



ŠOLSKI CENTER CELJE

Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije

**RAZLIČNI NAČINI OGLAŠEVANJA GLEDE NA STAROSTNO
SKUPINO**

RAZISKOVALNA NALOGA

Področje: telekomunikacije in medijska tehnika

Avtorici:

Natea Skubic, M-3. e

Nina Brankovič, M-3. e

Mentor:

mag. Peter Arlič

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2024

IZJAVA

Mentor mag. Peter Arlič v skladu z 20. členom Pravilnika o organizaciji mladinske raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom Različni načini oglaševanja glede na starostno skupino, katere avtorici sta Natea Skubic in Nina Brankovič:

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, 9. 4. 2024

žig šole

Podpis mentorja

Podpis odgovorne osebe

POJASNILO

V skladu z 20. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorja in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja fotografskega gradiva, katerega nista avtorici raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.

ZAHVALA

Radi bi se zahvalili vsem, ki so kakorkoli pripomogli k nastanku raziskovalne naloge. Brez njih nama ne bi uspelo.

Zahvaljujeva se mentorju mag. Petru Arliču, ki naju je vodil skozi celoten proces, nama bil v pomoč, poleg tega pa je bil najin največji kritik. To naju je spodbudilo k iskanju najboljših rešitev. Hvala najinim staršem za podporo in profesorici Andreji Vinko Markovič za jezikovni pregled naloge. Tudi sošolci in sošolke oddelka M-3. e so nama bili v pomoč pri diskusijah in potrebnih ocenjevanjih najinih raziskovalnih metod. Hvala tudi njim.

POVZETEK

Dandanes se velik del našega vsakdana odvija na spletu, kjer se nahajajo novice, informacije in različni podatki. Zato je ključnega pomena, da se podjetja prilagodijo temu trendu in izkoristijo digitalne platforme za svoje delovanje ter oglaševanje. To vključuje vzpostavitev močne prisotnosti na socialnih omrežjih, kar omogoča podjetjem, da dosežejo svojo ciljno skupino, z njo vzpostavijo stik ter svoje izdelke oglašujejo. Socialna omrežja pa lahko za svoje upravljanje uporabljajo tudi izobraževalne enote za izvajanje različnih izobraževalnih programov, tečajev in delavnic, kar omogoča dostop do znanja ter izobraževanja. S tem podjetja in izobraževalne ustanove izkoriščajo potencial spleta za širjenje svojega vpliva in uspeha v sodobnem digitalnem okolju ter približanja izobraževalnega programa dijakom oz. študentom.

Ključne besede: oglaševanje, socialna omrežja, možganska nevihta, podoba na socialnih omrežjih

ABSTRACT

These days, a large portion of our lives is portrayed online, where news, information and data reside. Therefore, it is crucial that companies adapt to this trend and take advantage of digital platforms for their operations and advertising. This includes establishing a strong presence on social networks, which allows companies to reach their target audience, connect with them and advertise their products. Social networks can also be used by educational units for their management. Either for the implementation of various educational programs, courses and workshops, which enables access to knowledge and education. In this way, companies and educational institutions take advantage of the potential of the Internet to spread their influence and success in the modern digital environment and bring the educational program closer to high school or university students

Keywords: advertising, social networks, brainstorming, reputation on social media

KAZALO

1 UVOD	1
1.1 NAMEN	1
1.2 PROBLEM	1
1.3 CILJI.....	1
1.4 HIPOTEZE	2
1.5 METODE RAZISKOVANJA	2
<i>1.5.1 Pregled literature.....</i>	<i>2</i>
<i>1.5.2 Metoda možganske nevihte (brainstorming).....</i>	<i>2</i>
<i>1.5.3 Intervju.....</i>	<i>4</i>
2 TEORETIČNI DEL	6
2.1 SOCIALNA OMREŽJA.....	6
<i>2.1.1 Prednosti ter slabosti uporabe socialnih omrežij.....</i>	<i>6</i>
2.2 OSEBNA TER POSLOVNA RABA.....	7
<i>2.2.1 Osebna raba.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.2 Poslovna raba.....</i>	<i>7</i>
2.3 ALGORITEM.....	7
2.4 ESTETSKA VREDNOST	8
2.5. UGLED.....	8
<i>2.5.1 Ugled podjetja.....</i>	<i>8</i>
2.6 ZAUPANJE.....	9
2.7 POŠTENOST IN INTEGRITETA	9
2.8 GENERACIJE.....	9
<i>2.8.1 Generacija Z.....</i>	<i>9</i>
2.9 CILJNA SKUPINA	10
<i>2.9.1 Kampanje</i>	<i>11</i>
3 PRIMERI DOBRIH PRAKS	14
3.1 PODOBA GIMNAZIJA POLJANE	14
3.2 GIMNAZIJA JESENICE.....	15

4 OSREDNJI DEL RAZISKOVALNE NALOGE.....	17
4.1 UPODOBITEV PROFILA.....	23
4.2 MOŽGANSKA NEVIHTA	25
4.3 DRUGA MOŽGANSKA NEVIHTA	25
5 RAZPRAVA	27
6 ZAKLJUČEK.....	28
7 VIRI IN LITERATURA	29
8 VIRI SLIK.....	30

KAZALO SLIK

SLIKA 1: ANALIZA ZGORAJ NAVEDENIH VPRAŠANJ.	3
SLIKA 2: RAZPRAVA NAVEDENIH VPRAŠANJ	4
SLIKA 3: STATISTIKA, ZAKAJ DIJAKI UPORABLJAJO SOCIALNA OMREŽJA.....	10
SLIKA 4: LOGOTIP GIMNAZIJA POLJANE	14
SLIKA 5: INSTAGRAM GIMNAZIJA POLJANE	15
SLIKA 6: LOGOTIP GIMNIJA JESENICE.....	15
SLIKA 7: INSTAGRAM GIMNIJA JESENICE	16
SLIKA 8: NOVA IKONA ZA PROGRAM STROJNIŠTVO	18
SLIKA 9: IKONA ZA PROGRAM MEHATRONIKA.....	19
SLIKA 10: IKONA ZA PROGRAM MEDIJI	20
SLIKA 11: IKONA ZA AKTUALNE INFORMACIJE.....	21
SLIKA 12: IKONA ZA IZGUBLJENE STVARI.....	22
SLIKA 13: IKONA Z INFORMACIJAMI ZA MATURANTE.....	23
SLIKA 14: ŠOLSKI INSTAGRAM	24
SLIKA 15: POPRAVLJEN ŠOLSKI INSTAGRAM	24
SLIKA 16: BARVNA SHEMA, UPORABLJENA PRI NOVEM PROFILU	24

1 UVOD

Dandanes smo nenehno obkroženi z različnimi oglasi, novicami ter dogodki, največkrat na socialnih omrežjih. Tako podjetja kot tudi izobraževalne ustanove slednja uporabljajo za ustvarjanje dobrega ugleda in strategije oglaševanja, oblikovana glede na njihovo ciljno starostno skupino.

1.1 NAMEN

Namen raziskovalne naloge je bil izboljšati pristop ter prisotnost Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije Šolskega centra Celje (v nadaljevanju ŠCC SMM) na socialnih omrežjih, ki so namenjeni dijakom ter posledično graditi pripadnost dijakov šoli. Z raziskovalno nalogo bi dali dijakom boljši dostop do informacij, ki jih potrebujejo v svojem vsakdanu.

1.2 PROBLEM

Ključni problem, izpostavljen v pričujoči nalogi, je, da dijaki naše šole ne čutijo pripadnosti šoli. Mnogo dijakov ne ve, da šola dijakom ponuja izdelke, zato jih redkokdo uporablja. Dijaki niso zadovoljni s spletno stranjo naše šole. Prav tako pa naša šola nima nobenega socialnega omrežja, ki bi bil prilagojen za dijake, ki bi pritegnil njihovo pozornost in bi ga uporabljali.

1.3 CILJI

Cilj naloge je izboljšati pristop šole do socialnih omrežij, ki so prilagojeni dijakom, hkrati pa socialna omrežja ohraniti profesionalna za druge, katerim so profili namenjeni (delodajalci, zaposleni itd.). V sklopu ustvarjanja naloge bo velik del predstavljala estetska vrednost samih profilov, ki bi jim dala večjo estetsko vrednost in jih naredila bolj privlačne. S pomočjo tega bi okrepili pripadnost dijakov ter bodočih dijakov ŠCC SMM.

1.4 HIPOTEZE

Predpostavljava, da bova z raziskavo potrdili naslednje hipoteze:

- 1) **Hipoteza:** Izgled profila na socialnih omrežjih vpliva na pripadnost šoli.
- 2) **Hipoteza:** Dijaki si želijo modernejši pristop do socialnih omrežjih s strani šole.
- 3) **Hipoteza:** Način oglaševanja je pomembnejši od samih informacij.
- 4) **Hipoteza:** Dijaki bi čutili večjo pripadnost šoli, če bi bili bolj vključeni/bolj upoštevani pri izgledu/zunanji podobi socialnih omrežij.

1.5 METODE RAZISKOVANJA

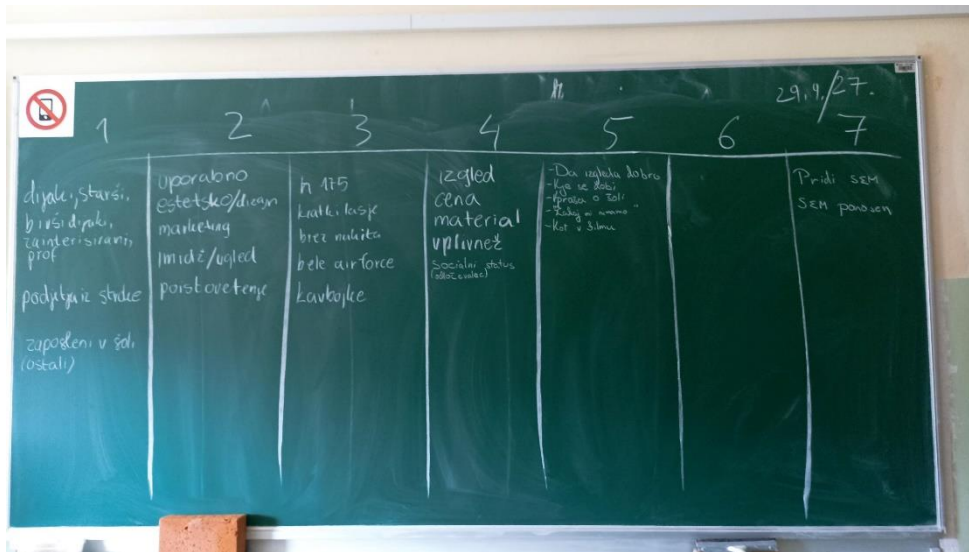
1.5.1 Pregled literature

Začeli smo z raziskavo literature na dano temo, ki nam je dala temelje ter potrebno znanje, da smo razvili načrt raziskave. Poleg tega smo si ogledali tudi socialna omrežja drugih podjetij, ki imajo ciljno starostno skupino enako kot ŠCC SMM, da primerjamo izgled profilov ter njihovo prisotnost na platformi. Vzorce njihove prisotnosti smo uporabili kot podlago pri našem primeru. Uporabljena literatura je navedena v zadnjem poglavju.

1.5.2 Metoda možganske nevihte (brainstorming)

V razredu smo skozi leto opravili interaktivne ure. Pri prvi uri smo se posvetili oblačilom oz. predstavitvenim izdelkom naše šole, zato smo dijakom postavili naslednja vprašanja:

1. Komu je namenjena šolska znamka?
2. Kaj so prioritete pri dizajnu?
3. Kaj pomaga pri samem oglaševanju?
4. Kaj je vam pomembno?
5. Kaj bi lahko bil naš alternativni slogan?



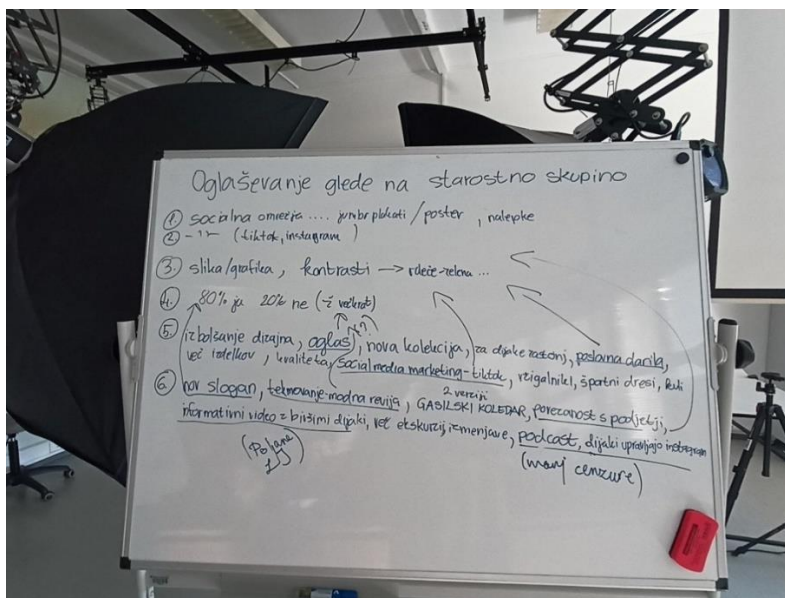
Slika 1: Analiza zgoraj navedenih vprašanj.

(Vir: Osebni arhiv)

Tako smo s pomočjo metode debate ter izmenjevanja mnenj prišli do skupnih odgovorov, ki so pripomogli k nadaljevanju naloge.

Kasneje smo dijake povprašali po najboljšem pristopu do dijakov skozi šolska socialna omrežja. Najpogostejši odgovori so bili skozi aplikacijo Tik tok, in sicer z idejo, da bi s pomočjo kratkih videov prikazali, kaj se dogaja na naši šoli kot npr. vaje pri teoretičnem pouku, interesne dejavnosti itd. ter tako pridobiti tudi pozornost s strani bodočih dijakov, ki jih zanimajo programi, ki jih ŠCC SMM ponuja. Poleg tega pa smo jih vprašali tudi naslednje:

Kje vidijo največ oglasov? Kaj jih najbolj privabi k oglasu? Ali si ob vsebini, ki jih privlači, podrobneje ogledajo profil osebe oz. podjetja? Kaj bi šolska socialna omrežja dijakom približalo? Kje najpogosteje zasledijo oglas? Kateri mediji so jim najbližji? Kaj je najprivlačnejši del oglasa? Ali si ob videnem oglasu podjetje ogledajo podrobneje? Kako lahko podjetja zvišajo število prodaj? Kaj lahko izboljšajo šole pri uporabi socialnih omrežij?



Slika 2: Razprava navedenih vprašanj

(Vir: Osebni arhiv)

Najpogostejši odgovor za izboljšavo pristopa oglaševanja je bil uporaba Tik tok-a, saj je Tik Tok ena izmed najbolj uporabljenih socialnih omrežij s strani dijakov naše starostne skupine in krajši videi pridobijo več pozornosti kot le slika z besedilom.

1.5.3 Intervju

Da bi lahko potrdili ali ovrgli zastavljene hipoteze, smo naredili intervjuje z desetimi dijaki (s tremi dijaki srednjega strokovnega izobraževalnega programa smeri strojni tehnik, s štirimi dijaki srednjega strokovnega izobraževalnega programa smeri tehnik mehatronike in tremi dijaki srednjega strokovnega izobraževalnega programa smeri medijski tehnik). Vprašali smo jih za iskreno mnenje o profilu, ki smo ga ustvarili, ter kaj jim je všeč in kaj bi na profilu spremenili. Vprašali smo jih, ali čutijo pripadnost naši šoli glede na uporabo socialnih omrežij s strani naše šole, oz. ali so ponosni, da so dijaki naše šole. Večina jih je ogovorila, da se ne počutijo pripadne naši šoli, saj profila velikokrat sploh ne pogledajo. Ko smo vprašali, zakaj je temu tako, so odgovorili, da profil ni dovolj pregleden in da se aktualne informacije izgubijo med mnogimi objavami, ki jih šola objavi.

V nadaljevanju smo prešli na tematiko barv, kjer so dijaki pripomnili, da je uporaba le rjave barve dolgočasna, da barva ni dovolj bujna. Po več razpravah smo prišli do barv, ki smo jih na koncu uporabili (v razpravi so pokazane druge barve, ki so bile močnejših odtenkov). Sprva smo želeli narediti vse highlighte različnih barv in odstraniti barvo šole, a so dijaki pripomnili, da je rjava barva prepoznavna za našo šolo, in čeprav dolgočasna, mora ostati. Na koncu je bilo odločeno, da bi bili glavni štirje highlighti barviti, medtem ko bi drugi ostali rjave barve. S pomočjo njihovih odgovorov smo prišli do rezultatov in jih dijakom ponovno pokazali ter jim postavili enaka vprašanja. Njihova najljubša ikona je bila ikona z mehatroniko, najbolj je izstopala modra barva ter bolj detajlno vezje na dejanski ikoni. Grafika prikazuje dejansko sporočilo, oseba lahko vidi, kaj naj bi predstavljalo. Na sploh so se strinjali, da je barvna shema boljša ter primernejša za našo generacijo dijakov.

Na šolskem profilu smo spremenili ikone highlightov ter naprej postavili tiste, ki imajo prioriteto; naredili smo highlighte za vsak posamezni program, highlight za aktualne informacije ter spremenili pripete objave v kratko predstavitev treh programov izobraževanj na SMM. Samega opisa profila ter profilne slike nismo spreminjali, saj sta ključna za prepoznavnost šole.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 SOCIALNA OMREŽJA

Socialna omrežja so aplikacije in strani, ki gradijo in odražajo družbene mreže ali družbene odnose med ljudmi, ki imajo npr. skupne interese in/ali aktivnosti. Posameznikom omogočajo:

- ustvarjanje javne ali delno javne podobe znotraj omrežja,
- oblikovanje seznama uporabnikov, s katerimi so povezani,
- prikazovanje ter pretok njihovih seznamov povezav in povezav drugih v omrežju.

Socialna omrežja so za podjetja nepogrešljiva za doseganje večje prepoznavnosti in prodaje. Uporaba socialnih omrežij je povezovanje ljudi in širjenje informacij. Mlajše generacije jih uporabljajo vsak dan.

Socialna omrežja omogočajo uporabnikom deljenje svojih mnenj, informacij, dejavnosti, dogodkov in interesov znotraj svojih omrežij. Namen socialnih omrežij je nudenje posamezniku možnost ohranjanja stikov z ljudmi. Po drugi strani pa lahko s pomočjo spletnih socialnih omrežij posameznik pridobiva nova poznanstva. Vsa ta spletno zgrajena omrežja zajemajo ogromno število uporabnikov interneta, katerih članstvo ni trdno (Kompore, 2011, str. 2).

2.1.1 Prednosti ter slabosti uporabe socialnih omrežij

Vsa socialna omrežja imajo svoje prednosti ter slabosti. Velika prednost je povezovanje ljudi ter širjenje informacij. Ljudje lahko delijo svoja zanimanja ter se izražajo skozi svoje talente. Po drugi strani pa se moramo zavedati, da z njihovo uporabo pristajamo na deljenje naših podatkov, kar je velika slabost, ki nas izpostavi nad kibernetiskim kriminalom. Vse, kar na teh aplikacijah delimo, ostane na spletu. Pa čeprav objave iz aplikacije izbrišemo. Zato jih je potrebno uporabljati premišljeno (Seriamz, 2022).

2.2 OSEBNA TER POSLOVNA RABA

Dandanes so socialna omrežja zasidrana v naša življenja. Uporabljamo jih za deljenje fotografij z različnih počitnic, izletov ali vsakdanjega življenja. V tem primeru so namenjena ožjem krogu ljudi, se pravi prijateljem in družini. Temu rečemo osebna raba.

Prav tako pa jih uporabljajo tudi podjetja za promocijo svojih izdelkov oz. storitev. Njihov cilj je doseči čim večje število uporabnikov in potencialnih strank. Temu rečemo poslovna raba (Kleynhans, 2023).

2.2.1 Osebna raba

Osebna raba ima drugačen pristop kot poslovna. Cilj je predvsem osebno izražanje, kratkočasenje ter stik z bližnjimi. Osebni profil je bolj sproščen, saj ni prilagajan širši javnosti. Tako lahko delimo naša čustva ter mnenja brez cenzure. Na osebni profilu se ne držimo urnika objavljanja, se pravi da objavljamo, kako pogosto oz. redko želimo (Kleynhans, 2023).

2.2.2 Poslovna raba

Poslovna raba socialnih omrežij je namenjena promociji določenih produktov oz. storitev podjetij. Cilji so dosežena ciljna skupina, poznavanje algoritma ter uspešna promocija izdelkov. Imajo točno določen urnik objav, ki je zelo pogost z upanjem, da dosežejo čim večje občinstvo izven njihovih trenutnih strank. Ton objav je po navadi bolj profesionalen, primeren za širšo javnost (Kleynhans, 2023).

2.3 ALGORITEM

Algoritem socialnih omrežij je postopek, ki mu mora računalnik slediti. Podaja jasna navodila po korakih, kako rešiti problem ali narediti izračun. Navodila so lahko podrobnejša, odvisno od tega, kdo uporablja algoritem. Ko računalnik sledi tem navodilom, se imenuje računalniški program.

Algoritmi se uporabljajo za pomoč računalnikom pri nalogah, kot so matematične težave, obdelava podatkov in sprejemanje odločitev (Kozmelj, 2020).

2.4 ESTETSKA VREDNOST

Estetska vrednost je sodba o vrednosti, ki temelji na videzu predmeta in čustvenih odzivih, ki jih izzove pri ljudeh. Čeprav ni preprosto točno določiti, kaj je estetska vrednost, je največkrat opisana kot stvar, ki jo ljudje dojemajo kot privlačno, je po navadi bolj povpraševana in stane več v primerljivi s predmeti brez estetskosti. Na primer, dva doma s podobnimi udobji, lokacijami in velikostmi se lahko prodajata za radikalno različni ceni, če je en izdelan po meri, drugi pa generično (Razloženo, 2021).

2.5. UGLED

Ugled je zelo dobro mnenje, ki ga ima človek ali večja skupina ljudi, bodisi o človeku ali neki organizaciji oziroma izobraževalni ustanovi. To mnenje je ustvarjeno na podlagi lastnosti in dejanj tega človeka ali delovanja šole (Ponedeljek, 2018, str. 68,).

2.5.1 Ugled podjetja

Ugled podjetja je odvisen od podobe (bolj poznano kot imidž) podjetja in od posameznikove osebne izkušnje. Podoba je za razliko od osebne izkušnje ustvarjena s strani podjetja in ima podjetje nanjo večji vpliv. Osebna izkušnja pa je odvisna od tega, kakšni so posameznikovi občutki o podjetju, kakšne so njegove asociacije, povezane s podjetjem, prav tako pa tudi ali je imel s podjetjem dobro izkušnjo, torej se je podjetje držalo svojih načel (Ponedeljek, 2018, str. 68).

2.6 ZAUPANJE

Zaupanje v podjetje se navezuje na podobo/imidž oz. ugled, ki si ga samo podjetje ustvari bodisi skozi kvaliteto, kvantiteto ali ugodnost. Zaupanje si podjetje ustvari skozi ponavljajoča se dejanja, ki na stranke pozitivno vplivajo dovolj, da podjetje priporočajo svojim bližnjim, sodelavcem ali pa tudi na socialnih omrežjih delijo njihov izdelek. Pozitivna podoba podjetja gradi zaupanje, ki izboljša dejanski uspeh podjetja (Ponedeljek, 2018, str. 68).

2.7 POŠTENOST IN INTEGRITETA

Za vzdržljivost podjetja sta ključnega pomena tudi poštenost in integriteta. Dandanes želijo stranke podpirati podjetja, ki so poštena do svojih kupcev, so moralna ter poslušajo same kupce glede izboljšav na njihove izdelke (Ponedeljek, 2018, str. 68).

2.8 GENERACIJE

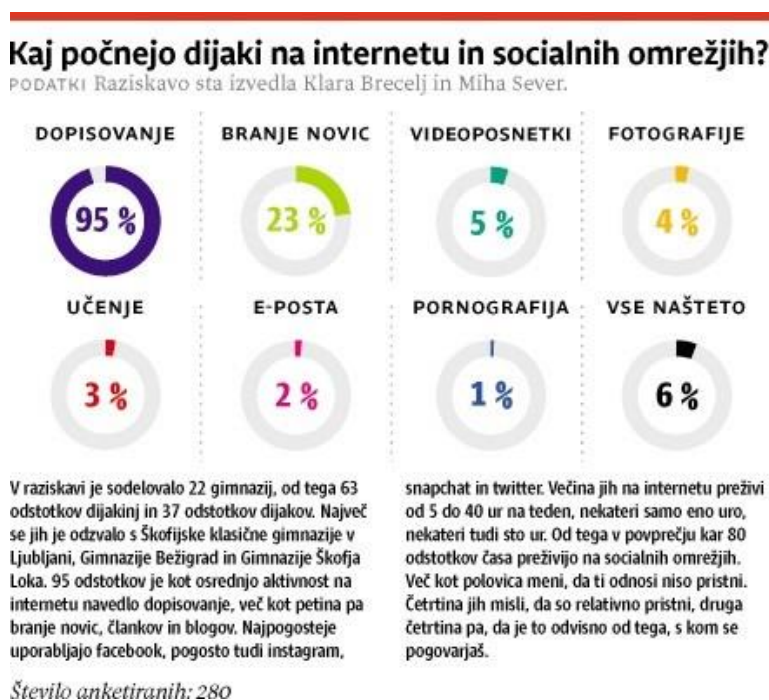
Ko podjetje izda nov izdelek, mora posvečati pozornost tudi načinu oglaševanja in potencialni stranki in načinu oglaševanja. Poznanih je pet relevantnih generacij, za katere se oglašuje, in sicer:

1. Baby Boomers generacija (rojeni med leti 1946—1964),
2. Generacija X generacija (rojeni med leti 1965—1980),
3. Generacija Y-milenijci (generacija, rojena med leti 1981—1996),
4. Generacija Z (rojeni med leti 1997—2012) in
5. Generacija Alpha (rojeni od leta 2013 naprej).

2.8.1 Generacija Z

Spletna omrežja uporabljajo predvsem mlajše generacije, predvsem generacija. Njihova celotna življenja so prepletena z internetom, ki se je zelo hitro razvijal. So dobri v iskanju informacij ter

zmožni ustvarjanja svojih mnenj. Za njih je zelo pomembno, da jim podjetje prikazuje nek avtentičen pristop in humanizira svoje podjetje. Všeč jim je, če podjetje prikaže izseke iz dneva zaposlenih v podjetju na komičen način, izseke in vsebino, ki se ne počuti prisiljeno. Podjetjem so zelo zvesti, še posebej tistim, s katerimi so odraščali. Poleg tega pa so zvesti tudi vplivnežem, ki jih podpirajo. Mnogokrat je prikazano, da se določeni izdelki popolnoma razprodajo, ko vidijo, da eden izmed njihovih najljubših idolov ta izdelek uporablja (Pust, 2020).



Slika 3: Statistika, zakaj dijaki uporabljajo socialna omrežja
 (Vir: <https://blog.hootsuite.com/marketing-to-gen-z/>)

2.9 CILJNA SKUPINA

Ciljna skupina je pojem, ki opisuje idealnega potrošnika za določen izdelek. Identificirana je lahko s pomočjo naslednjih vprašanj:

1. Kako izgledajo socialna omrežja podjetja?
 - a. Ali uporablja podjetje sleng?

- b. Kako komunicirajo s kupci?
 - c. O katerih temah razpravljajo?
2. Kakšne so njihove stranke?
- a. Kakšne so njihove trenutne stranke?
 - b. V katero demografiko padejo?
 - c. Kaj so njihova zanimanja?
3. Konkurenca:
- a. Katera njihova podjetja so njihova največja konkurenca?
 - b. Kdo je njihova ciljna demografika?

Pomemben je tudi specifičen profil „sanjskega kupca“. Pomembno je, da si podjetje to ustvari vnaprej, da imajo pravilni pristop. Zanima jih, kako visoka je ta oseba? Kakšno barvo las ima ter kakšne oči? Kaj so njihovi interesi, kaj jih privlači k oglasu, kaj je za njih pomembno, da izdelek vsebuje, ali imajo specifična pričakovanja od podjetja? Pomembna informacija so tudi njihove potrošniške navade; kdaj najpogosteje zapravljajo, njihov proračun, koliko poprečno zapravijo na določen izdelek. Vse to mora podjetje vključiti v svoj načrt za oglaševanje (Spletnik, 2020).

2.9.1 Kampanje

2.9.1.1 SEO (*Search engine optimization*)

SEO deluje na principu različnih ključnih besed, ki jih ljudje vstavljajo v svoj brskalnik. S ključnimi besedami, ki so prilagojene stvarjem, ki jih kupci iščejo, je spletna stran premaknjena na vrh rezultatov, kar da večjo možnost, da oseba na spletno stran pritisne.

Prednost je, da podjetje dobi veliko pozornosti na njihovi spletni strani, izboljša izkušnjo uporabnika ter podjetju da neko verodostojnost. Je pa utrujajoč proces, saj je potreben konstantni pregled ključnih besed, vedno je potrebno ostati v koraku z algoritmom, rezultati pa so lahko tudi zamaknjeni.

2.9.1.2 SEM (Search engine marketing)

Oglaševanje na socialnih omrežjih je dandanes obvezen del promocije, da lahko podjetje uspe. Podjetja se lahko promovirajo na različnih socialnih omrežjih kot npr. TikTok, Snapchat, Instagram, Youtube, Facebook itd. Nasproti s tradicionalnimi mediji so socialna omrežja interaktivna, kar pomeni, da lahko podjetje s kupci komunicira.

Prednosti so, da podjetje lahko ustvari bližnji stik s potrošnikom, dobi večjo prepoznavnost, promocija je lahka ter poceni ter gradi avtentičnost podjetja. Negativna stran tega pa je, da lahko nezadovoljne stranke pustijo nezadovoljen komentar v javnosti, kar lahko poslabša podobo/imidž podjetja, poleg tega pa lahko kupci hitro podjetje zavrnejo, če njihova prisotnost na socialnih omrežjih ni preračunana.

2.9.1.3 Ustvarjanje vsebin na Instagramu

Dandanes ljudje radi gledajo videe, saj so bolj privlačni in se lahko kupec poveže z osebo na ekranu ter se z njim poistoveti. To je za podjetja zelo dobro, saj lahko s pomočjo prikaza uporabe njihovih izdelkov le-te približajo potrošniku. Prednosti so, da so produkti bolj približani potrošnikom, kar posledično pomaga SEO.

Uporabniki lahko na Instagramu najdejo navdih, zanimivo vsebina in zabavo. Instagramova logika je podobna Facebookovi, še posebej, ker gre za isto podjetje.

Druga značilnost Instagrama je hashtag (#), kjer so objave prikazane s popolnoma enakim algoritmom, ki v glavnem preverja vsečke in komentarje ter pušča prostor za najbolj privlačne objave.

Instagram je omrežje, kjer sodobni uporabniki socialnih omrežij preživijo največ časa, v povprečju 50 minut na dan. To je dostopno omrežje, ki ga uporabljamo, ko nam je dolgčas, čakamo na avtobus, opravljamo izpite in sklepamo prijateljstva. Zato je stopnja pozornosti zelo majhna, traja le nekaj sekund.

Na Instagramu delujejo tudi vplivneži, ki so zelo priljubljeni, saj vedo, kako vsebino posredovati na pristen način. Na Instagramu je možnost deliti vsebino preko »Story«, kjer je objavljeno, kaj je

novega pri uporabniku. Nekatera podjetja tako sodelujejo z vplivneži, ki imajo veliko sledilcev, da promovirajo neko podjetje ali zanje prodajajo izdelke.

Primeri dobre prakse, kar bomo podrobneje predstavili v naslednjem poglavju, kako lahko podjetje promovira svoje izdelke, je podjetje *Equa*. Na trgu ima veliko konkurenco, vendar se podjetje dobro zaveda, da ljudje iščejo navdih na Instagramu, zato izstopa. Z navodili uporabnikom, kako steklenice za vodo kombinirati z oblačili in kako jih vključiti v modo, znamka še naprej vleče to rdečo komunikacijsko linijo (Svenšek, 2020).

3 PRIMERI DOBRIH PRAKS

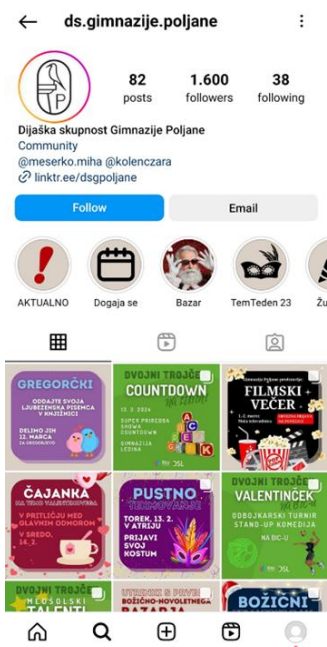
Primerjali smo podobo Instagrama SMM z Instagramom dveh drugih srednjih šol, profiloma na Instagramu Gimnazije Poljane Ljubljana ter Gimnazije Jesenice.

3.1 PODOBA GIMNAZIJA POLJANE

Instagram profil Gimnazije Poljane v Ljubljani ima zgradbo, ki se dopolnjuje kot celota, se pravi: njihove objave imajo smisel in dijakom dajo lažji dostop do potrebnih informacij. Highlighte uporabljajo pametno, imajo pomembne informacije, kaj je aktualno, ažurirajo dogajanje na šoli, poleg tega pa imajo tudi bolj dijakom prijazne teme. Profil vodijo dijaki, kar da podobi bolj sproščen občutek, poleg tega pa je na njem manj cenzure, kar dijake bolj poveže, medtem pa je še vedno uporabljen profesionalno.



*Slika 4: Logotip Gimnazija Poljane
(Vir: <https://gimnazija-poljane.si>)*



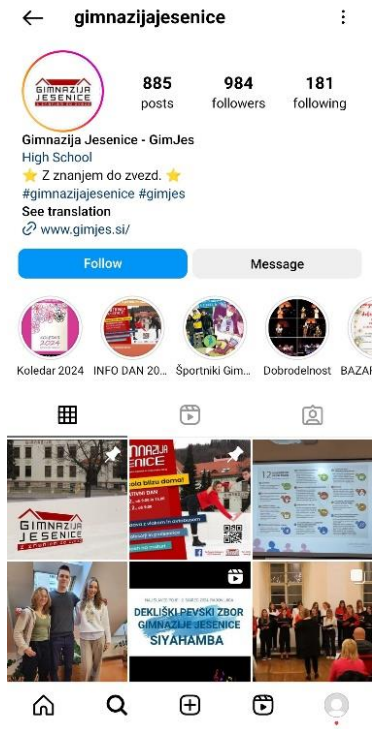
Slika 5: Instagram Gimnazija Poljane
(Vir: Osebni arhiv)

3.2 GIMNAZIJA JESENICE

Na Instagram profilu Gimnazije Jesenice sta na vrh pripeti dve objavi, ki sta trenutno aktualni ter predstavljata šolo kot celoto. Njihovi highlighti so lepo razporejeni. V ospredju je koledar za leto 2024, s pomočjo katerega si dijaki lahko ogledajo aktualno dogajanje na šoli. Imajo tudi poseben highlight, namenjen športnikom ter splošnim uspehom dijakov. Medtem ko njihov profil ni tako estetsko urejen kot profil gimnazije Poljane, je še vedno dovolj pregleden, da oseba na profilu lahko najde, kar išče.



Slika 6: Logotip Gimnazija Jesenice
(Vir: <https://www.gimjes.si>)



Slika 7: Instagram Gimnija Jesenice

(Vir: Osebni arhiv)

4 OSREDNJI DEL RAZISKOVALNE NALOGE

V osrednjem delu se bomo osredotočili na podobo/imidž in ugled ŠCC SMM. Ugotovili smo, da so dijaki skozi leta podajali podobne izjave, kaj jih he odvrnilo od sledenja šolskemu ŠCC SMM Instagram profilu.

Glavni problemi profila so:

1. zastarele informacije,
2. profil uporabnika lahko zmede – ni urejen,
3. programi niso razporejeni pregledno,
4. slike so slabe kvalitete,
5. vse pomembne informacije niso objavljene.

Medtem ko te težave ne predstavljajo prevelikega problema posamezno (npr. večino slik je slikanih na ekskurzijah na pametnem telefonu, programi želijo biti združeni ...), lahko vse skupaj uporabnika od profila odvrne. Zato smo se lotili prvih korakov izboljšave profila, spremembe highlightov. Hoteli smo ustvariti bolj preprost pristop, ki je barvit in bi eksaktno predstavljal dijake šole, hkrati pa bi tudi uporabil barve naše šole. Ustvarili smo par ikon, po katerih bi ločili informacije, objavljene na Instagram Stories. Na profilu bi dodali šest pomembnih highlightov za vsak program, aktualne informacije, izgubljene stvari od dijakov (mnogokrat se je zgodilo, da so dijaki izgubili svoje stvari, o katerih nihče ni bil obveščen, ali pa so poslali sporočilo na šolske maile, ki pa jim dijaki ne sledijo) ter informacije o maturi oz. za maturante.



*Slika 8: Nova ikona za program Strojništvo
(Vir: Osebni arhiv)*



*Slika 9: Ikona za program Mehatronika
(Vir: Osebni arhiv)*



*Slika 10: Ikona za program mediji
(Vir: Osebni arhiv)*



*Slika 11: Ikona za aktualne informacije
(Vir: Oserbni arhiv)*



Slika 12: Ikona za izgubljene stvari

(Vir: Osebni arhiv)

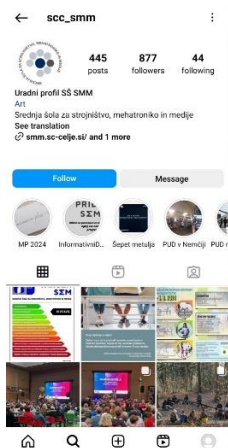


Slika 13: Ikona z informacijami za maturante

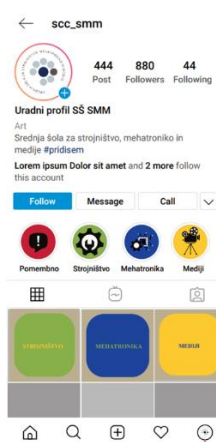
(Vir: Osebni arhiv)

4.1 UPODOBITEV PROFILA








Z uporabo metode možganske nevihte (brainstorming) smo upodobili profil, ki bi naj dijakom bolj ustreza. Posodobili smo gumbe, pripete objave, ki so bolj aktualne, in na sploh izboljšali uporabnost ter estetsko vrednost profila.



Slika 14: Šolski Instagram
(Vir: Osebni arhiv)



Slika 15: Popravljen šolski Instagram
(Vir: Osebni arhiv)

	RGB	CMYK
	136/176/74	53/13/93/0
	28/67/156	100/87/0/0
	252/201/49	1/20/91/0
	196/32/55	16/100/83/6
	95/82/75	56/58/61/34
	35/31/32	0/0/0/100
	255/255/255	0/0/0/0

Slika 16: Barvna shema, uporabljena pri novem profilu
(Vir: Osebni arhiv)

4.2 MOŽGANSKA NEVIHTA

Za pridobivanje informacij smo pri raziskovanju uporabili metodo možganske nevihte. V prvi možganski nevihti je sodelovalo sedemindvajset dijakov. Po postavi vprašanj ter razpravi smo prišli do naslednjih ugotovitev:

1. Komu je namenjena šolska znamka?

Najpogostejši odgovori so bili: Dijakom, staršem, zaposlenim ter podjetjem iz stroke.

2. Kaj so prioritete pri dizajnu?

Ponavljali so se odgovori: Estetska vrednost, marketing, ugled, ki ga dizajn ustvari ter poistovetenje s potrošnikom.

3. Kaj pomaga pri samem oglaševanju?

Dijaki so največkrat odgovorili: Izgled, cena, material, nek vplivnež, ki promovira podjetje, ter oseba z socialnim statusom.

4. Kaj je pomembno dijakom?

Pomembni so izgled, udobje, prijeten občutek, ko je oblačilo nošeno, občutek ponosa ob pripadnosti.

5. Kaj bi lahko bil naš alternativni slogan?

Šola ima že mnogo alternativnih sloganov, ki so bili predstavljeni že prej, se pravi lani, par let nazaj, kot npr. Sedi sem, zate sem, sem maturant ...

4.3 DRUGA MOŽGANSKA NEVIHTA

V drugem brainstormingu oz. možganski nevihti je sodelovalo šestindvajset dijakov. Vprašanja in odgovori so navedeni spodaj, in sicer:

1. Kje najpogosteje zasledijo oglas?

Veliko dijakov je odgovorilo: Na plakatih in na socialnih omrežjih.

2. Kateri mediji so vam najbližji?

Najbližja so jim socialna omrežja, specifično Instagram in TikTok.

3. Kaj je najprivlačnejši del oglasa?

Najprivlačnejši del oglasa je grafika oz. slika ter barve (specifično barvni kontrast).

4. Ali si ob videnem oglasu podjetje ogledajo podrobneje?

Izmed vseh prisotnih je velika večina odgovorila z ne (primarno dijaki), manjša skupina je odgovorila da (primarno dijakinje).

5. Kako lahko podjetja zvišajo število prodaj?

Najpogostejši predlogi so bili: Izboljšanje dizajna, boljši oglasi, večje število izdelkov, več opcij pri izdelkih (barve, velikosti ...), razširjeno na več socialnih omrežij.

6. Kako lahko šola izboljša svoj pristop na socialnih omrežjih?

Predlogi so bili: Nov slogan (oz. izboljšan slogan), manj cenzure, dijaki imajo več vpliva na samo delovanje profila.

5 RAZPRAVA

V raziskovalni nalogi smo s pomočjo večih metod raziskovanja (pridobivanje informacij, možganska nevihta, izdelava novega izgleda) potrdili ali zavrgli zastavljene hipoteze. S pomočjo raziskave teorije o podobi/imidžu, algoritmičnih ter različnih načinov uporabe socialnih omrežij smo prišli do rešitev, kako popolnoma uravnoteženo ustvariti moderniziran profil, ki je dijakom bolj dostopen, oz. jim je bolj všeč. Samo ustvarjanje profila je bilo zelo zanimivo ter zabavno, saj smo z vsem pridobljenim znanjem našli popolno ravnovesje med profesionalnim pristopom, ki je primernejši za podjetja, poleg tega pa tudi mladostniški, ki bolj leži dijakom.

Prvo hipotezo lahko dokažemo, saj so dijaki v intervijuu potrdili, da so se počutili bolj pripadne šoli ob pokazanih popravkih profila. Druga hipoteza je tudi potrjena, saj je velika pripomba s strani dijakov vseh programov, „milenijski pristop“, od starosti petnajst do devetnajst, da jih sedanji profili šole na socialnih omrežjih ne privlačijo. Tretjo hipotezo smo ovrgli. Dijake je bolj zanimala kvaliteta objav kot sama kvantiteta objav. Za njih je bolj pomembna preglednost in možnost dostopa do informacij. Zadnja hipoteza je tudi lahko potrjena, saj so bili dijaki navdušeni že nad samim sodelovanjem v ustvarjanju te raziskovalne naloge, kjer so vplivali na izbiro barv, ikon itd. To je spodbudilo njihovo pripadnost ter motivacijo do dela za šolo.

6 ZAKLJUČEK

Raziskovalna naloga nam je predstavljala izziv, saj smo se sprva pozanimali o željah dijakov, hkrati pa smo morali upoštevati tudi ideje zaposlenih ter ugled, ki ga ŠCC SMM kot izobraževalna ustanova mora obdržati. Skozi raziskovanje smo pridobili informacije in izdelali ikone, ki bi jih šola lahko uporabila na svojih profilih na socialnih omrežjih.

7 VIRI IN LITERATURA

[1] Tipi generacij – Katere starostne generacije poznamo in kakšne so njihove značilnosti. (Citirano 10. februar 2024). Dostopno na naslovu: <https://digitalni-marketing.si/tipi-generacij-katere-starostne-generacije-poznamo-in-kaksne-so-njihove-znacilnosti/>.

[2] Algoritmom je popolnoma vseeno koliko sledilcev imate. (Citirano 12. februar 2024). Dostopno na naslovu: <https://www.dmslo.si/zapis/algoritmom-druzbenih-omrezij-je-popolnoma-vseeno-koliko-sledilcev-imate>.

[3] Kaj so družabna oz. socialna omrežja? (Citirano 10. februar 2024). Dostopno na naslovu: <https://madwise.si/blog/kaj-so-druzabna-omrezja-in-zakaj-so-pomembna/>.

[4] KAKO POMEMBEN JE UGLED PODJETJA, UGOTOVIMO, KO GA IZGUBIMO? (Citirano 12. februar 2024). Dostopno na naslovu: <https://urednica.si/wp4/wp-content/uploads/Urednica-upravljanje-ugleda.pdf>.

[5] Družabna omrežja-slabosti in nevarnosti. (Citirano 10. februar 2024). Dostopno na naslovu: <https://www.portalosv.si/druzabna-omrezja/slabosti-in-nevarnosti/>.

[6] Generational marketing explained: Everything you need to know. (Citirano 12. februar 2024). Dostopno na naslovu: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Generational-marketing-explained-Everything-you-need-to-know>.

[7] Customer segmentation. (Citirano 10. februar 2024). Dostopno na naslovu: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-segmentation>.

[8] Svoje trženjske strategije prilagodite različnim generacijam. (Citirano 15. februar 2024). Dostopno na naslovu: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/svoje-trzenjske-strategije-prilagodite-razlicnim-generacijam>.

[9] Socialna Omrežja. (Citirano 10. februar 2024). Dostopno na naslovu: <http://socialnaomrezja.weebly.com/uvod.html>.

[10] Socialna omrežja - vse kar morate vedeti na enem mestu. (Citirano 13. februar 2024). Dostopno na naslovu: <https://pro-marketing.si/blog/upravljanje-socialnih-omrezij/socialna-omrezja>.

[11] 5 Key Differences Between Personal and Business Social Media Accounts. (Citirano 10. februar 2024). Dostopno na naslovu: <https://www.linkedin.com/pulse/5-key-differences-between-personal-business-social-media-kleynhans>.

[12] Kaj je estetska vrednost? (Citirano 13. februar 2024). Dostopno na naslovu: <https://razlozeno.com/kaj-je-estetska-vrednost/>.

8 VIRI SLIK

[1] Gimnazija Poljane. (Citirano 10. februar 2024). Dostopno na naslovu: <https://gimnazija-poljane.si/>.

[2] Gimnazija Jesenice. (Citirano 11. februar 2024). Dostopno na naslovu: <https://www.gimjes.si/>.

[3] Obrazi prihodnosti: Družbena omrežja – prednost ali slabost? (Citirano 10. februar 2024). Dostopno na naslovu: <https://www.dnevnik.si/1042733907>.