Oxford blue. [Online]. Oxford. (2004). [Citirano: 25. 2. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/media_wysiwyg/Oxford%20Blue%20LR.pdf.
- [17] PALUC, S. (2004). *Zavedanje Blagovne Znamke Pattex na slovenskem trgu*. [Diplomsko delo] [Citirano: 21. 1. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://core.ac.uk/download/pdf/67523208.pdf>.
- [18] SCHRAMADE, W. (2019). *Case study McDonald's*. [Case study] [Citirano: 3. 2. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: https://www.rsm.nl/fileadmin/Images_NEW/Erasmus_Platform_for_Sustainable_Value_Creation/Case_study_sustainable_finance_McDonalds.pdf.
- [19] Strah ima velike oči. (2000) [online] Gorenjska-online.com. [Citirano: 5. 2. 2022]. Dostopno na: <https://www.gorenjska-online.com/strah-ima-velike-oci/>.
- [20] TURK, J. (1983). *Trženje: gradivo za 1. letnik*. [online] Ljubljana: Zavod IRC, 2010. – (Višješolski strokovni program Ekonomist / Zavod IRC). [Citirano: 22.

1. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje-Turk.pdf.
- [21] YAO, J. *Research on marketing strategy: case study of Disneyland*. [Case study] [Citirano: 8. 2. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.atlantispress.com/article/25887095.pdf>.

6 PRILOGE

- [1] CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA(CGP) Srednja šola za strojništvo,
mehatroniko in medije, Šolski center Celje

ŠOLSKI CENTER CELJE
Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije

Priročnik celostne grafične podobe

Logotip

Logotip v primarni črni barvi
mora biti čitljiv in se pojavlja na beli podlagi.

SZEM

Logotip

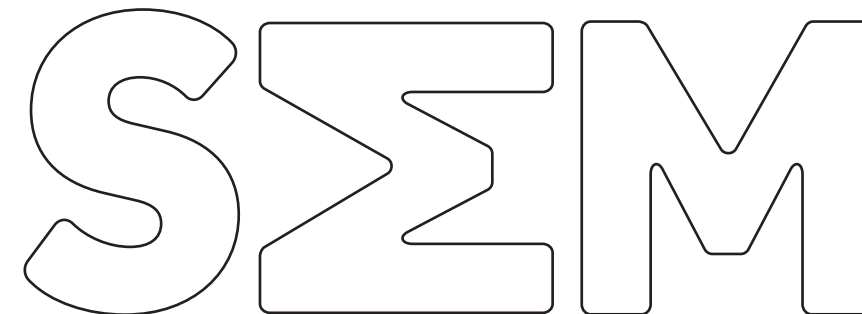
Logotip v negativu



Primer logotipa z belo obrobo na črni podlagi



Primer logotipa s črno obrobo



Logotip

Primer rabe logotipa
Srednje šole za strojništvo,
mehatroniko in medije,
ter logotipa/ napisa Šolski center Celje




SSEM

ŠOLSKI
CENTER
CELJE

Srednja šola
za strojništvo,
mehatroniko in
medije



Barvna shema

	CMYK	RGB
	black	35/31/32
	white	255/255/255
	42/33/32/1	154/157/159

Tipografija

Street- Plain Regular
ABCCDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZZQWYX
abccdefghijklmnoprsštuvžžqwyx
1234567890,.,:’!”#%&/()=?*+

Izdelki

Pulover

Rešitev puloverja v črni barvi.

Na prednji strani je logotip z belo obrobo in napisom Šolski center Celje.

Na zadnji strani imamo veliko grafiko.

Pulover je namenjen dijakom in bodočim dijakom ŠCC SMM-ja.



Pulover

Rešitev puloverja v sivi barvi.

Na prednji strani je logotip.

Zadnja stran je prazna.

Pulover je namenjen dijakom in bodocim dijakom
ŠCC SMM- ja.



Majica s kratkimi rokavi

Rešitev majice v črni barvi.

Na prednji strani je logotip.

Zadnja stran je prazna.

Majica je namenjena dijakom, profesorjem,
bodočim dijakom ŠCC SMM- ja.



Steklenica za vodo

Rešitev na črni podlagi z belim napisom.
Steklenica je namenjena dijakom in profesorjem ŠCC SMM- ja.



Dežnik

Dežnik na beli in sivi podlagi s črnimi napisi.
Namenjen je dijakom in profesorjem ŠCC SMM-ja.



Kemični svinčnik

Kemični svinčnik s sivim napisom je namenjen dijakom, profesorjem, staršem in bodočim dijakom ŠCC SMM-ja.



Platnena torba

Platnena torba je namenjena dijakom in profesorjem ŠCC SMM-ja.
Z uporabo torbe bi gradili na prepoznavnosti šole.



Kapa s šiltom

Kapa je namenjena vsem dijakom,
ki se vključujejo v šolske dejavnosti, ki delujejo izven šole,
kot npr. snemalci, režiserji, ...
Z nošenjem bi dijaki gradili na prepoznavnosti šole in
lastni pripadnosti šoli.



Obesek za ključe

Obeski za ključe so namenjeni profesorjem,
za lažjo uporabo ključev, ki jih potrebujejo na šoli.



Nalepke

Nalepke z enostavnim šolskim logotipom,
so namenjene dijakom ŠCC SMM- ja.



Torba- vrečka

Torba na črni podlagi z belim napisom je namenjena dijakom in bodočim dijakom ŠCC SMM- ja. Nošenje ob športnih aktivnostih ter ob vseh ostalih aktivnostih v času šole in izven nje.



Čokolada

Čokolada je namenjena dijakom,
ki so skozi šolsko leto dosegali lepe rezultate na tekmovanjih, natečajih ali pri pouku.



Darilna škatlica

Darilno škatlico bi prejeli dijaki in profesorji ob posebih priložnostih, kot so dobri dosežki na tekmovanjih, natečajih, ...



Ležalnik

Rešitev na sivi podlagi z belimi napisi.

Ležalnik je namenjen dijakom in profesorjem
v času odmora in pouka.

Ležalniki bi se nahajali v šolskem parku.

Z njimi bi vsekakor gradili na prepoznavnosti šole.



Računalniško ozadje

Računalniško ozadje bi bilo nameščeno na vseh šolskih računalnikih.
Dijaki bi na ta način gradili na svoji pripadnosti šoli.



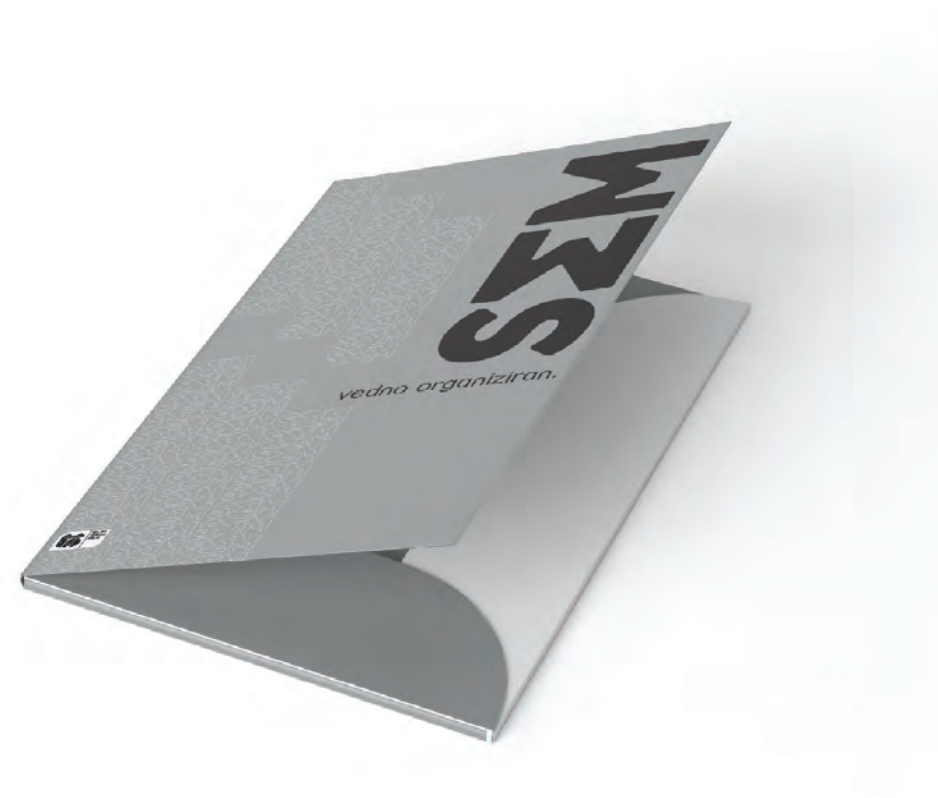
Avto

Rešitev avtomobila v črni barvi z belimi in sivimi napisi.
Z uporabo avtomobila bi gradili na prepoznavnosti ŠCC SMM.



Mapa

Rešitev na sivi podlagi s črnim napisom.
Mapa je namenjena vsem dijakom ŠCC SMM.
Prijeli bi jo kot darilce ob pričetku šolanja.



Rokovnik

Rokovnik je namenjen vsem profesorjem ŠCC SMM- ja. Z uporabo le tega bi profesorji gradili svojo pripadnost k šoli in k temu pozivali tudi dijake.



Zvezek

Zvezek/belezka je namenjena vsem dijakom ŠCC SMM- ja.
Prijeli bi ga kot darilce ob pričetku prvega letnika.
Z uporabo zvezka bi gradili na prepoznavnosti šole in hkrati pripadnosti.



SMM

del kodeksa sožitja!

1. Spoštujemo sebe in druge.
2. Smo strpni in sprejemamo drugačnost.
3. Spoštujemo dogovore.
4. Smo pošteni in iskreni.
5. Prevzemamo odgovornost za svoje ravnanje in vedenje.
6. Zavračamo vse oblike besednega in nebesednega nasilja.
7. Upoštevamo pravila bontona.
8. Prizadevamo si kakovostno opraviti svoje delo.
9. Po svojih močeh prispevamo k ugledu šole.
10. Širimo pozitivno energijo.

Brošura

Brošura je namenjena vsem bodočim dijakom in njihovim staršem za pridobivanje informacij o nadaljnjem šolanju na ŠCC SMM.



