VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

GRAFIČNO OBLIKOVANJE KAMPANJE ZA DRUŽBENA OMREŽJA NA TEMO PODNEBNIH SPREMEMB

Kandidatka: Nataša Ujlaki

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac, prof. lik. ped.

Mentor v podjetju: Dejan Šmid, univ. dipl. med. kom.

Lektor: Vesna Peklar, mag. slov. jez. in knjiž.

Maribor 2023

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Nataša Ujlaki sem avtorica diplomskega dela z naslovom Grafično oblikovanje kampanje za družbena omrežja na temo podnebnih sprememb, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oziroma misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, marec 2023 Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju v podjetju g. Dejanu Šmidu za predajo znanja v času študija, napotke in vodenje ter predvsem potrpežljivost med nastajanjem diplomske naloge.

Velika zahvala velja tudi društvu za elektronske športe – Spid.si in njihovemu zastopniku g. Samu Zavašniku za vso strokovno pomoč in sodelovanje pri projektu.

Zahvaljujem se tudi svojemu fantu Žigu in družini, ki so me spodbujali in mi stali ob strani.

POVZETEK

V diplomskem delu je predstavljena celovita strategija oblikovanja kampanje za družbena omrežja, in sicer o podnebnih spremembah. Letošnja krovna tema mi je dala idejo o sodelovanju s slovenskim igričarskim društvom za elektronske športe – Spid.si. Zasnovali smo projekt *Tedni trajnostnega streamanja*, katerega cilj je ugotoviti, če lahko s pomočjo kampanje pozitivno vplivamo na ozaveščenost ljudi o podnebnih spremembah.

V teoretičnem delu diplomskega dela smo opravili poglobljeno analizo zgodovine družbenih omrežij, algoritmov, *hashtagov* in oblikovanja ter raziskala ozadje krovne teme – odziv umetnosti, oblikovanja in medijev na podnebno krizo.

Družbena omrežja se razvijajo že od nastanka interneta in so med seboj precej različna, zato se jim moramo prilagoditi. Izmed nabora družbenih omrežij smo izbrali in oblikovali posebej za Instagram ter podrobneje preučili njegov algoritem in *hashtage*. Ugotovila smo, da *hashtagi* vplivajo na vidnost objav in da pravilna izbira barv ne vpliva na deljenje spletnih objav, ampak na prepoznavnost podjetja.

Podnebne spremembe nam prinašajo različne težave, od segrevanja ozračja do vremenskih sprememb. Ljudje bi morali živeti bolj trajnostno, da bi zmanjšali njihov vpliv, vendar se pogosto ne počutimo motivirane. Tudi mediji nas zastrašujejo in zaradi tega ne verjamemo v podnebno krizo ali pa se počutimo nemočne. Mlajše generacije se bolj zanimajo za trajnost kot starejše, zato je pomembno, da je kampanja namenjena njim.

Zametki zanimanja za oblikovanje so se začeli, ko sem v podjetju Spid.si dobila možnost pisanja člankov. Dobila sem proste roke za oblikovanje, in to se odraža predvsem v praktičnem delu naloge. Ker sem v podjetju že delovala, sem tudi poznala omenjene smernice. Predali so mi Instagram analitike, prek katerih sem lahko prišla do naslednjih zaključkov.

Z vsemi uspešno pridobljenimi informacijami smo razvili uspešno marketinško strategijo. Slednje lahko potrdim; torej z načrtovanjem objav lahko povečamo število sledilcev in povečamo možnost, da bo algoritem naše objave prikazal večkrat. Navsezadnje smo dosegli glavni cilj naloge, to je pozitivno vplivati na ozaveščanje ljudi o podnebnih spremembah.

***Ključne besede**: oblikovanje, kampanja, družbena omrežja, podnebna kriza, marketing*

ABSTRACT

Graphic design for social media campaigns on climate change

This thesis presents a comprehensive strategy for designing a social media campaign on climate change. The chosen overarching theme gave me the idea to collaborate with Spid.si, a Slovenian e-sports gaming association. I designed the Sustainable Streaming Weeks project, which aims to see if we can use a campaign to positively influence people's awareness of climate change.

To do this, I carried out an in-depth analysis of the history of social networks, algorithms, hashtags and design. Networks have been evolving since the beginning of the internet and are quite different from each other, so we need to adapt to them. Out of the whole set of networks, we designed specifically for Instagram and looked in more detail at its algorithm and hashtags. I found that hashtags affect the visibility of posts and that the correct choice of colours does not affect the sharing of posts, but the visibility of the company.

Climate change brings us various problems, from global warming to weather changes. People should live more sustainably to reduce their impact, but we often do not feel motivated. We are also intimidated by the media, which makes us not believe in the climate crisis or makes us feel powerless. Younger generations are more interested in sustainability than older generations, so it is important that the campaign is targeted at them.

The beginnings of my interest in design started when I got the opportunity to write articles for Spid.si. I was given the freedom to design and this is reflected in the practical part of the assignment. As I had worked for the company before, I was already familiar with the guidelines. I was handed Instagram analytics, through which I was able to come to the following conclusions.

With all the information successfully obtained, we developed a successful marketing strategy. I can confirm that by scheduling posts, we can increase the number of followers and increase the chance that the algorithm will show our posts more often. After all, we have achieved the main objective of the assignment, which is to have a positive impact on raising people's awareness of climate change.

Keywords: *design, campaign, social media, climate crisis, marketing*

KAZALO VSEBINE

UVOD 6

1.1 OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA 6
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE 7
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE 7
1.4 UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE 8

2 DRUŽBENA OMREŽJA 9

2.1 ZGODOVINA IN RAZVOJ DRUŽBENIH OMREŽIJ 9
2.2 VRSTE DRUŽBENIH OMREŽIJ 14
2.3 TIPI OBJAV IN OBČINSTVO 17
2.4 ALGORITEM 20
2.5 HASHTAGI ALI KLJUČNIKI 22
2.6 OBLIKOVANJE ZA DRUŽBENA OMREŽJA 23
2.6.1 BARVA IN VPLIV BARV 24
2.6.2 VELIKOST IN FORMAT OBJAV 25
2.6.3 TIPOGRAFIJA 27

3 PODNEBNE SPREMEMBE 30

3.1 OZAVEŠČENOST LJUDI IN MEDIJEV 31
3.2 TRAJNOSTNA DRUŽBENA OMREŽJA 33

4 IZDELAVA KAMPANJE ZA INSTAGRAM 36

4.1 RAZISKAVA OBRAVNANEGA PROBLEMA 36
4.2 OPIS NAROČNIKA SPID.SI 38
4.3 PROCES OBLIKOVANJA ZA KAMPANJO 40
4.4 REZULTATI INSTAGRAM ANALITIKE 48

5 SKLEP 55

6 VIRI IN LITERATURA 57

7 PRILOGA 63

UVOD

Družbena omrežja so del našega vsakdana. 82 % prebivalcev Slovenije od 16 do 74 let ima svoj profil na vsaj enem družbenem omrežju, na katerem v povprečju preživijo vsaj eno uro na dan. (Valicon, 2020). Zaradi pogoste uporabe smo navajeni, da spletne objave na nas tudi vplivajo.

Namreč, družbena omrežja so vedno bolj popularna in vedno več časa preživimo na njih. Zaradi tega so platforme postale orodje za marketing in ozaveščanje ljudi. Končni izdelek te diplomske naloge je kampanja na temo igričarjev in podnebnih sprememb v sodelovanju z društvom Spid.si. Izdelali pa smo jo za platformo Instagram, saj ima društvo že nekaj sledilcev in smo želeli izboljšati njihovo število.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Grafično oblikovanje me je vedno zanimalo in rada rešujem nove izzive, zatorej sem si izbrala področje, kjer lahko izkusim nekaj novega. Omenjeni izziv mi je tako predstavljalo oblikovanje kampanje za družbena omrežja na temo podnebnih sprememb. Objave o podnebnih spremembah ljudje ne jemljejo resno, zato je cilj te naloge ravno ta, da povečamo ozaveščenost ljudi.

Opazila sem ponavljajočo se problematiko marketinga na spletu, natančneje na platformi Instagram. Skozi izkušnje na različnih projektih sem opazila, da podjetja ne razvijajo marketinške strategije. Tako sem se odločila sodelovati z društvom Spid.si in se naučiti oblikovati to strategijo.

Spid.si je društvo za elektronske športe in se oglašujejo večinoma na Instagramu. Za ta projekt smo združili igričarstvo s podnebnimi spremembami. Ustvarili smo kampanjo, ki se imenuje *Tedni trajnostnega streamanja*, kjer bomo vsak teden imeli oddajanja v živo s »streamerji«, in sicer na temo podnebnih sprememb s področja igričarske industrije. Vmes želimo ugotoviti, kako občinstvo dojema objave in kako mediji vplivajo na dojemanje določenih objav hkrati pa tudi povečati ozaveščenost ljudi. Ta problem je pomemben, saj svet postaja moderniziran in moramo začeti razumevati psihologijo naših sledilcev, da lahko oblikujemo boljše objave. Reševanje tega problema se lahko aplicira še na druga področja – in tako dvignemo svojo popularnost tudi drugje.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je raziskati oblikovanje kampanje na družbenih omrežjih na temo podnebnih sprememb. Želela sem ustvariti edinstven projekt, preko katerega bi si pridobila dodatne izkušnje. To znanje lahko kasneje uporabljam tudi pri svoji bodoči zaposlitvi in projektih.

Cilji diplomske naloge:

- Ugotoviti, kako delujejo algoritmi na družbenih omrežjih,
- Raziskati, če lahko z objavami na družbenih omrežjih povečamo ozaveščenost ljudi in izboljšamo zanimanje za okoljske teme,
- Raziskati več o samem oblikovanju,
- Raziskati, kako klasični mediji vplivajo na to koliko ljudje verjamejo v podnebno krizo,
- Ugotoviti, kako dvigniti število sledilcev na družbenem omrežju.

Hipoteze diplomske naloge:

H1 Pravilna izbira barv vpliva na deljenje spletnih objav.

H2 Z ustreznim urnikom objav se poveča število sledilcev.

H3 *Hashtagi* ali ključniki vplivajo na vidnost objav.

H4 Okoljske teme bolj zanimajo starejšo populacijo.

H5 S kampanjo na družbenih omrežjih lahko pozitivno vplivamo na ozaveščenost ljudi o podnebnih spremembah.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri izdelavi diplomske naloge sem se srečevala z naslednjimi omejitvami:

- Literatura je pretežno samo v angleškem jeziku.
- Tematika, ki bi povezovala igričarstvo in podnebne spremembe, še ni toliko raziskana.
- Podatki glede Instagram analitike so na voljo samo določen čas, zato sem te podatke morala pridobiti hitro po kampanji.

Predpostavljam, da za neprepoznavnost organizacije ni kriv samo marketing, ampak na to vplivajo tudi drugi faktorji. Razmisliti moramo, katero ciljno skupino imamo in katero

platformo najbolj uporabljajo ter se prilagoditi. Diplomska naloga nam bo pomagala raziskati več možnosti za izboljšave in poiskati šibke točke organizacije.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Moje raziskovalne metode so zajemale predvsem analize že obstoječih knjižnih in spletnih virov. Največ sem pridobila iz spletnih virov, saj knjižnih virov na to temo skoraj ni. Raziskovala sem algoritme, kako oblikovati objave za družbena omrežja in kako s kampanjo pridobiti čim večji doseg ljudi. To zajema predvsem jedro diplomske naloge.

Opazovali smo, kako naše objave vplivajo na že obstoječe sledilce in koliko jih lahko pridobimo med kampanjo. Hkrati smo raziskali našo konkurenco in njene objave ter ugotovili, zakaj so njihove objave uspešne. Ti podatki so se največ uporabljali med kampanjo, da smo pridobili ustrezne podatke, potrebne za nalogo.

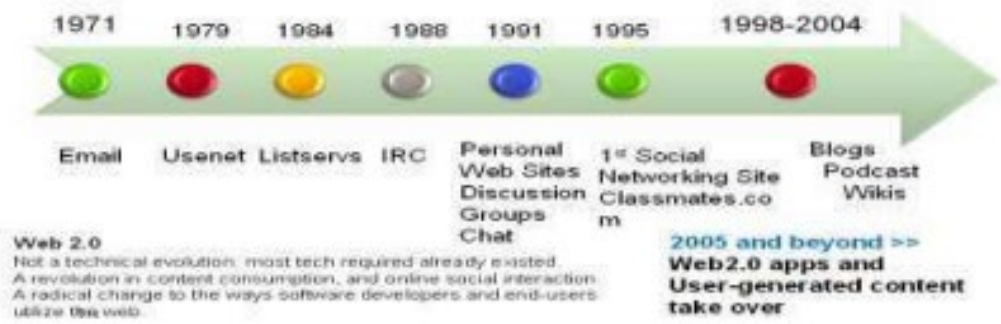
2 DRUŽBENA OMREŽJA

Družbena omrežja se nanašajo na spletne platforme, ki ljudem omogočajo komuniciranje, izmenjavo informacij in vsebin ter medsebojno sodelovanje v virtualnih skupnostih. Primeri priljubljenih platform družbenih omrežij so Facebook, Instagram, Twitter in Linkedin. Družbena omrežja so korenito spremenila način povezovanja in komuniciranja med ljudmi, saj nam zagotavljajo globalno platformo za izmenjavo misli, izkušenj in mnenj. Prav tako so pomembno vplivala na različne panoge, kot so trženje, oglaševanje, novinarstvo in zabava.

Na osebni ravni nam družbena omrežja omogočajo komunikacijo s prijatelji in družino, učenje novih stvari, razvijanje interesov in zabavo. Na poklicni ravni lahko družbena omrežja uporabljamo, da razširimo svoje znanje na določenem področju in zgradimo svojo poklicno mrežo s povezovanjem z drugimi strokovnjaki v izbrani panogi. Na ravni podjetja nam družbeni mediji omogočajo pogovor z občinstvom, pridobivanje povratnih informacij strank in dvig blagovne znamke.

2.1 ZGODOVINA IN RAZVOJ DRUŽBENIH OMREŽIJ

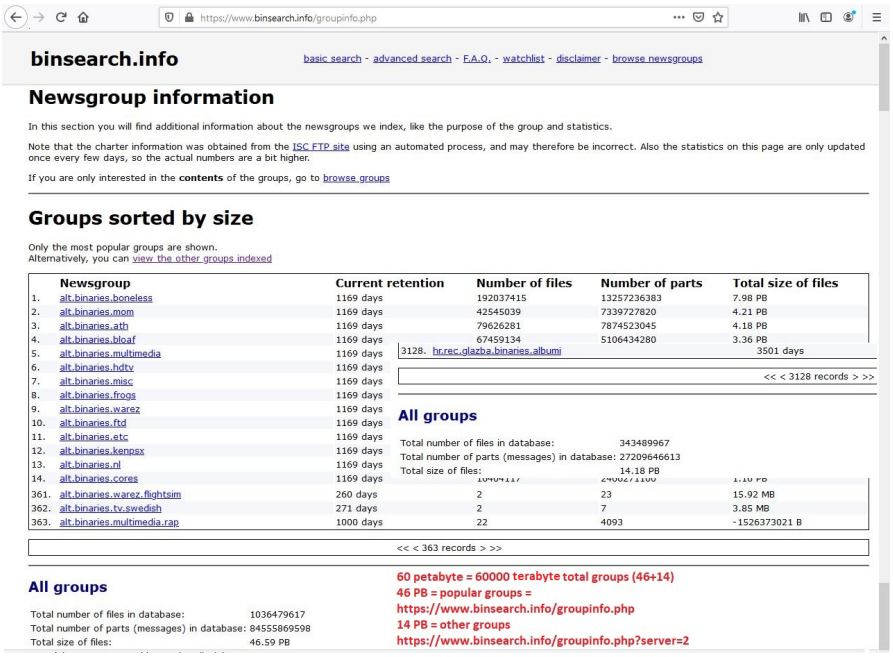
Čeprav koncept družbenih omrežij obstaja šele nekaj desetletij, natančneje od leta 1971, je bilo veliko platform in storitev, ki bi jih tehnologije v hitro razvijajočem se svetu lahko označile za stare.



Slika 1: Zgodovina družbenih omrežij

Vir: (Sajithra & Dr. Rajindra, 2013)

Na Sliki 1 je razvidno, da se je razvoj začel z izumom e-maila in se nadaljeval na Usenet, ki je bil prvi sistem za pogovarjanje na računalnikih. Idejo sta zasnovala Tom Truscott in Jim Ellis leta 1979, ustanovljen pa je bil leta 1980. Usenet je globalno omrežje razpravnih forumov, znanih tudi kot novičarske skupine, ki so organizirane po temah. Bilo je eno prvih decentraliziranih omrežij na internetu in je nastalo pred svetovnim spletom. Usenet uporabnikom omogoča, da objavljajo sporočila in delijo datoteke z drugimi, ki jih zanimajo iste teme. Na Usenetu je na tisoče novičarskih skupin, ki pokrivajo številne teme, vključno z znanostjo, politiko in zabavo. Usenet pogosto uporabljajo posamezniki za izmenjavo informacij in mnenj ter organizacije za komunikacijo s svojimi člani. Čeprav se je njegova priljubljenost v zadnjih letih zmanjšala, ostaja dragocen vir za iskanje in izmenjavo informacij.

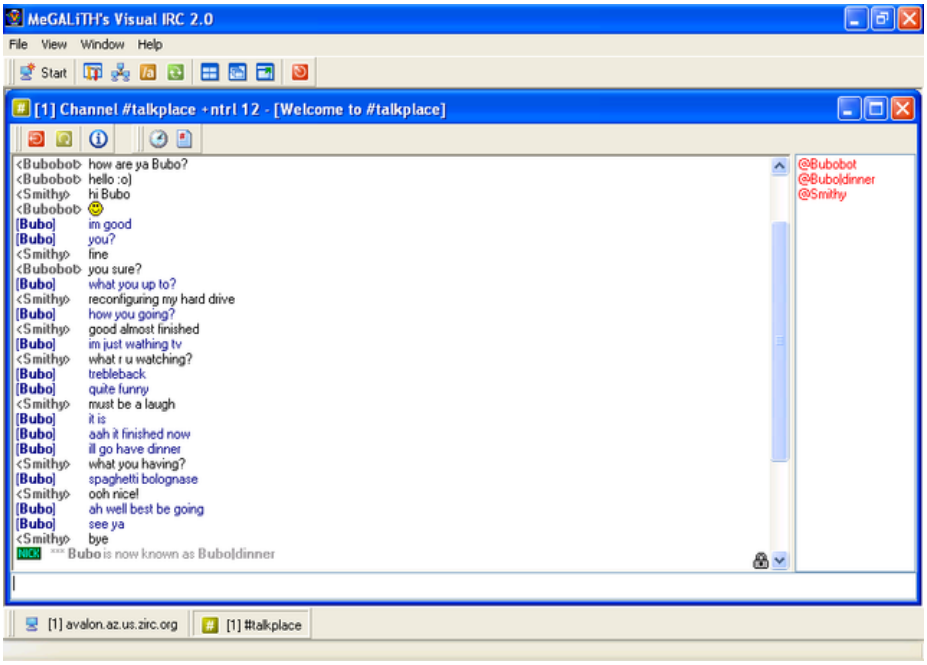


Slika 2: Posnetek zaslona iz oktobra 2020, ki prikazuje 60 PB podatkov skupine Usenet

Vir: (Wikipedia, 2020)

Naslednje omrežje se imenuje IRC (Instant Relay Chat ali spletni klepet), ki je bilo popularno tudi v Sloveniji in je na voljo še danes. Je predhodnik današnjega instant skupinskega sporočanja in sporazumevanja na internetu. IRC je bil eden prvih spletnih komunikacijskih sistemov in se uporablja še danes. Rodil se je leta 1988 in je bil sprva namenjen pogovorom na finski univerzi. Potem pa je leta 1991 nastala eksplozija popularnosti osebnih spletnih strani, diskusijskih skupin in pogovorov, ker so ljudje v udobju svojega doma prvič pridobili dostop do interneta. Priljubljen je med skupnostmi uporabnikov s skupnimi interesi in se

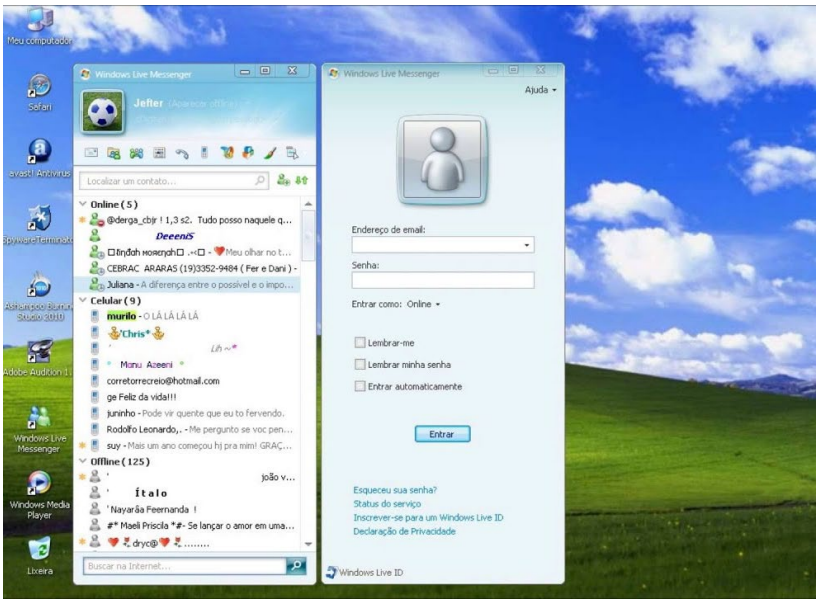
pogosto uporablja za razprave, povezane z odprtokodno programsko opremo, igrami in drugimi tehničnimi temami. IRC povezuje ljudi po vsem svetu. Je preprosto, a zmogljivo orodje za komunikacijo in sodelovanje v realnem času (Sajithra & Dr. Rajindra, 2013).



Slika 3: Visual IRC je na voljo pod OPL

Vir: (Wikipedia, 2007)

Eden izmed popularnejših instant pogovornih programov pa je bil MSN Messenger – poznan preprosto kot MSN, kasneje so ga preimenovali v Windows Live Messenger. Ustvaril ga je Microsoft leta 1991, ukinili pa so ga leta 2012, zaradi izdaje Skypa. Vključeval je različne funkcije, kot so elektronska pošta, takojšnje sporočanje in posodobitve novic. MSN je bil leta 1995 sprva vzpostavljen kot klicna storitev, pozneje pa se je razvil v širokopasovno storitev in vrsto programskih izdelkov. V poznih devetdesetih letih in na začetku novega tisočletja je bil široko uporabljen, vendar so ga nadomestile druge storitve, kot je na primer Outlook.com. MSN se ne razvija in ne podpira več.



Slika 4: Posnetek zaslona, ki prikazuje MSN Messenger

Vir: (Delaney, 2016)

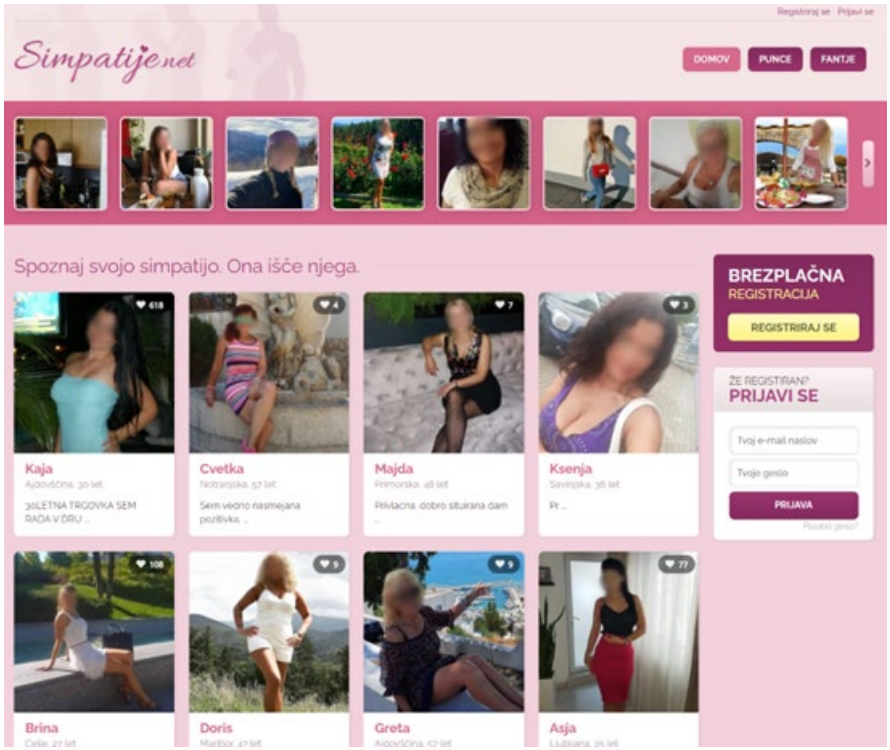
Dva najpopularnejša družbena omrežja, namenjena prav za slovenski trg, pa sta bila Glasujzame in Simpatije. Glasujzame je bilo omrežje, kjer so se ljudje na podlagi slik in opisov med sebojno ocenjevali od 1 do 10. Uporabljali so ga predvsem mladi za spoznavanje, in sicer v prvem desetletju enaindvajsetega stoletja. Je podobno današnjemu Facebooku.



Slika 5: Prikaz družbenega omrežja *Glasujzame*

Vir: (StMatic, 2021)

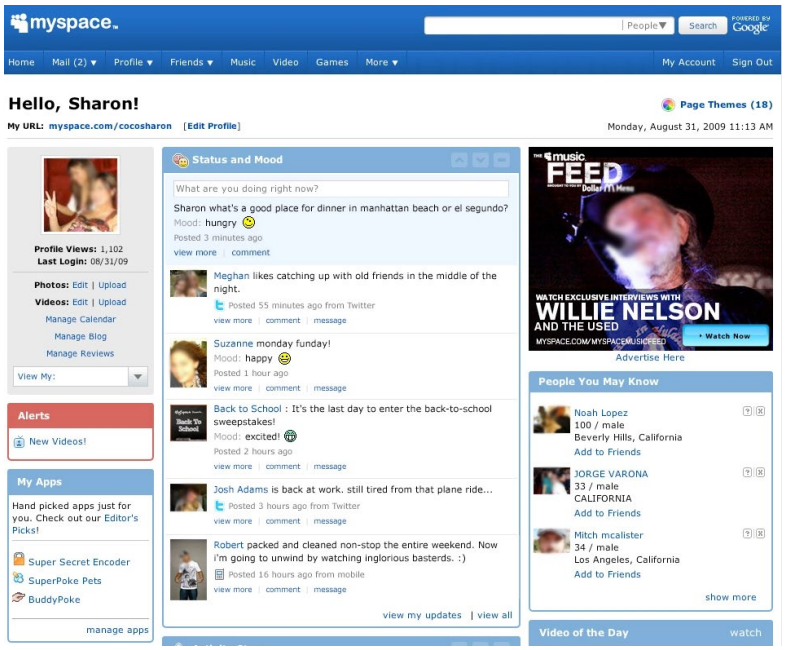
Drugo družbeno omrežje pa se imenuje Simpatije. Podobno novodobnemu Tinderju. Na spletnem mestu so zbrani profili oseb, ki jih zanimajo spletne zmenkarije. Kontaktirajo se lahko prek SMS sporočila.



Slika 6: Prikaz družbenega omrežja Simpatije.net

Vir: (Lasten vir)

Sledi pa še družbeno omrežje Myspace, ki je bilo priljubljeno okoli leta 2000. Uporabnikom je omogočal ustvarjanje osebnega profila, povezovanje s prijatelji ter izmenjavo informacij, tudi glasbe in fotografij. Myspace je bil znan po prilagodljivih uporabniških profilih, ki so jih uporabniki lahko prilagodili s HTML in CSS. Bil je tudi eden prvih družbenih omrežij, ki je uporabnikom omogočal povezovanje in spremljanje glasbenih skupin in glasbenikov. Vendar je Myspace s pojavom Facebooka in drugih platform izgubil priljubljenost, zato se je večkrat preoblikoval, preden ga je leta 2016 kupila družba Time Inc. Trenutno se platforma uporablja za promocijo glasbe in umetnikov.



Slika 7: Prikaz družbenega omrežja Myspace

Vir: (Schonfeld, 2009)

In to so bili prvi začetki družbenih omrežij pri nas. Nato so nastali Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Tiktok in še mnogi drugi.

2.2 VRSTE DRUŽBENIH OMREŽIJ

Družbena omrežja so samo ena vrsta omrežij – saj obstajajo še druga, ki se uporabljajo v različne namene. V osnovi družbena omrežja ljudem omogočajo, da se med seboj povezujejo in delijo vsebino. Te platforme so postale sestavni del našega vsakdana, saj nam omogočajo, da se povežemo s prijatelji in družino, smo obveščeni o aktualnih dogodkih in celo navežemo nove stike. Obstaja pa veliko različnih vrst družbenih omrežij, od katerih ima vsak svoje edinstvene značilnosti in namen.

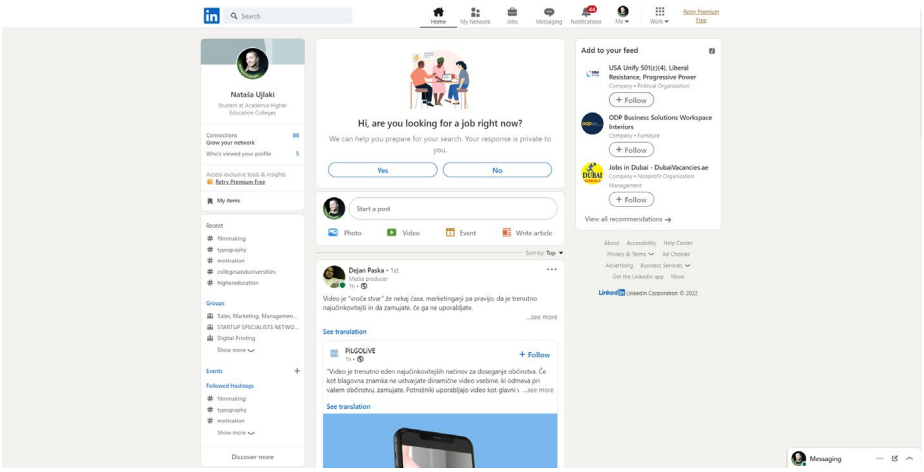
Na primer oglaševalec, ki želi doseči pretežno mlado množico, bi lahko oglaševal v aplikaciji, kot je Snapchat ali Tiktok, medtem ko se tistim, ki želijo doseči profesionalnega uporabnika, zdi Linkedin primernejši. Ker so te platforme neverjetno bogate s podatki, lahko dosežemo veliko pravih ljudi.

Torej, poznamo vsaj šest različnih vrst omrežij:

- Spletna mesta družbenih omrežij
- Platforme za mikrobloganje

- Platforme, ki temeljijo na vizualnih vsebinah
- Forumi
- Diskusijski forumi
- Aplikacije za sporočanje

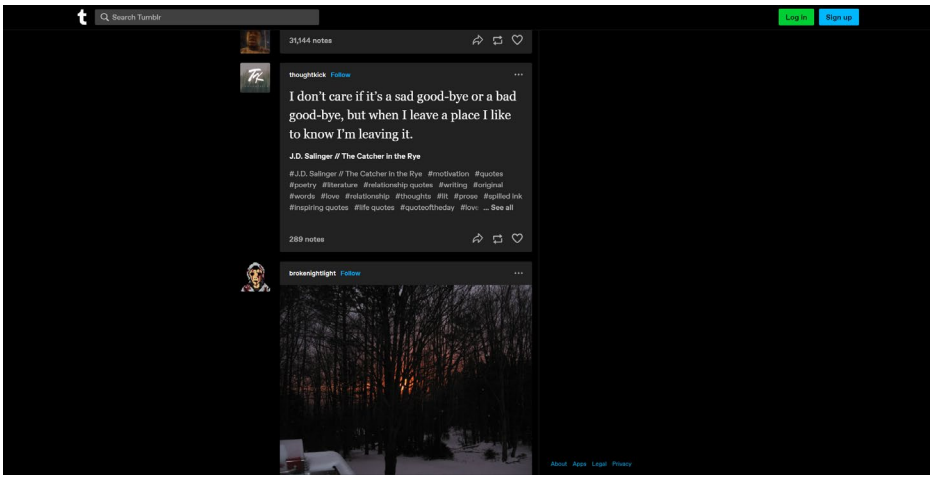
Spletna mesta družbenih omrežij so na kratko omrežja – kot sta npr. Facebook in Linkedin – ki omogočajo, da si uporabniki naredijo svoj osebni profil, se povežejo z drugimi in delijo informacije, kot so fotografije, videoposnetki in posodobitve o svojem življenju. Spletna mesta družbenih omrežij se pogosto uporabljajo za povezovanje s prijatelji in družino, lahko pa se uporabljajo tudi za poklicno mreženje in iskanje zaposlitve (Biteable, brez datuma).



Slika 8: Zajem zaslona Linkedin profila

Vir: (Lasten vir)

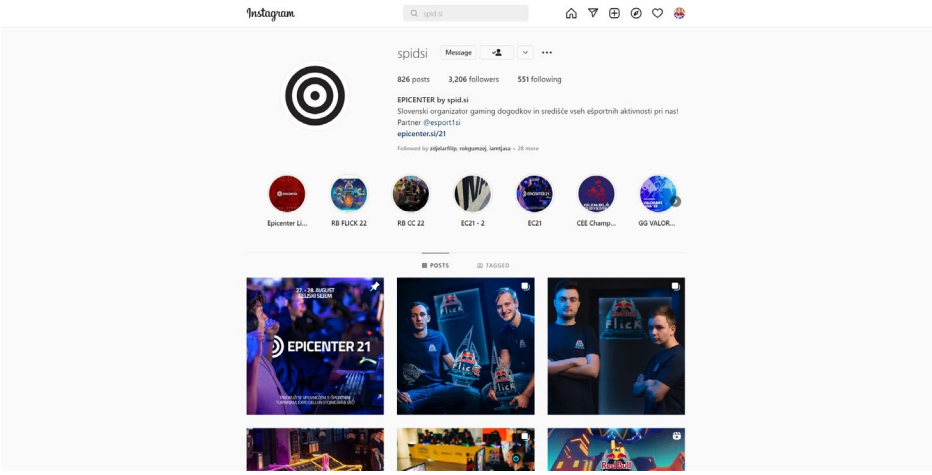
Druga priljubljena vrsta družbenih omrežij so platforme za mikrobloge, kot sta Twitter in Tumblr. Te platforme uporabnikom omogočajo izmenjavo krakih sporočil, imenovanih »tviti« ali objave, skupaj s povezavami in mediji. Platforme za mikrobloge se pogosto uporabljajo za izmenjavo novic in posodobitev v realnem času in so lahko odličen način za obveščanje o aktualnih dogodkih.



Slika 9: Zajem zaslona Tumblr

Vir: (Lasten vir)

Vizualne platforme, kot sta Instagram in Pinterest se osredotočajo na izmenjavo slik in videoposnetkov. Te platforme so priljubljene za izmenjavo osebnih fotografij in videoposnetkov ter za navdih in odkrivanje. Uporabniki lahko sledijo drugim uporabnikom in vidijo njihove posodobitve v svojem »feedu«, lahko pa tudi iščejo določene *hashtage*, da najdejo vsebino, povezano z določeno temo. Pri tej nalogi se bomo najbolj fokusirali na to vrsto omrežja, saj sodelujemo z naročnikom, ki je najbolj popularen na Instagramu.

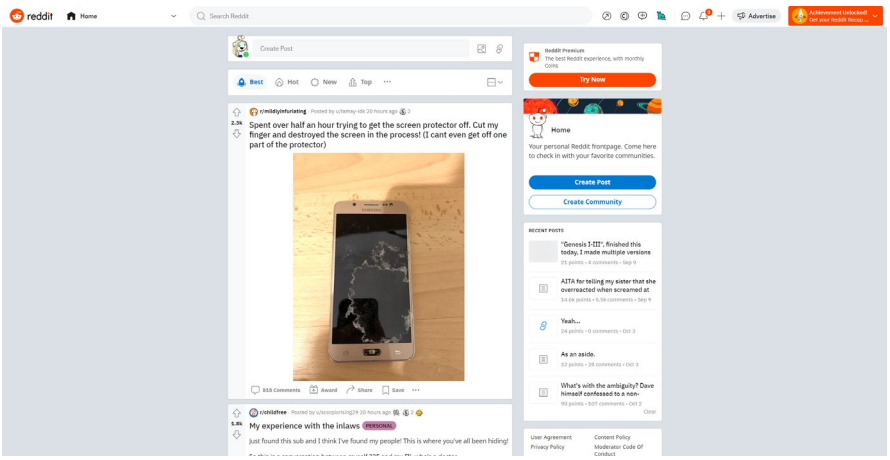


Slika 10: Zajem zaslona Spid.si računa na Instagramu

Vir: (Lasten vir)

Ostale vrste družbenih omrežij pa vključujejo forume, razpravne forume in aplikacije za sporočanje. Forumi so spletne razpravne skupine, ki uporabnikom omogočajo objavljanje sporočil in odgovarjanje na sporočila drugih o določeni temi. Diskusijski forumi so podobni

navadnim forumom, vendar so pogosto bolj strukturirani in moderirani, kot je na primer Reddit.



Slika 11: Zajem zaslona Reddit

Vir: (Lasten vir)

Če povzamem, družbena omrežja so korenito spremenila naš način komuniciranja in izmenjave informacij. Imajo pomembno vlogo v našem osebnem in poklicnem življenju predvsem so pomagala povezati ljudi z vsega sveta. Obstaja veliko različnih vrst družbenih omrežij; vsak ima svoje edinstvene značilnosti in namen, zato je pomembno, da izberemo platformo, ki najbolj ustreza našim potrebam in interesom.

2.3 TIPI OBJAV IN OBČINSTVO

Obstaja veliko vrst objav na družbenih omrežjih. Nekatere pogoste vrste omenjenih objav vključujejo:

- Besedilne objave:

  To so preproste objave, ki so sestavljene iz besedila in po možnosti nekaj priloženih slik ali videoposnetkov (na primer: Tumblr ali Twitter objave).

- Slikovne objave:

  Te objave so sestavljene iz ene same slike ali zbirke slik s spremljajočim besedilom ali brez njega (na primer: Instagram ali Snapchat).

- Videoobjave:

  Te objave so sestavljene iz videoposnetka s spremnim besedilom ali brez njega (na primer: Youtube).

- Objave s povezavami:

  Te objave so sestavljene iz povezave do zunanjega spletnega mesta.

- Ankete:

  Nekatere platforme uporabnikom omogočajo ustvarjanje anket, v katerih lahko drugi uporabniki glasujejo o določenem vprašanju ali temi. (na primer, omogoča funkcija na Instagramu – imenovana Polls).

- Zgodbe:

  Nekatere platforme družbenih omrežij, kot sta Instagram in Snapchat, imajo funkcijo, imenovano »zgodbe«, ki uporabnikom omogoča deljenje fotografij ali videoposnetkov, ki po določenem času izginejo.

- Videoposnetki v živo:

  Nekatere platforme uporabnikom omogočajo prenos videoposnetkov v živo, ki si jih lahko drugi uporabniki ogledajo v realnem času.

- Dogodki:

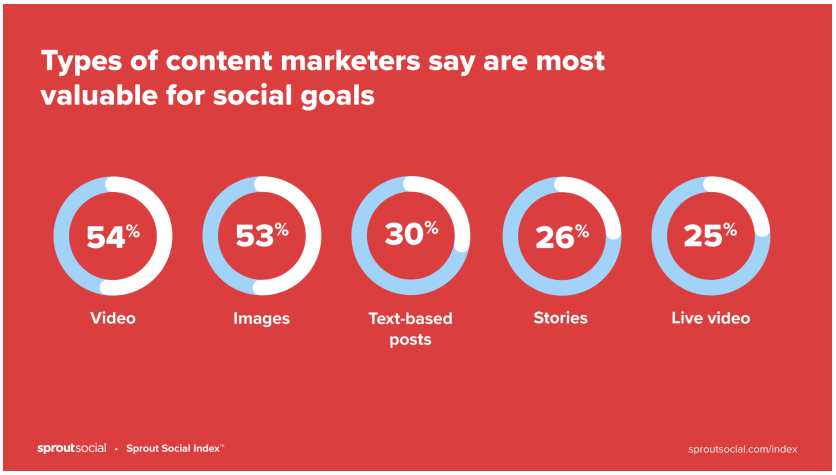
  Nekatere platforme omogočajo ustvarjanje in promocijo dogodkov, ki lahko vključujejo podrobnosti, kot so čas, lokacija in opis dogodka (na primer: Facebook dogodki).

- *Hashtagi ali ključniki*:

  Številne platforme omogočajo, da v svoje objave vključijo *hashtage*, kar drugim uporabnikom olajša iskanje in spremljanje objav o določeni temi.

V tej nalogi bomo obravnavali predvsem Instagram, tako da so za nas relevantne objave: slikovne objave, ankete, zgodbe in *hashtagi* oz. ključniki. Instagram ima še več funkcij za zgodbe, ki nam lahko omogočajo pridobitev podatkov: o naši ciljni skupini. Tako lahko postanemo bolj dinamični in imamo več interakcije z našim občinstvom. Spodaj imamo sliko grafikonov, ki nam kaže, kako efektivne in pomembne so določene vrste objav na platformah, če želimo doseči dobre rezultate (Sharma, 2022).

Graf 1: Grafikon pomembnosti različnih objav na družbenih omrežjih



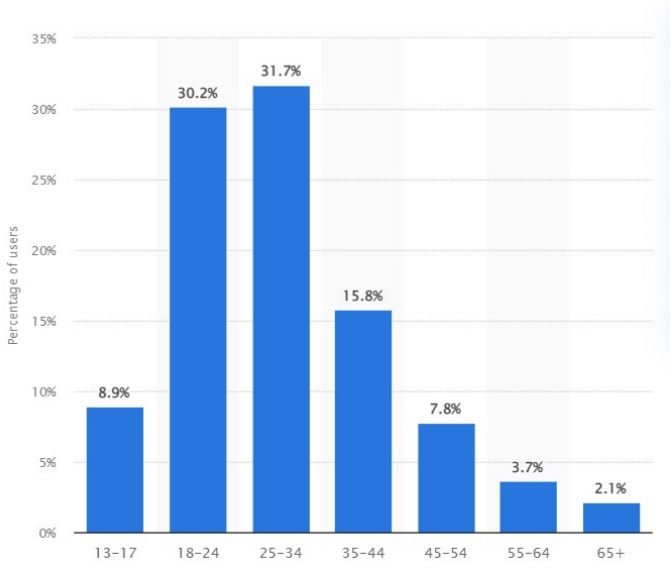
Vir: (Cover, 2021)

Da dosežemo zastavljene cilje, moramo imeti določeno strategijo katere del pa je ugotavljanje lastne ciljne skupine. Ciljna skupina oz. občinstvo je posebna skupina ljudi, ki jo podjetje, organizacija ali posameznik želi doseči in nanjo vpliva s svojimi trženjskimi prizadevanji. Občinstvo je običajno opredeljeno z značilnostmi, kot so starost, spol, lokacija, interesi in vedenje.

Opredelitev in razumevanje ciljne skupine je pomemben korak v procesu trženja, saj podjetju ali organizaciji omogoča, da sporočilo in trženjska prizadevanja prilagodi potrebam in interesom ljudi, ki jih želi doseči. Z osredotočanjem na potrebe in interese ciljne skupine lahko podjetje in organizacije učinkoviteje sporočajo vrednost svojih izdelkov ali storitev in povečajo svoje možnosti za uspeh.

Na primer, tudi Instagram ima svojo ciljno skupino. Če si ogledamo graf iz meseca aprila 2022, lahko vidimo, da je večina globalnega občinstva starega med 25 in 34 let. Več kot dve tretjini občinstva je mlajšega od 34 let. Imajo tudi milijardo aktivnih mesečnih uporabnikov in so ena izmed najpopularnejših družbenih omrežij na svetu. Še posebej popularni so v Indiji in ZDA, kjer je kar 157 milijonov uporabnikov Instagrama. Imajo več ženskih kot moških uporabnikov.

Graf 2: Prikaz ciljne skupine Instagrama meseca aprila 2022



Vir: (Statistia, 2022)

2.4 ALGORITEM

Beseda algoritem pomeni »navodilo, ki določa vrsto in zaporedje operacij v računskem postopku…« (Fran, Algoritem, 2022). Ampak algoritem kot tak je drugačen od algoritma, ki ga omenjamo v diplomski nalogi – slednji je sestavljen iz nabora pravil in signalov, ki samodejno razvršča vsebino na družbeni platformi, in sicer glede na to, kako verjetno je, da bo vsakemu posameznemu uporabniku družbenega omrežja všeč in si ga bo ogledal. Algoritmi v bistvu določajo, kdo vidi celotno strukturo vsebine.

Glede na to, kaj nas zanima oziroma si želimo prek interneta ogledati, bodo algoritmi pritegnili naše zanimanje in pozornost s ponujeno najprimernejšo in relevantno vsebino.

Algoritmi družbenih omrežij so zasnovani tako, da se ujemajo z okusom in zmogljivostjo uporabnika, odvisno od njegovega profila in določenih objav, za katere določen sistem platforme predvideva, da bodo uporabniku všeč. Ko uporabniki pokažejo večje zanimanje za določeno kategorijo ali oznako, bodo vedno usmerjeni na druge podobne predmete v isti kategoriji.

Oktobra 2021 so ugotovili, da obstaja približno 4,5 milijarde uporabnikov interneta, od teh pa približno 57 % svetovnega prebivalstva uporablja družbena omrežja (O'Brien, Digital Marketing Institute, 2022). To je ogromen podvig za spremljanje in upravljanje.



Slika 12: Približen diagram Instagram algoritma

Vir: (Alexandra, 2022)

Instagramov algoritem je zapleten sistem, ki s strojnim učenjem in umetno inteligenco določa, katere objave naj se uporabnikom prikažejo na njihovem »feedu«. Tukaj je splošni opis delovanja algoritma:

- Ustreznost: Uporabnikom prednostno prikazuje objave, ki so zanje naj relevantnejše. Algoritem za določitev relevantnosti preuči uporabnikove pretekle interakcije na platformi, vključno z računi, ki jim sledijo, objavami, ki jih všečkajo in komentirajo, ter *hashtagi*, ki jih uporabljajo.
- Ažuriranost: Instagram pri določanju o tem, kaj bo prikazal uporabniku, upošteva tudi aktualnost objave; novejše imajo v algoritmu običajno večjo prednost.
- Angažiranost: Bolj kot je objava angažirana (všečki, komentarji in delitve), večja je verjetnost, da bo prikazana širšemu občinstvu. To pomaga zagotoviti, da je priljubljena in zanimiva vsebina na platformi vidnejša.
- Razmerje: Instagram upošteva odnos, ki ga ima uporabnik z osebo, ki je objavila vsebino. Objave bližnjih prijateljev in družinskih članov imajo v algoritmu običajno večjo prednost.

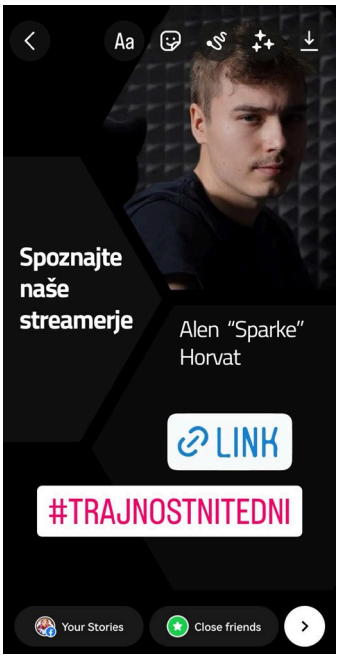
- Uporabniške preference: Uporabnikom omogoča, da prilagodijo svoj vir tako, da skrijejo ali dajo prednost določenim računom ali *hashtagom*. Algoritem te preference upošteva, ko se odloča, kaj naj uporabniku prikaže.

Pomembno je opozoriti, da se omenjeni algoritem nenehno razvija in izboljšuje, zato se lahko natančen način njegovega delovanja sčasoma spremeni (Connery, 2021).

2.5 HASHTAGI ALI KLJUČNIKI

Hashtag je ključna beseda ali skupina ključnih besed z znakom lestev pred seboj, ki je videti takole: *#hashtag*. Na raznih platformah, kot so Twitter, Instagram in Facebook, se lahko spremenijo tudi v povezave na katerih je prikazana vsa vsebina, označena z istim *hashtagom*.

Glavna uporaba *hashtagov* je za lažje iskanje vsebine, ki so povezane z našimi interesi. Lahko jih uporabimo tudi v naših objavah, da jih lahko ciljno občinstvo lažje najde. Na Instagramu lahko dodamo tudi do kar trideset *hashtagov* v eni objavi. Po raziskavah so ugotovili, da je večji odziv, če uporabimo vsaj enajst ali več *hashtagov*. Lahko pa jih uporabimo tudi v Instagram zgodbah s pomočjo funkcije dodajanja *hashtagov*.



Slika 13: Primer *hashtagov* v zgodbi

Vir: (Lasten vir)

Najpomembneje pa je, da izdelamo pravilno *hashtag* strategijo in jo tudi implementiramo. Začeti moramo z analizo konkurence na platformah. Zberemo informacije o svojih konkurentih in vseh pomembnih vplivnih osebah v niši blagovne znamke. Zabeležimo si,

katere *hashtage* uporabljajo najpogosteje in koliko *hashtagov* uporabljajo v vsaki od svojih objav. Tako lahko ugotovimo, kako konkurenti sodelujejo s ciljno skupino in katere ključne besede običajno uporabljajo.

Obstajajo pa tri vrste *hashtagov*: *vsebinski*, *trending* in *hashtagi specifični za blagovno znamko*. *Vsebinski hashtagi* so neposredno povezani z našimi izdelki ali storitvijo. Kot si lahko predstavljamo, bodo močno izpostavili našo blagovno znamko potencialnim strankam na tistih platformah, ki je še niso poznale.

Drugi odličen način za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke je uporaba obstoječih *hashtagov*, ki so postali priljubljeni med milijoni uporabnikov, poznanih tudi kot *trending hashtagi*. Moramo se zavedati, da z njimi dodajamo vrednost svoji objavi. Vrednost je mogoče razlagati na več načinov: edinstven podatek, izviren pogled ali mnenje o tem, kaj se dogaja, ali preprosto smešna izjava ali slika. Če objava ne doda nobene vrednosti, je zelo verjetno, da bo prezrta in izgubljena v množici objav. Če pa je objava informativna, smešna ali popularna, jo bodo drugi uporabniki ponovno delili, kar bo na koncu povečalo prepoznavnost.

Včasih je težava pri uporabi splošnih ali priljubljenih *hashtagov* v tem, da se lahko objave izgubijo v večjem številu sporočil, ki uporabljajo iste *hashtage*. Zato je dobra ideja, da ustvarimo lastne namenske *hashtage* za posamezne blagovne znamke. Te je mogoče uporabiti za splošno blagovno znamko, promocijo, dogodke, tekmovanja ali druge marketinške akcije. Ključ do ustvarjanja učinkovitega *hashtaga*, je zagotoviti, da nihče drug ne uporablja istega. Biti mora edinstven in nepozaben. Za splošno blagovno znamko uporabimo kratek moto ali slogan. Pri ustvarjanju *hashtagov*, specifičnih za marketinško kampanjo, moramo poskrbeti, da bomo uporabnike prepričljivo spodbudili k njihovi uporabi. Uporabnike lahko na primer spodbudimo k objavljanju s specifičnim *hashtagom*, da bi imeli možnost pridobiti popuste ali nagrade. V zameno bo blagovna znamka imela korist od velike publicitete (Marks, 2018).

2.6 OBLIKOVANJE ZA DRUŽBENA OMREŽJA

V prejšnjih poglavjih smo obdelali vrste objav, algoritem in kako uporabiti ključnike oz. *hashtage*. V tem poglavju pa bomo vsa znanja povezali, da bomo ustvarili učinkovito kampanjo.

Grafično oblikovanje je pomemben vidik vizualne komunikacije na družbenih omrežjih. Pomaga posredovati ideje in sporočila na vizualno privlačen in učinkovit način ter je bistveno

orodje za podjetja in organizacije, ki želijo sodelovati s svojim občinstvom na platformah, kot so Instagram, Twitter in Facebook.

Imamo pa oblikovalske konvencije, ki se jih držimo, da objave izgledajo čimbolj privlačno:

- Uporaba krepkih privlačnih barv:
  Z močnimi, živahnimi barvami lahko pritegnemo pozornost uporabnikov, ki se pomikajo po svojem »feedu«, in poskrbimo, da naša vsebina izstopa.
- Uporaba visokokakovostnih slik:
  Slike in grafike visoke ločljivosti so bistvene za ustvarjanje profesionalnega videza in občutka na družbenih omrežjih
- Uporaba čiste in jasne tipografije:
  Čitljive in lahko berljive pisave so pomembne za to, da naše občinstvo zlahkoto razume naše sporočilo.
- Uporaba belega prostora:
  Vključevanje negativnega prostora v oblikovanje lahko pomaga ustvariti občutek ravnovesja in usmeriti pozornost gledalca na najpomembnejše elemente
- Uporaba preprostih, prepoznavnih ikon:
  Ikone in simboli so lahko uporaben način za hitro posredovanje informacij in vizualno zanimivost vsebine.
- Uporaba dosledne blagovne znamke:
  Vzpostavitev skladne vizualne identitete v vseh kanalih družabnih medijev je pomembna za krepitev prepoznavnosti in zaupanja v blagovno znamko. To vključuje uporabo enakih pisav, barv in slik v naših modelih.
- Uporaba odzivnega oblikovanja:
  Zaradi širokega spektra naprav in velikosti zaslonov, ki jih ljudje uporabljajo za dostop do družbenih medijev, je pomembno zagotoviti, da so naše zasnove odzivne in da so dobro videti na različnih napravah. (Moreau, 2021)

2.6.1 BARVA IN VPLIV BARV

Psihologija barv je predana umetnost, zato moramo izbrati barvo, ki govori o našem podjetju. Ko ustvarjamo barvno paleto svoje blagovne znamke, ki naj bo sestavljena iz dveh do štirih barv, jih moramo v dizajnih uporabljati dosledno. Barvna paleta velja za barve, ki jih uporabljamo pri grafiki, kot tudi za slike, ki jih izberemo.

Ko izbiramo pravo barvo za svojo blagovno znamko, moramo upoštevati:

- Je moja blagovna znamka moška ali ženska?
- Kakšni so občutki, povezani z mojo blagovno znamko?
- Kako želimo, da se počutijo moje stranke/občinstvo?

V študiji z naslovom *Vpliv barve na trženje* so raziskovalci ugotovili, da lahko do 90 % hitrih sodb o izdelkih temelji samo na barvi. Druge ugotovitve študije so, da lahko poslovodje uporabljajo barve za povečanje ali zmanjšanje apetita, izboljšanje razpoloženja, pomiritev strank in zmanjšanje dojemanja čakalne dobe (Singh, 2006).

Namreč, če pogledamo uspešne konkurence v »gaming« industriji, kot so *Red dragon, Razer* in podobni, uporabljajo predvsem črne barve z nasičenimi, neonskimi barvami (Ciotti, 2020).



Slika 14: Primer *Razer* objave za kampanjo

Vir: (Razer, 2022)

2.6.2 VELIKOST IN FORMAT OBJAV

Reference velikosti in dimenzij vsebine družbenih medijev mora imeti vsak oblikovalec. To nam lahko omogoča hitro spreminjanje velikosti objav in prilagajanje dizajnov na različne platforme. Velikosti družbenih omrežij se vedno znova spreminjajo, zato moramo ta seznam

redno posodabljati. To poglavje se nanaša na vrsto odzivnega oblikovanja. Na voljo je tabela različnih dimenzij za običajne platforme:

	Instagram dimenzije slike	Twitter dimenzije slike	Facebook dimenzije slike	Linkedin dimenzije slike	Youtube dimenzije slike
Profilna slika	110 x 110 px	400 x 400 px	180 x 180 px	200 x 200 px	800 x 800 px
Kvadratna slika	1080 x 1080 px				
Instagram zgodbe	1080 x 1920 px				
Naslovna slika		1500 x 500 px	820 x 312 px	1584 x 396 px	2560 x 1440 px
Slika vsebine		1024 x 512 px	1200 x 630 px	1104 x 736 px	
Naslovna slika podjetja				1192 x 220 px	
Sličica videa					1280 x 720 px

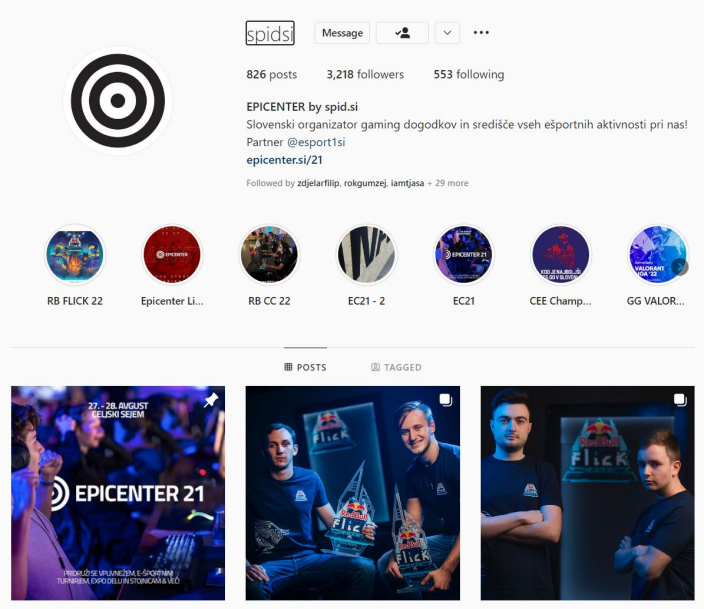
Tabela 1: Tabela dimezij za različne platforme

Vir: (Levanier, 2020)

Cilj naše strani s profilom je potencialnim sledilcem povedati, kdo smo. Medtem ko bi moral naš življenjepis to predstaviti v nekaj jedrnatih izjavah, bo oblikovanje našega profila to naredilo vizualno, z uporabo barve, oblike in slik za izražanje identitete naše blagovne znamke. Eden izmed pomembnih komponent grafike je dizajn profilne slike. Naša profilna slika (ali avatar) je skupaj (z našim) imenom naša spletna identiteta.

Nekatere blagovne znamke se lahko izognejo uporabi celotnega logotipa – če je berljiv na majhni velikosti. Številne znamke se namesto tega odločijo za skrajšano različico (bodisi prvo

črko v imenu znamke ali sam logotip). Če to različico logotipa podpremo s krepko barvo ali z vzorcem, lahko izstopa. Upoštevamo tudi, čeprav so dimenzije podane v kvadratni orintaciji, da večina platform uporablja krožne avatarje (Levanier, 2020).



Slika 15: Izgled Spid.si avatarja na Instagramu (levo zgoraj)

Vir: (Lasten vir)

2.6.3 TIPOGRAFIJA

V družbenih omrežjih se tipografija pogosto uporablja v kombinaciji z drugimi elementi oblikovanja, kot so slike, barve in postavitev, da se ustvari vizualno privlačna in učinkovita vsebina. Z njo lahko opozorimo na določene besede ali besedne zveze, ustvarimo občutek hierarhije in oblikovanju dodamo vizualno zanimivost.

Da bi bila tipografija na družbenih omrežjih učinkovita, mora biti čitljiva in lahko berljiva, tudi ko je prikazana v majhnih velikostih na mobilnih napravah. Prav tako mora biti skladna s splošno blagovno znamko in slogom podjetja ali organizacije.

Poleg teh funkcionalnih vidikov se lahko tipografija na družbenih omrežjih uporablja tudi kot ustvarjalni element za izražanje določenega razpoloženja ali tona. Na primer, z uporabo *Script* pisav lahko ustvarimo bolj igriv ali priložnosten občutek, medtem ko lahko s pisavo *Serif* prenesemo občutek tradicije ali formalnosti.



Slika 16: Primer *Script* pisave

Vir: (Scott-Smith, 2019)



Slika 17: Primer *Serif* pisave

Vir: (Wilson, brez datuma)

Pri tipografiji je treba upoštevati več bistvenih stvari:

- Čitljivost:

  Glavna naloga tipografije je, da je pisni jezik čitljiv in enostaven za branje. To je še posebej pomembno pri oblikovanju za družbena omrežja, kjer se vsebina pogosto prikazuje na majhnih zaslonih in jo uporabniki, ki se pomikajo po svojih kanalih, hitro pregledajo.

- Berljivost:

  Poleg čitljivosti mora biti tipografija tudi berljiva, kar pomeni, da morajo bralci zlahka slediti toku besedila in razumeti izražene ideje. To je mogoče doseči z uporabo jasnih in primernih pisav ter ustreznih razmikov med vrsticami in dolžinami vrstic.

- Hierarhija:

Tipografija se lahko uporablja za ustvarjanje občutka hierarhije v oblikovanju, pri čemer se za razlikovanje med naslovi, podnaslovi in glavnim besedilom uporabljajo različne velikosti in slogi pisave. To pomaga voditi pogled bralca skozi vsebino in poudariti najpomembnejše informacije.

- Razpoloženje in ton:

  Tipografija se lahko uporablja tudi za izražanje določenega razpoloženja ali tona, na primer igrivega, formalnega ali resnega. Izbira ustreznih pisav in slogov lahko pomaga okrepiti želeno razpoloženje ali ton vsebine.

- Doslednost:

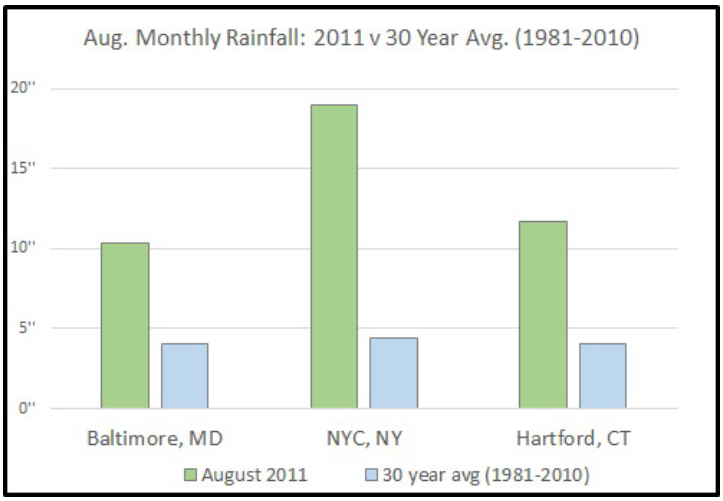
  Pri tipografiji je pomembna doslednost, tako v posameznikovi zasnovi kot v celotni vizualni identiteti blagovne znamke. To vključuje uporabo doslednih izbir pisav, velikosti in slogov ter ohranjanje dosledne tipografske hierarhije (Cousins, 2017).

3 PODNEBNE SPREMEMBE

Podnebne spremembe najlažje vidimo skozi vreme. Vreme je sprememba, ki jo vidimo in občutimo zunaj iz dneva v dan. Danes lahko dežuje, jutri pa bo sončno. Včasih je hladno, včasih je vroče. Vreme se spreminja tudi od kraja do kraja. Ljudje na enem mestu morda nosijo kratke hlače in se zunaj igrajo – hkrati pa ljudje na drugi strani kidajo sneg. Podnebje je običajno vreme nekega kraja in podnebje je lahko različno ob vsakem letnem času. Kraj je lahko poleti večinoma topel in suh – pozimi pa je isto mesto lahko hladno in mokro. Različni kraji imajo različno podnebje.

Meteorologi pa velikokrat omenjajo nadpovprečne in podpovprečne temperature. Trenutno meteorologi uporabljajo vremenske podatke, opazovane v trideset-letnem obdobju med letoma 1981 in 2010, da opredelijo »normalno« ali »povprečno« vreme, ki ga znanstveniki imenujejo podnebne normale. Ampak kako prepoznamo ekstremne vremenske pojave? Na primer, tropska nevihta Irena in drugi večji dogodki z deževjem so povzročili katastrofalne poplave. S primerjavo skupne mesečne količine padavin avgusta 2011 s trideset-letnim povprečjem so meteorologi izvedeli obseg ekstremne anomalije padavin, ki se je zgodila v mesecu avgustu 2011 (Speciale, 2015).

Graf 3: Običajne avgustovske padavine, kot so opredeljene v trideset letnem obdobju 1981–2010 v primerjavi z avgustom 2011



Vir: (Speciale, 2015)

Podnebne spremembe v glavnem pomenijo dolgoročno segrevanje planeta, ki je posledica povečanja toplogrednih plinov v ozračju. Ti plini, kot sta ogljikov dioksid in metan,

zadržujejo sončno toploto na površju Zemlje. To segrevanje ima številne posledice za planet, med drugim pogostejše in hujše vročinske valove, suše in nevihte, dvigovanje morske gladine ter sprememb v razširjenosti in obnašanju rastlin in živali.

Podnebne spremembe pa imajo velik vpliv na nas:

- Vpliv na zdravje:

  Podnebne spremembe lahko povzročijo pogostejše in hujše vročinske valove – kot omenjeno prej – ki lahko povečajo tveganje za vročinsko kap in druge bolezni. Prav tako lahko povzročijo širjenje bolezni zaradi sprememb v razširjenosti in obnašanju žuželk, ki prenašajo bolezni, npr. komarji.

- Gospodarski učinki:

  Podnebne spremembe lahko negativno vplivajo na kmetijstvo, gozdarstvo in ribištvo, ki so pomemben vir preživetja za številne ljudi po svetu. Povzročijo lahko tudi pogostejša in močnejša neurja, ki lahko povzročijo škodo na infrastrukturi in ovirajo gospodarsko dejavnost.

- Družbeni vplivi:

  Podnebne spremembe lahko povzročijo razseljevanje in migracije, saj so ljudje zaradi ekstremnih vremenskih pojavov v razpoložljivosti virov prisiljeni zapustiti svoje domove. Povečajo lahko tudi tveganje za konflikte, saj ljudje tekmujejo za omejene vire.

- Vplivi na okolje:

  Podnebne spremembe lahko povzročijo spremembe v razširjenosti in obnašanju rastlin ter živali, kar lahko vpliva na ekosisteme in storitve, ki jih zagotavljajo, npr., opraševanje in uravnavanje vode. Povzročijo lahko tudi dvig morske gladine, slednje pa povzroči poplave in erozijo obale.

3.1 OZAVEŠČENOST LJUDI IN MEDIJEV

Podnebne spremembe so se v zadnjih letih v medijih zelo razširile, saj je to vprašanje dobilo več pozornosti in priznanje kot velik svetovni izziv. Številni mediji, vključno s časopisi, televizijskimi-informativnimi oddajami in spletnimi novičarskimi spletišči, so veliko sredstev namenili poročanju o podnebnih spremembah in njihovih vplivih. To poročanje vključuje poglobljeno analizo najnovejših znanstvenih raziskav; gre pa tudi za poročanje o političnih

razpravah, okoljskem zagovorništvu in lokalnih prizadevanjih za reševanje podnebnih sprememb.

Vendar se lahko ozaveščenost o podnebnih spremembah in razumevanje tega vprašanja med različnimi skupinami ljudi zelo razlikujeta. Nekateri ljudje se morda zaradi osebnih izkušenj ali informacij, do katerih imajo dostop, bolj zavedajo tega vprašanja, drugi pa se ga morda zavedajo manj ali ga razumejo le v omejenem obsegu. Razlike v ozaveščenosti in razumevanju podnebnih sprememb obstajajo tudi glede na geografsko lego, kulturne in družbene dejavnike ter dostop do možnosti izobraževanja in informacij.

Na splošno je medijsko poročanje o podnebnih spremembah igralo pomembno vlogo pri ozaveščanju javnosti o tem vprašanju in pomagalo pri izobraževanju javnosti o vzrokih, učinkih in možnih rešitvah tega zapletenega in perečega problema. Vendar je treba opozoriti, da se lahko medijsko poročanje o podnebnih spremembah zelo razlikuje po kakovosti in natančnosti, zato je vedno pomembno kritično oceniti predstavljene informacije.

Po raziskavi, ki jo je opravil Mednarodni inštitut za uporabno sistemsko analizo (International Institute for Applied Systems Analysis), so v letu 2020 ugotovili, da samo zavedanje o podnebnih spremembah ne spodbuja ljudi k ukrepanju. Želeli so namreč ugotoviti, na kakšen način motivirati publiko, da bi spremenili svoj način življenja. Zato so morali najprej razumeti, kako njihov pogled na svet vpliva na njihova dejanja. Opravili so razne intervjuje in vprašalnike z ljudmi iz različnih delov Avstrije, kot so mesta, predmestja in podeželja (International Institute for Applied Systems Analysis, 2020).

Ugotovitve so naslednje: Čeprav imajo prebivalci dobro zavedanje o podnebni krizi, se vse zaustavi pri tem, čigava je odgovornost za izvajanje ter zavzemanje za blažitev podnebnih sprememb in kako jih je treba izvajati. Zaradi različnih pogledov imajo tudi različne načine reševanja teh težav.

V raziskavi leta 2009 (O'Neill & Day, 2009), ki se imenuje *Fear won't do it* (Strah ne bo pomagal) so ugotovili, da dramatične in strašljive slike najbolj vplivajo na dvigovanje ozaveščanja podnebne krize. Hkrati pa se ljudje raje izogibajo takim slikam, saj se zaradi njih počutijo nemočne in preobremenjene (Boykoff, 2011). Veliko pomeni, če imamo vplivneže, ki poudarjajo pomembnost teh tem in jim ljudje zaupajo. Primer tega bi bil »youtuber« Mr. Beast v sodelovanju z Markom Roberjem, bivšim NASA inženirjem, ki je ustvaril kampanjo #TeamTrees (ekipa dreves), katere cilj je bil posaditi dvajset milijonov dreves po celem svetu. Kampanja se je začela leta 2019 in je že presegla svoj cilj. Naslednja kampanja, ki sta jo

ustanovila v oktobru leta 2021, pa se imenuje #TeamSeas (ekipa morja). Zbrala sta trideset milijonov ameriških dolarjev, s katerimi so odstranili trideset milijonov odpadkov iz morja, jezer in s plaž. Še en odličen primer je Greta Thunberg, ki je navdihnila mlade po vsem svetu s svojim gibanjem *Fridays for future* (TeamTrees, brez datuma).

3.2 TRAJNOSTNA DRUŽBENA OMREŽJA

Trajnostna družbena omrežja so tista, ki spodbujajo in podpirajo trajnostne prakse in okoljsko odgovornost. To lahko vključuje uporabo okolju prijaznih naprav in platform za gostovanje, deljenje informacij in virov o trajnosti ter podpiranje trajnostnih blagovnih znamk.

Trajnostna družbena omrežja lahko vključujejo tudi zmanjševanje vpliva uporabe teh omrežij na okolje, na primer z omejevanjem časa, ki ga preživimo na platformah, ali uporabo energetsko učinkovitih naprav. Z bolj trajnostno uporabo le-teh lahko posamezniki in podjetja prispevajo k spodbujanju trajnosti in ozaveščanju o okoljskih vprašanjih.

Obstajajo tudi številne organizacije in pobude, ki si prizadevajo za spodbujanje trajnostnih praks na tem področju, med drugim z razvojem okolju prijaznih platform za gostovanje o okoljskih vprašanjih. Z vključevanjem v ta prizadevanja in upoštevanjem okoljskega vpliva uporabe družbenih omrežij lahko posamezniki in podjetja prispevajo k bolj trajnostnem spletnem okolju.

Družbena omrežja lahko uporabljamo na več bolj trajnostnih načinov:

- Uporabljamo okolju prijazne naprave:
  Izberemo naprave, ki so energetsko učinkovite in imajo majhen ogljični odtis – na primer prenosne ali tablične računalnike namesto namiznih.
- Uporabljamo okolju prijazne *hashtage*:
  Uporabljamo *hashtage*, ki spodbujajo trajnost in okoljsko ozaveščenost, kot so *#sustainability #climatechange* in *#environment*.
- Delimo informacije in vire:
  Uporabljamo družbena omrežja za izmenjavo informacij in virov o trajnosti in okoljskih vprašanjih. S tem lahko pripomoremo k ozaveščanju in spodbujamo druge k ukrepanju.
- Podpiramo trajnostne blagovne znamke:
  Spremljamo in podpiramo blagovne znamke, ki so zavezane k trajnostnemu razvoju in okoljski odgovornosti.

Na slovenskem trgu imamo dober primer trajnostnega družbenega omrežja, in to je podjetje *Treecelet*. Ustanovitelja sta brata iz Slovenije, Miha in Jaka. Navdih za podjetje sta dobila iz domačega okolja, saj živita poleg gozdov. Vodila sta majhno mizarsko podjetje in ugotovila, da sta del problema gozdov. Namreč v njuni industriji se vsako sekundo poseka hektar in pol gozda, in to zavedanje je pripeljalo prav do tega projekta. Ko kupimo njihove produkte, spodbujamo tudi saditev dreves, lahko pa vzamemo še mesečno naročnino ali enkratno donacijo, s katero vsak mesec posadijo določeno število dreves (Treecelet, 2021).

So profitna organizacija, katere poslanstvo je sajenje dreves, in to ne le pri nas, ampak po celem svetu. Želijo se osredotočiti tudi na lokalne probleme krčenja gozdov. S tem projektom so postali prvi CO2 nevtralni obrtniki v Sloveniji. Sodelujejo pa tudi z drugimi organizacijami kot so *Eden Reforestation Projects*, *One Tree Planted*, *The Orangutan Projectm Sheldrick Wildlife Trust* in *Friends of the Koala inc*. Imajo tudi odlično zgrajen Instagram profil, prek katerega ozaveščajo o tej problematiki.

Projekti sajenja pa potekajo v Tanzaniji, na Madagaskarju, V Republiki Haiti, Keniji, Indoneziji, Avstraliji, Kaliforniji in Amazonskem deževnem gozdu. Imajo pa tudi možnost, da se lahko pridružimo temu projektu in skupaj z ekipo *Treecelet* ter lokalnimi prebivalci sadimo drevesa.



Slika 18: Treecelet izdelki

Vir: (Guček, 2022)

Obstaja pa še kampanja *Samo1planet*, kjer spodbujajo trajnostno življenje na platformi Facebook in Instagram. Njihove objave pa se imenujejo *Komplet za planet*. To je paket okoljskih digitalnih objav, s katerimi lahko širimo glas našega planeta. Prenesemo si jih lahko

prek njihove spletne strani; uporabimo *hashtag* #samo1planet in označimo njihov račun v objavo. Poleg tega paketa lahko uporabljamo tudi njihove GIF-e z nalepkami. Prav tako pa njihove objave nudijo predloge, kako živeti bolj trajnostno – primer na sliki (Slika 19).



Slika 19: Samo1planet – objava

Vir: (Samo1Planet, 2020)

Njihova spletna stran pa ne ponuja samo tega, ampak objavljajo tudi članke in, novice ter dajejo še več predlogov, kako lahko trajnost vključimo v vsak del našega življenja. Širijo odlično sporočilo in so tudi odličen začetek, da zaživimo bolj trajnostno.

4 IZDELAVA KAMPANJE ZA INSTAGRAM

V prejšnjih poglavjih smo se spoznavali z različnimi družbenimi omrežji, opisali njihov razvoj, predstavili naše občinstvo, algoritme in *hashtage*. V tem poglavju pa bomo prejšnja poglavja zajeli v celoto. Opisali bomo kako smo se lotili izdelovanja kampanje in celotnega procesa oblikovanja; sledi opis naročnika in kampanje *Trajnostni Tedni Streamanja*. Najprej pa moramo vedeti, kaj kampanja sploh je.

Kampanja je trženjsko prizadevanje, ki je posebej zasnovano za doseganje določenih ciljev z uporabo platforme družbenih omrežij. Kampanje se lahko uporabljajo za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, povečanje prometa na spletno mesto, povečanje prodaje ali doseganje drugih ciljev. Običajno vključujejo vrsto načrtovanih ukrepov, kot so redne objave na Instagramu, uporaba *hashtagov*, izvajanje natečajev ali promocij ter sodelovanje s sledilci. Namenjene so lahko določenemu občinstvu in pogosto vključujejo uporabo oglaševalskih orodij za doseganje širšega občinstva (BigCommerce essentials, 2023).

4.1 RAZISKAVA OBRAVNANEGA PROBLEMA

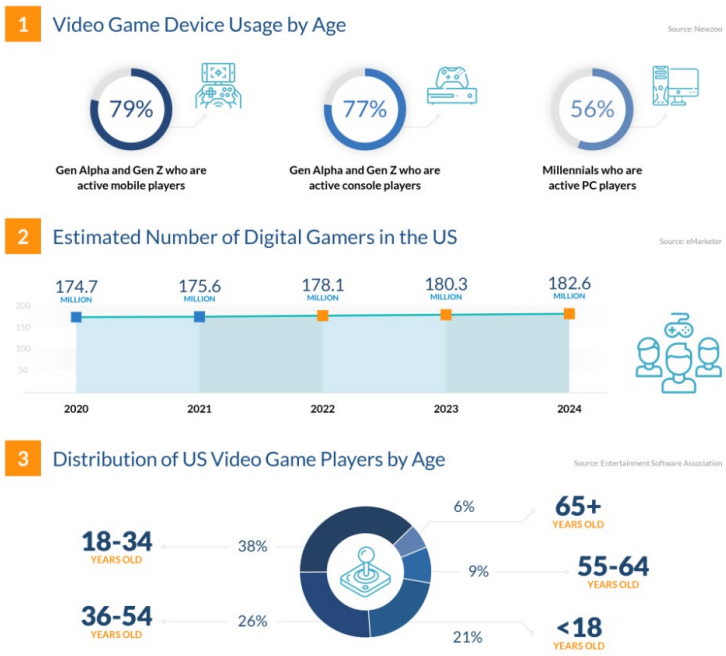
Za kampanjo *Trajnostni Tedni Streamanja* smo želeli združiti igričarstvo in podnebne spremembe. Obravnavali smo glavni problem, povečanje ozaveščenosti ljudi o podnebnih spremembah in izboljšanje zanimanja za okoljske teme. Mladim sem s pomočjo igričarstva želela približati problem podnebnih sprememb. Zaradi tega sem se odločila sodelovati s Društvom za elektronske športe – Spid.si, saj že imajo sledilce in so vedno bolj poznani na slovenskem trgu.

Ciljna skupina društva Spid.si zajema 90 % moških in 10 % žensk starih 13 – 29 let. Kar pomeni, da zajema generacijo *Z* in *Alpha*, katerima je skupno, da sta odraščali s tehnologijo in sta bolj družbeno ter politično ozaveščeni. Tako sta obe generaciji zelo aktivni na družbenih omrežjih kot so Tiktok, Instagram, Snapchat, Twitter in Youtube. Kampanjo smo se odločili oglaševati predvsem na Instagramu, saj ima društvo že sledilce na tej platformi.

Imamo pa različne segmente igričarstva: mobilne (igre na telefonu), konzolne (kot sta Playstation in Xbox) ter računalniške igričarje. Če pogledamo naslednje grafikone, lahko opazimo, da je največ mobilnih igričarjev generacije *Alpha* in *Z*. To so torej ljudje, rojeni v letih med 1997 in 2012 (generacija *Z*) ter rojeni od leta 2010 – vse do sredine 2020

(generacija *Alpha*). Ista generacija tudi več igra na konzolah, medtem ko so ravno milenijci (1981–1996) tisti, ki igrajo največ na računalniku. Ti podatki nam pomagajo prilagoditi objave, da ciljamo določeno občinstvo (Chang, 2022).

Graf 4:Grafikoni, ki prikažejo generacijo igričarjev in njihov način igranja



Vir: (Chang, 2022)

Za uspešno kampanjo pa smo upoštevali naslednja pravila:

- Uporaba ustreznih *hashtagov*:

  Ko objavljamo o podnebnih spremembah, da bodo ljudje lažje našli našo vsebino. Poleg že priljubljenih *hashtagov* kot so *#climatechange*, *#globalwarming*, *#sustainability* in *#environment*, uporabljamo tudi svoj *hashtag #trajnostnitedni*.

- Delitev informacij in virov:

  Ustvarili smo serijo objav – *Ali ste vedeli?*, s katerimi smo ozaveščali o specifičnih problemih in ob tem objavljali še članke.

- Sodelovanje z drugimi:

Na Instagramu smo sodelovali z drugimi *streamerji*, ki so nam omogočili to kampanjo in jih prav tako zanimajo podnebne spremembe. Tako lahko ustvarimo skupnost enako mislečih posameznikov.

Hashtage lahko uporabimo tudi za združevanje lastne vsebine. Ko smo se lotevali kampanje, smo uporabili edinstven *hashtag*, da povežem vse povezane objave. Njihova uporaba vpliva na našo marketinško strategijo, če se uporablja na pravi način. Zato moramo biti posebej pozorni, da so kratki in nepozabni, namesto da poskušamo vstaviti čim več besed v eno oznako (eden izmed uspešnih primerov je *hashtag #BlackOutTuesday* v gibanju *Black Lives Matter*). Druga skrajnost pa, če so *hashtagi* preveč podrobni in specifični, tudi ni priporočljiva, saj bomo tako dosegli bolj široke in splošne rezultate. Ne smemo pa *hashtaga* vsiliti v vsako objavo, saj le tako objavam dodamo vrednost, hkrati pa jih lahko uporabljamo, da raziščemo našo konkurenco.

Da smo lahko ustvarili te objave, smo tudi sami morali raziskati problem podnebnih sprememb, ki je omenjen v prejšnjih poglavjih.

4.2 OPIS NAROČNIKA SPID.SI

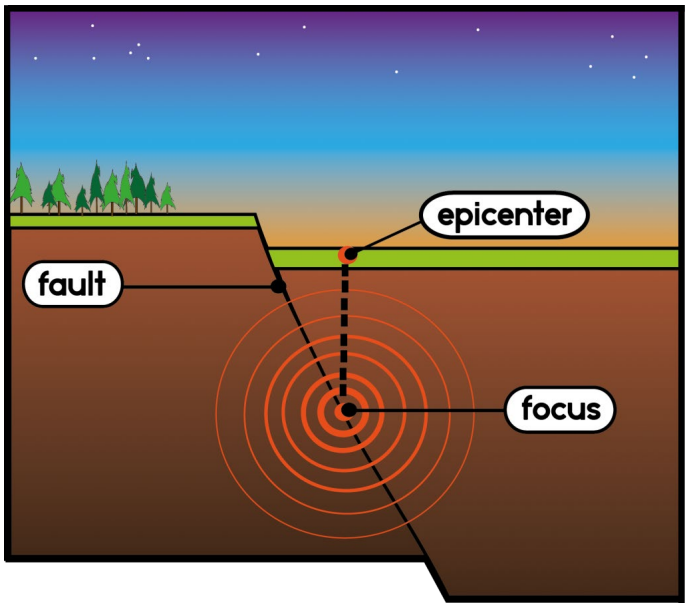
Naš naročnik Spid.si je aktiven že od leta 2011, njihovo polno ime pa je Društvo za elektronske športe – Spid.si. So neodvisna, na prostovoljni bazi osnovana skupina entuziastov nad videoigrami, združena s ciljem podpiranja lokalne in regijske e-športne scene. Poročajo z dogodkov, in sicer skozi tekst, sliko, video in tudi s prenosom v živo. Slovensko sceno posodabljajo z dogajanji in zabavnimi vsebinami iz širokega nabora iger. Pišejo vodiče, mnenja, bloge in recenzije. Delajo veliko zaradi za lastnega zadoščanja in napredka e-športa pri nas.



Slika 20: Predstavitev GGHQ-studia

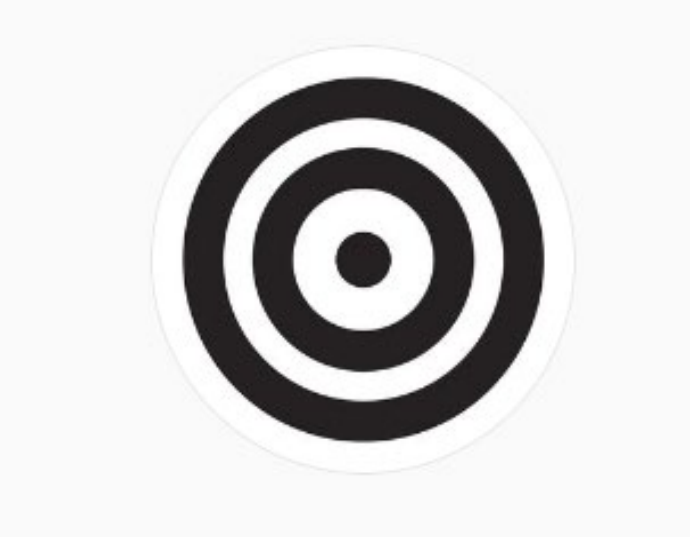
Vir: (Spid.si, Google photos, 2020)

Izgled Spid.si profilne slike je preprost in krožne oblike, kar je odlična izbira za to platformo. Takšen enostaven logotip se lahko uporablja marsikje. Tudi če se pomanjša, ne izgubi pomena. Logotip je povezan z dejansko besedo epicenter, ki pomeni »točka na zemeljski površini nad žariščem potresa…« (Fran, Epicenter, 2022). Žarišča so običajno narisana s krogi, kot je prikazano na sliki (Slika 21).



Slika 21: Prikaz epicentra

Vir: (Nitty Gritty Science, 2022)



Slika 22: Prikaz logotipa Spid.si

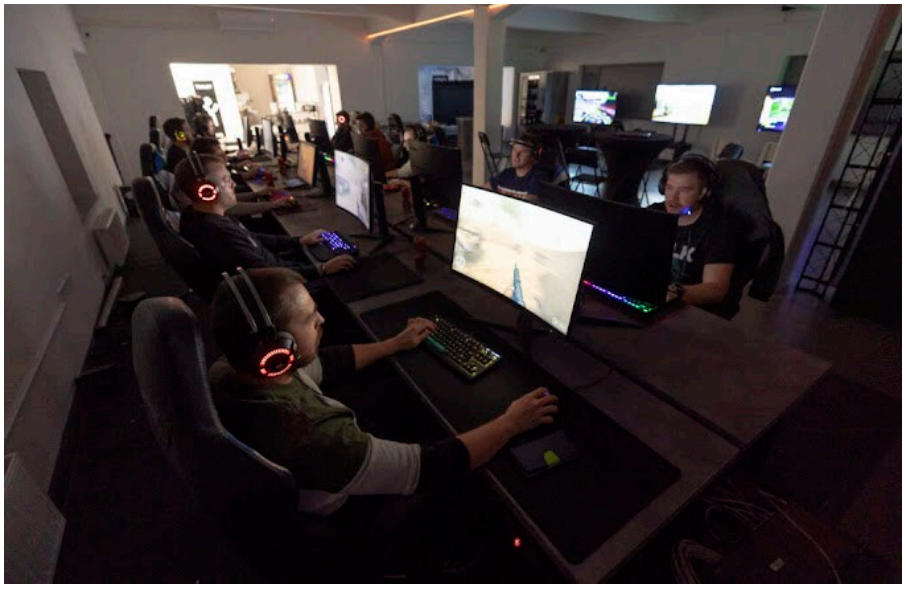
(Vir: Lasten vir)

Igričarska industrija je popularna predvsem med mladimi oz. odvisno od segmenta v tej industriji. Za našega naročnika je pomembno, da ciljna skupina zajema predvsem igričarje.

Začeli so z najrazličnejšimi serijami dogodkov in vsebinskih intermedijskih formatov, danes pa skupnosti zagotavljajo kontinuiteto z že več kot 10-letno tradicijo organizacije največjega nepridobitnega *gaming* dogodka v širši Adriatik regiji, EPICENTER. Organizirajo največje *gaming* dogodke v Sloveniji, lanpartije, turnirje in promocije.

Prvič so se registrirali leta 2013 kot društvo v Murski Soboti, kjer so prirejali prve dogodke. Trenutno pa delujejo v Mariboru na Jezdarski ulici 13, kjer imajo svoj studio. Ne ukvarjajo pa se samo z organizacijo dogodkov, ampak ponujajo tudi možnost, da se druga podjetja oglašujejo prek e-športa; prav tako pa v najem dajejo opremo, kot so luči, fotoaparati, *gaming* konzole in še več. Po standardni klasifikaciji dejavnosti je društvo uvrščeno v dejavnost drugje nerazvrščenih članskih organizacij, pod šifro kategorije 94.999. Vpisanih imajo nič zaposlenih, saj so društvo.

Cilj tega društva je napredovanje e-športa v Sloveniji in ustvariti prostor za mlade, ki se zanimajo za igričarstvo.



Slika 23: Predstavitev GGHQ–studio med dogodkom

Vir: (Spid.si, Google photos, 2021)

4.3 PROCES OBLIKOVANJA ZA KAMPANJO

Oblikovalski proces se je začel s posvetom s Spid.si, s katerim smo ugotovili kakšne so njihove zahteve. Poslali so mi tudi navodila za uporabo njihovih logotipov in njihove originalne datoteke. Edino kar so želeli, je, da se uporabijo samo njihove osnovne barve s podporno barvo belo ali črno, in da so objave čim bolj kontrastne ter vidljive.

Uporaba imena:

- Ime dogodka je **EPICENTER 21**. NE *EPIC*CENTER, ne LAN 21, ne EPIC 21. Ime dogodka je EPICENTER 21.
- Edina pravilna okrajšava imena dogodka je EC21, *ne* EPIC21, ELAN21, ECL21, E21.

Font:

1. Naslovi: Titillium Web Bold (če možno, -40 spacinga)
2. Teksti (krajši): Titillium Web Regular
3. Teksti (daljši) in compatibility font: Arial

Barve:

- Uporabljata se dve primarni barvi in en gradient, ki je *linearni* preliv med osnovnima barvama v katerikoli orientaciji.

1. Epic Blue (#0bccee)
2. Epic Violet (#ac1de1)
   PANTONE BLUE - 2995 C
   PANTONE VIOLET - 2592 C

- Podporni barvi sta bela (#ffffff) in *naša črna (#111111)*.
- Vedno se trudimo za maksimalen kontrast ter dobro vidljivost.

Logotip:

- Preferenčno pozicioniranje EPICENTER logotipa na temno površino in uporaba *bele* različice logotipa.

- Na splošno, logotip EPICENTER vedno kar se da kontrastno na ozadje. Izogib uporabi drop-shadowu na sam logotip, priporočamo potemnitev oz. posvetlitev ozadja samega direktno.

Slika 24: Navodila za oblikovanje za Spid.si

Vir: (Lasten vir)

Spid.si je na trgu že od leta 2013, ko so imeli prvi dogodek. Zaradi tega so že uveljavljena znamka na slovenskem trgu in imajo za to tudi določena navodila za oblikovalce. Imajo dovoljene samo nekatere barve; poleg črno-bele verzije logotipa lahko vidimo, da uporabljajo tudi *Epic Blue* in *Epic Violet.* Te barve so bile izbrane zaradi narave igričarske industrije in da čimbolj izstopajo (razvidno s Slike 25).



Slika 25: Barve društva Spid.si

Vir: (Lasten vir)

Po navodilih sem ustvarila prve osnutke in »brainstormala« ideje v *Adobe Illustratorju*. Vzela sem njihove glavne komponente in jih postavila na papir, da imam lepši pregled nad elementi. Čeprav niso dovolili spreminjanja barv, sem preizkušala različne barvne palete, da vidim ujemanje. Uporabila sem tudi njihov font in si ga postavila po hierarhiji, da vidim če so dovolj vidljivi.



Slika 26: »Brainstorming« ideje za Spid.si

Vir: (Lasten vir)

Primarna pisava, ki jo Spid.si uporablja v objavah, je pisava *Tillium Web*. Izbrana pa je bila zaradi lažje berljivosti, tehničnega izgleda, ker podpira šumevce in ima različne debeline, ki jih lahko uporabimo tudi za določanje hierarhije besedila. Izgleda pa tako:

Tillium Web Bold

Tillium Web Regular

Slika 27: Primer pisave *Tillium Web bold* in *regular*

Vir: (Lasten vir)

V pravilih oblikovanja imamo navedeno primarno in sekundarno pisavo. Primarne se uporabljajo za naslove; so torej tiste, ki pritegnejo bralce v dizajn. To je največja vrsta v oblikovanju. Sekundarne pa se uporabljajo za drobce informacij, ki jih je mogoče skenirati in pomagajo bralcem do lažjega razumevanja informacij.

Primer sekundarne pisave je *Arial* – uporablja se pri pisanju člankov na spletni strani, da so lažje berljivi. Če imamo določeno primarno in sekundarno pisavo, lažje ustvarimo izgled hierarhije in izboljšamo berljivost.

Arial Regular

Arial Bold

Arial Italic

Slika 28: Primer *Arial* pisave

Vir: (Lasten vir)

Za naslove smo uporabljali »tracking« – 40, da so naslovi vidnejši. Za krajši tekst uporabljamo *Tillium Web regular*, za daljše tekste pa *Arial*.

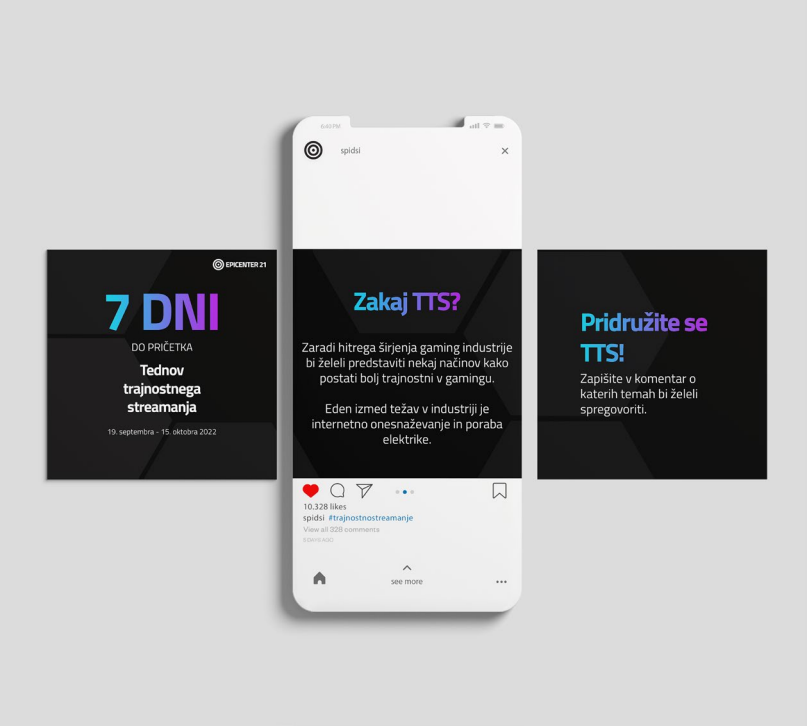
Tillium Web Bold

Tillium Web Bold

Slika 29: Primer »trackinga« (zgoraj s trackingom, spodaj brez)

Vir: (Lasten vir)

Iz prejšnjih poglavij smo ugotovili, da je najboljše, če kampanjo prej naznanimo na družbenem omrežju, zato smo naredili objave z odštevanjem do kampanje, da bi pridobili nekaj novih sledilcev. Ustvarili smo *carousel* objavo, ki pojasnjuje, koliko dni je še do kampanje, kaj je njen namen, ime kampanje, hkrati pa tako poskušamo vzpostaviti stik s sledilci.



Slika 30: *Carousel* objava odštevanja

Vir: (Lasten vir)

Med oblikovanjem sem morala razmisliti, kakšen bo urnik objav in koliko jih bo na teden. Zato sem ustvarila časovnico objav. Kampanja je trajala od 19. 9. 2023 do 14. 10. 2023, s tem da smo objavo za odštevanje objavili 12. 9. 2023, ostalo pa se bo objavljalo trikrat tedensko. Med vikendom se bo objavil kakšen članek v zvezi z *Gamegangom*, ki je del društva Spid.si, in sicer z namenom manjšega presledka med kampanjo in normalnimi objavami.

URNIK OBJAV

SEPTEMBER						
12. 9.	19. 9.	21. 9.	23. 9.	26. 9.	28. 9.	30. 9.
Odštevanje						
	Nagradna igra			Nagradna igra		
		Streamanje			Streamanje	
			Ali ste vedeli?			Ali ste vedeli?

Slika 31: Urnik objav za september 2023

Vir: (Lasten vir)

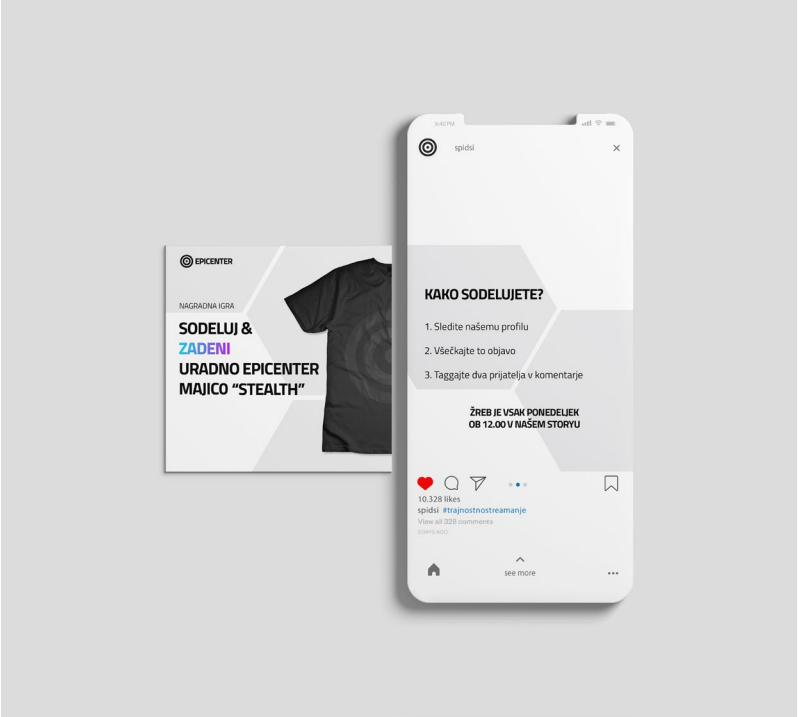
URNIK OBJAV

OKTOBER					
3. 10.	5. 10.	7. 10.	10. 10.	12. 10.	14. 10.
Nagradna igra			Nagradna igra		
	Streamanje			Streamanje	
		Ali ste vedeli?			Ali ste vedeli?

Slika 32: Urnik objav za oktober 2023

Vir: (Lasten vir)

Nagradna igra se bo prvič objavila 19. 9. 2023 in nato bomo vsak ponedeljek v Instagram zgodbi izžrebali zmagovalca iz originalne *carousel* objave. Trikrat bomo podelili nagrado, uradno majico Epicentra »Stealth«.



Slika 33: Nagradna igra *carousel* objave

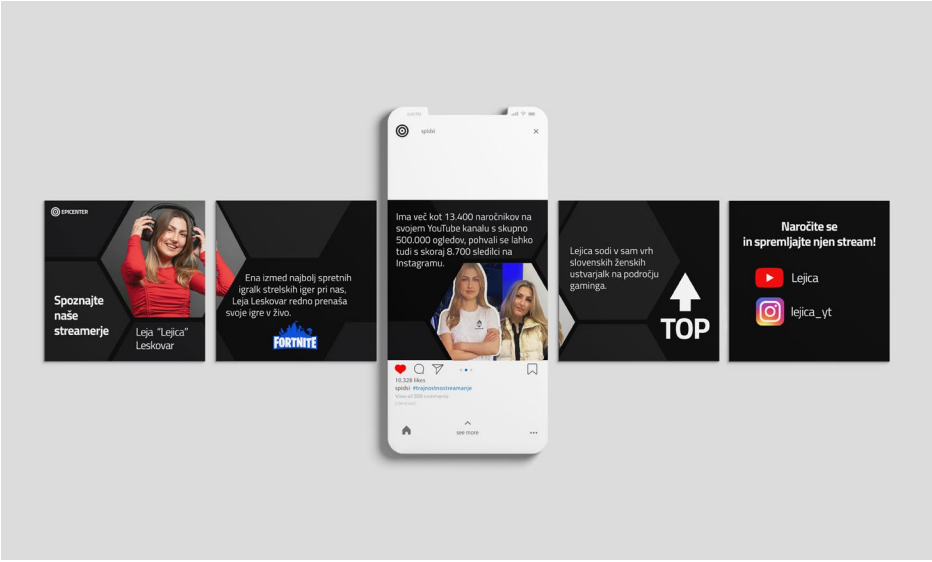
Vir: (Lasten vir)



Slika 34: Primer izžrebanca

Vir: (Lasten vir)

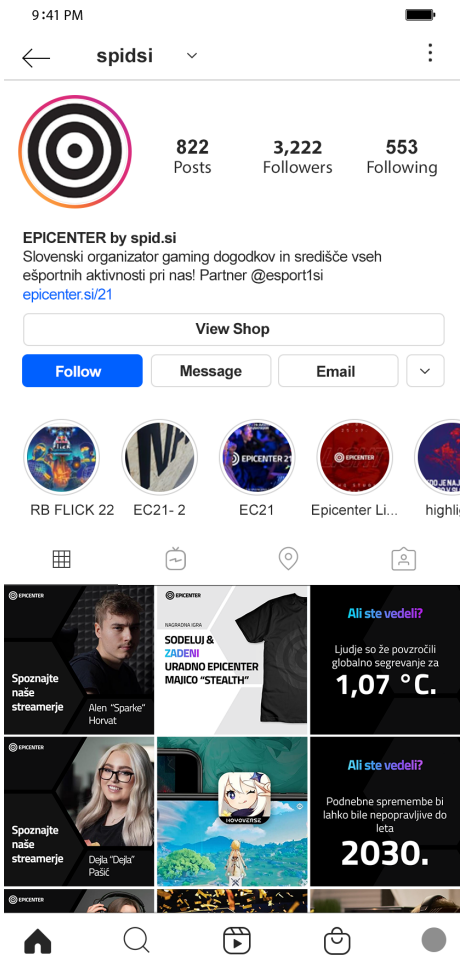
Ob sredah bomo objavljali spoznajte naše *streamerje*, kjer jih predstavimo, preden začnejo oddajati v živo. *Streamali* bodo enkrat tedensko ob sredah.



Slika 35: Spoznajte naše *streamerje* – *carousel* objava

Vir: (Lasten vir)

Ob petkih bomo objavili serijo objav *»Ali ste vedeli?«,* da sledilce ozavestimo o igričarski industriji in kaj pomeni za podnebne spremembe. V nadaljevanju je prikazan še izgled Instagram *feeda* po rednih objavah.



Slika 36: Instagram *feed* z objavami

Vir: (Lasten vir)

4.4 REZULTATI INSTAGRAM ANALITIKE

Kampanjo smo izdelali za platformo Instagram, ki je ena izmed najbolj priljubljenih med generacijo *Z* in *Alpha*. S pomočjo Instagram analitike si bomo v tem poglavju ogledali, kako uspešna je bila naša trenutna strategija pri doseganju zadanih ciljev in ugotovitev.

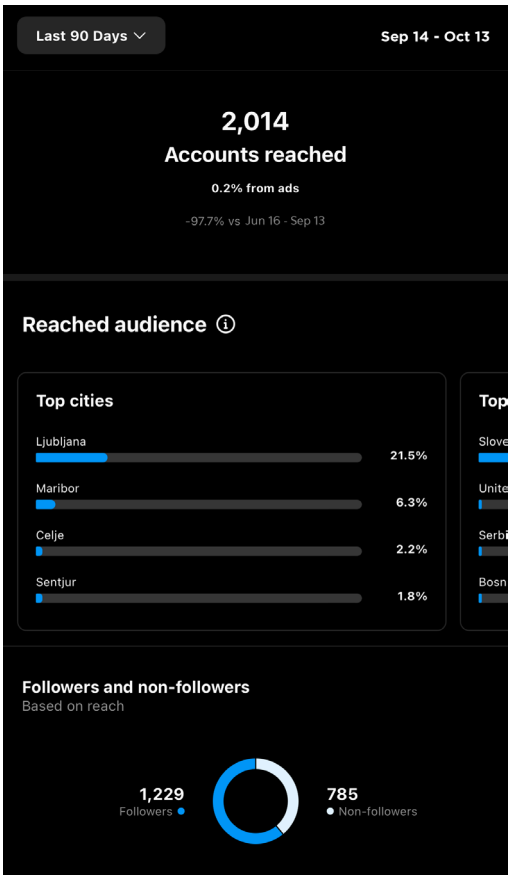
S to kampanjo smo želeli doseči večjo ozaveščenost ljudi o podnebnih spremembah, ugotoviti, ali lahko z urnikom objav povečamo število sledilcev, ali *hashtag*/ključniki vplivajo

na vidnost objav, ali okoljske teme res bolj zanimajo samo starejšo populacijo in če lahko s kampanjo pozitivno vplivamo na ozaveščenost ljudi o podnebnih spremembah.

Da pa lahko vse te trditve potrdimo ali ovržemo, smo si morali zastaviti nekaj KPI-jev oz. ključnih kazalnikov uspešnosti. Eden izmed kazalnikov je stopnja vključenosti (ang. engagement rate), doseg (ang. reach) in rast sledilcev. Za merjenje teh KPI-jev pa smo uporabljali *Instagram Insights.*

Graf 5 prikazuje, koliko Instagram računov smo uspeli doseči v devetdesetih dneh. Doseg računa je skupno število edinstvenih računov, ki so si ogledali objave ali oglase, objavljene s poslovnega računa na družbenem omrežju. Ta metrika omogoča vpogled v število posameznikov, ki so naleteli na vsebino računa. Vidimo lahko, da smo dosegli 2014 računov, od tega jih je 0,2 % naletelo na nas, in to prek plačljivih reklam. Od teh 2014 računov, ki smo jih dosegli je 1229 sledilcev in 785 računov, ki nam ne sledijo.

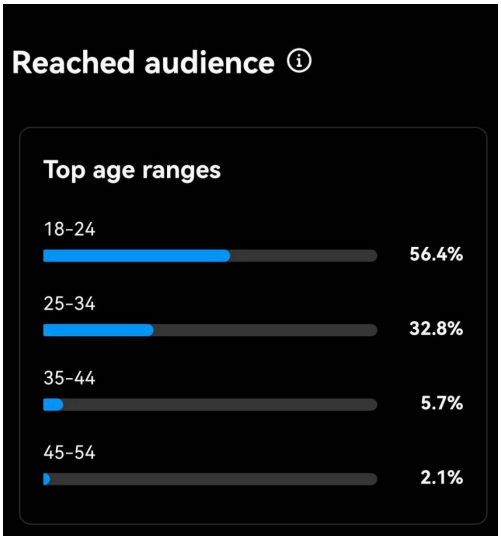
Graf 5: Prikaz dosega sledilcev v 90 dneh (16. junij – 13. september 2023)



Vir: (Lasten vir)

Razvidna je tudi starost naše populacije, večino predstavljata generacija *Z* in *Alpha*. To pomeni, da je naša kampanja zanimala predvsem mlade, kar potrdi, da smo imeli pravilno informacijo o demografiji, ki sledi temu računu in jo zanimajo okoljske teme.

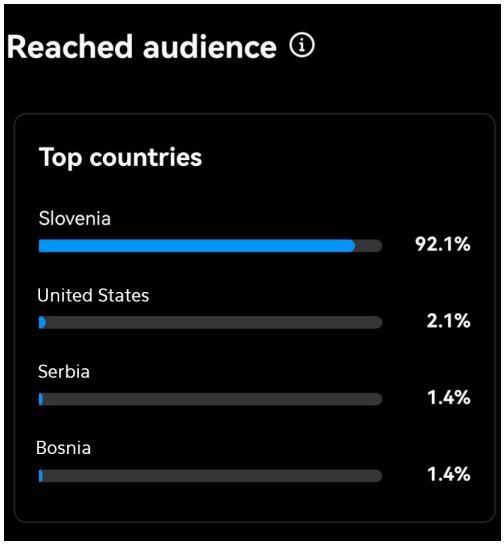
Graf 6: Prikaz starosti dosega sledilcev



Vir: (Lasten vir)

Grafu 7 prikazuje na katerih lokacijah je bilo največ sledilcev. Logično je, da jih je večina iz Slovenije, saj so objave na tem računu samo v slovenščini.

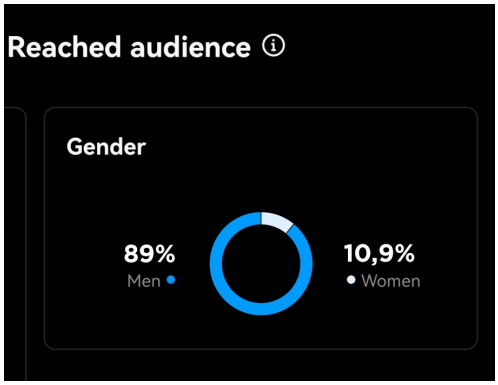
Graf 7: Prikaz lokacije dosega sledilcev



Vir: (Lasten vir)

Na prikazanem kolutnem diagramu (Graf 8) pa lahko vidimo spol naših sledilcev. Kot predvideno, jih je večina moških, saj račun zaradi tematike igričarstva bolj privlači moške skupine.

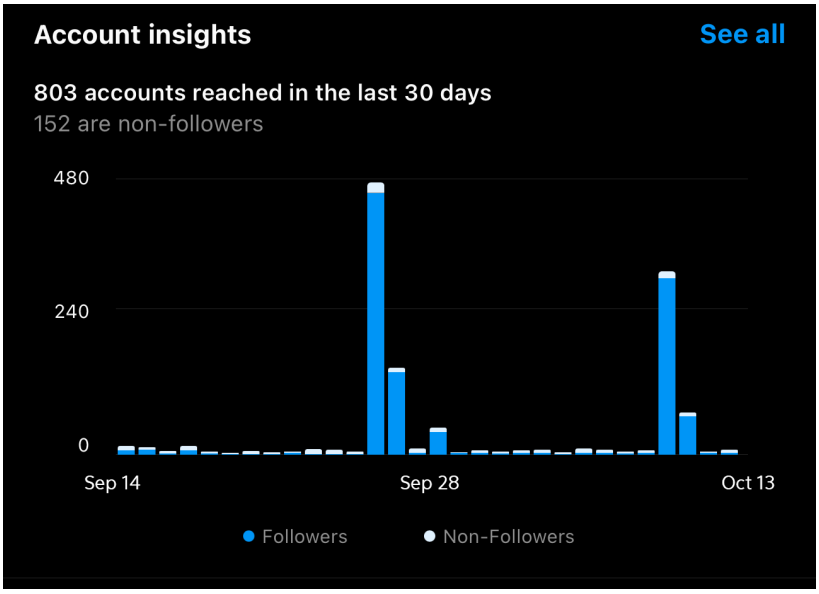
Graf 8: Prikaz spola dosega sledilcev



Vir: (Lasten vir)

Sledi pa še graf, koliko sledilcev smo dosegli v enem mescu, saj smo prej imeli 2014 sledilcev v treh mesecih, od tega smo jih samo v enem mescu dosegli 803. Kar je relativno malo, največ vzpona je bilo konec septembra – na polovici kampanje – in proti koncu le-te.

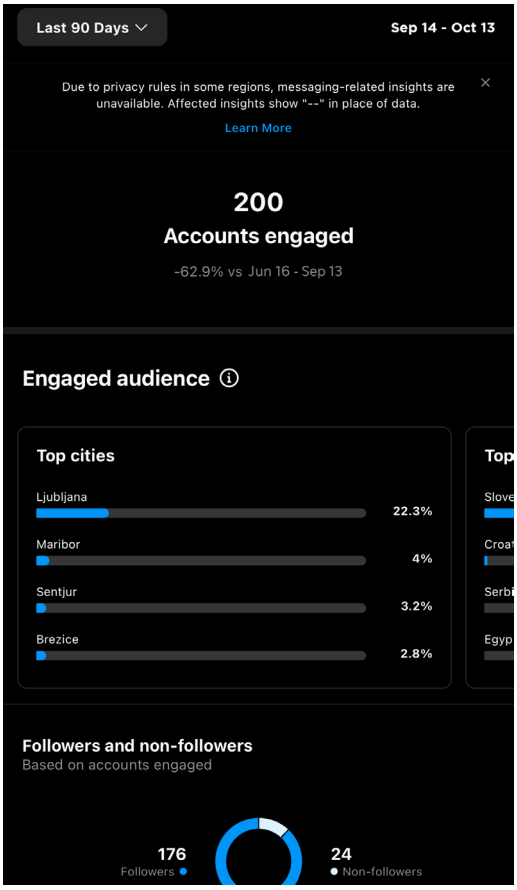
Graf 9: Graf dosega sledilcev v obdobju trideset dni (14. september – 13. oktober 2023)



Vir: (Lasten vir)

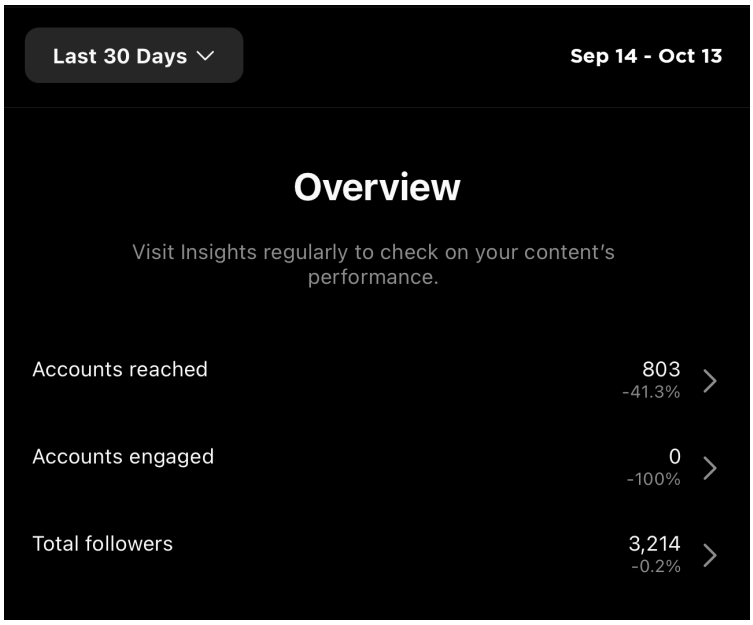
Vključenost oz. *engagement* pa je drugačna stvar od dosega. To je število računov, ki so imeli interakcijo z našo vsebino in vsebuje demografske podatke o računih, ki smo jih vključili, vključno z državami, mesti, starostnimi skupinami in razčlenitvijo po spolu. Podatki so podobni s prejšnjimi podatki dosega. Med mesti je še vedno na vrhu Ljubljana, starostna skupina ter spol tudi enako prevladujeta. Manjša razlika je samo v procentih.

Graf 10: Vključenost računov v 90 dneh (16. junij – 13. september 2023)



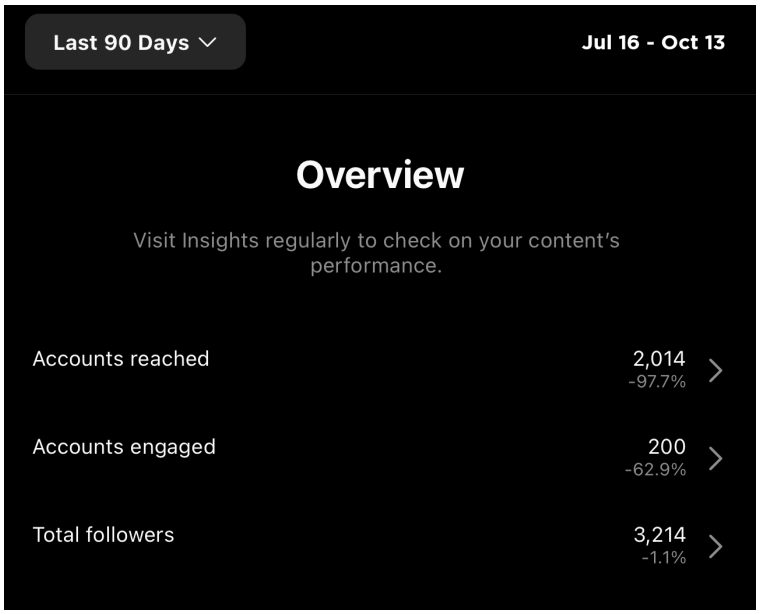
Vir: (Lasten vir)

Sliki 37 in 38 prikazujeta kratek pregled tega, kar smo dosegli v tridesetih in devetdesetih dneh. Kot vidimo, je razlika očitna, težave imamo z vključenostjo, saj je v tridesetih dneh nismo dovolj dosegli, večjega navala sledilcev tudi nismo imeli. Smo pa imeli velik doseg, kar pomeni, da naše objave niso bile dovolj interaktivne, da bi pridobili več všečkov in komentarjev.



Slika 37: Pregled KPI-jev, ki smo jih dosegli v tridesetih dneh (14. september – 13. oktober 2023)

Vir: (Lasten vir)



Slika 38: Pregled KPI-jev, ki smo jih dosegli v devetdesetih dneh (16. julij – 13. oktober 2023)

Vir: (Lasten vir)

Če povzamem, naša kampanja ni imela pretirano dobrih rezultatov v interaktivnosti objav, so pa imele velik doseg. Te objave so videli večinoma naši sledilci, nismo se pa pretirano širili novim računom. Sicer nismo dosegli večjega števila sledilcev, smo pa imeli pred objavami o naši kampanji večjo interaktivnost. Naša ciljna skupina sta generaciji *Z* in *Alpha*, ki zajemata prebivalce predvsem iz Slovenije oz. natančneje iz Ljubljane. S temi podatki lahko pridemo tudi do ugotovitev, da mlajšo populacijo zanimajo okoljske teme, z urnikom objav in *hashtagi* pa si lahko izboljšamo število ljudi, ki vidi naše objave, čeprav to še ne pomeni, da jih bodo delili, všečkali ali komentirali. V glavnem, s kampanjo smo pozitivno vplivali, vsaj na večino naših sledilcev.

5 SKLEP

V diplomski nalogi smo predstavili proces oblikovanja in načrtovanja vsebin za kampanjo *Tedni trajnostnega streamanja* in njenega naročnika Spid.si. Po končani raziskavi lahko podam sklep, da lahko s pravilno strategijo pozitivno vplivamo na ozaveščanje ljudi o podnebnih spremembah. Že med potekom kampanje smo videli porast sledilcev in večje zanimanje za okoljske teme. Prek Instagram analitike smo prišli do ugotovitev, da je bilo največ porasta na sredini in proti koncu kampanje, predvsem pa takrat, ko smo imeli nagradno igro.

Spoznali smo, da kadar oblikujemo za podjetje, je pomembno, poznati njihove smernice. Takšen projekt je velik proces, ki se navezuje še na ciljno skupino, urnik objav in strategijo. Največ je samega načrtovanja, komunikacije, raziskovanja problematike in komunikacije med oblikovalcem in naročnikom.

Na začetku smo si postavili pet hipotez, skozi katere smo prišli do določenih zaključkov – Če želimo biti uspešni, se moramo skozi prilagajati algoritmom na družbenih omrežjih. Preden se lotimo tako velikega projekta, je najbolje, da najprej raziščemo dano problematiko in si izdelamo efektivno marketinško strategijo, šele nato se lotimo oblikovanja.

V začetku raziskave smo si postavili hipoteze. Prva izmed njih pravi: **Pravilna izbira barv vpliva na deljenje spletnih objav.** To hipotezo smo ovrgli, saj barve ne vplivajo toliko na deljenje teh objav, ampak na prepoznavnost podjetja. Zaradi naših ikoničnih barv *Epic Blue* in *Epic Violet* so naši sledilci takoj prepoznali objave. Pomembno je, da imamo dober kontrast in izberemo barve, ki so dobro vidljive – za lažjo berljivost. Nato smo potrdili hipotezo: **Z ustreznim urnikom objav se poveča število sledilcev.** Res je, da si nismo pridobili ogromnega števila sledilcev, so pa objave imele velik doseg; zaradi tega je algoritem tudi raje prikazal naše objave. Še posebej so bile aktivne objave z nagradno igro. ***Hashtagi* ali ključniki vplivajo na vidnost objav.** Že po sami raziskavi smo lahko potrdili to hipotezo. Naš *hashtag* je bil uspešen, saj so naše objave lažje poiskali, sledilci pa so lahko sodelovali pri širjenju našega sporočila. Že pri raziskavi konkurence smo ugotovili, da *hashtagi* pripomorejo k vidnosti, še posebej, kadar so uporabljeni za kampanje. Druga ovržena hipoteza pa je: **Okoljske teme bolj zanimajo starejšo populacijo.** Poleg tega, da sta naša ciljna skupina generaciji *Z* in *Alpha*, smo ugotovili, da se mlajše generacije še bolj zanimajo za

trajnost kot starejše. Namreč starejše generacije se ne spoznajo toliko na podnebne spremembe, saj z njimi niso živele. Mlajše generacije pa lahko na lastni koži opažamo segrevanje planeta in posledice velikih sprememb v vremenu, ki jih še pred tridesetimi leti ni bilo. Imamo še zadnjo hipotezo; **S kampanjo na družbenih omrežjih lahko pozitivno vplivamo na ozaveščenost ljudi o podnebnih spremembah.** Slednjo hipotezo lahko potrdimo. Glede na interakcije sledilcev z našimi objavami in udeleženost na *streamih*, vidimo, da se mladi zanimajo za podnebne spremembe. Vedno več je tudi trajnostnih organizacij kot so *Treecelet* in *Samo1planet*.

Glede na naše raziskave in tuje študije lahko rečemo, da smo bližje ozaveščenosti, kot smo bili prej. Če bomo še naprej imeli takšne projekte, se lahko še bolj dvigne prizadevanje za ozaveščenost. Skozi poglavja o omrežjih in oblikovanju smo pridobili informacije potrebne, za izdelavo strategije kampanje, ki je opisana v praktičnem delu naloge. Spoznali smo, da se moramo algoritmom na družbenih omrežjih precej prilagoditi, saj se vseskozi spreminjajo. Najpomembnejše pa je, da imamo dodelan načrt, kako bo kampanja potekala. Ta diplomska naloga lahko služi kot pomoč pri izdelavi bolj trajnostnih kampanj.

6 VIRI IN LITERATURA

Alexandra. (8. april 2022). *The Preview App*. Pridobljeno iz How Instagram Algorithm Works: https://thepreviewapp.com/how-instagram-algorithm-works/

Barakat, N. M. (29. marec 2017). *Medium*. Pridobljeno iz Typography rules and terms every designer must know: https://medium.com/@nerimbarakat/the-fundamental-elements-of-design-4266fa0df7aa

BigCommerce essentials. (2023). *Bigcommerce*. Pridobljeno iz Ecommerce answers: https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-social-media-campaign/

Biteable. (brez datuma). *The 7 different types of social media*. Pridobljeno iz Biteable blog: https://biteable.com/blog/the-7-different-types-of-social-media/

Boyce, T., & Lewis, J. (2009). *Climate Change and the Media.* Peter Lang.

Boykoff, M. T. (2011). *Who Speaks for the Climate?: Making Sense of Media Reporting on Climate Change.* Cambridge University Press.

Chang, J. (4. december 2022). *Finances Online*. Pridobljeno iz Video Game Demographic Statistics: https://financesonline.com/video-game-demographic-statistics/

Ciotti, G. (12. avgust 2020). *Help Scout*. Pridobljeno iz Blog: https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/#:~:text=Color%20psychology%20is%20the%20study,brands%20or%20make%20a%20purchase.

Connery, J. (2021). *Social Media Marketing Algorithms: Step By Step Workbook Secrets To Make Money Online For Beginners, Passive Income, Advertising and Become An Influencer Using Instagram, Facebook & Youtube.* Jordan Connery.

Cousins, C. (15. november 2017). *Design Shack.* Pridobljeno iz Typography: https://designshack.net/articles/typography/every-design-needs-three-levels-of-typographic-hierarchy/

Cover, L. (1. julij 2021). *Sprouts social*. Pridobljeno iz Insights: https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/

Cucu, E. (9. avgust 2022). *Social Insider*. Pridobljeno iz Instagram Analytics Reports: https://www.socialinsider.io/blog/instagram-analytics-reports/

Delaney, C. (2016). *Her*. Pridobljeno iz Life: https://www.her.ie/life/10-things-that-were-socially-acceptable-in-the-noughties-256545

Delo. (11. november 2021). *Zakaj so podnebne spremembe problem?* Pridobljeno iz Delo: https://www.delo.si/novice/okolje/zakaj-so-podnebne-spremembe-problem/

European Council – Council of European Union. (9. november 2022). *European Council – Council of European Union*. Pridobljeno iz Consillium Europa: https://www.consilium.europa.eu/en/policies/climate-change/paris-agreement/

European Parlament. (7. avgust 2018). *EU responses to climate change*. Pridobljeno iz European Parlament News: https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20180703STO07129/eu-responses-to-climate-change

Fran. (2022). Pridobljeno iz Epicenter: https://www.fran.si/133/sskj2-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika-2/4472834/epicenter?View=1&Query=epicenter

Fran. (2022). *Algoritem*. Pridobljeno iz Fran: https://www.fran.si/133/sskj2-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika-2/4458092/algoritem?View=1&Query=algoritem

Guček, T. (5. september 2022). *Marketing Magazin*. Pridobljeno iz Treecelet veliko več kot le zapestnice: https://marketingmagazin.si/aktualno/treecelet-veliko-vec-kot-le-zapestnice

iED Team. (10. junij 2022). *institute of Entrepreneurship Development*. Pridobljeno iz technology blog: https://ied.eu/blog/technology-blog/how-do-social-media-algorithms-work/

International Institute for Applied Systems Analysis. (9. marec 2020). *From climate change awareness to action.* Pridobljeno iz ScienceDaily: https://www.sciencedaily.com/releases/2020/03/200309130007.htm

Kozmelj, J. (22. maj 2020). *Algoritmom je popolnoma vseeno, koliko sledilcev imate*. Pridobljeno iz DMS slo zapis: https://www.dmslo.si/zapis/algoritmom-druzbenih-omrezij-je-popolnoma-vseeno-koliko-sledilcev-imate

Levanier, J. (2020). *99Designs*. Pridobljeno iz Blog: https://99designs.com/blog/marketing-advertising/social-media-design/

Macready, H. (2. maj 2022). *Hootsuite*. Pridobljeno iz How To Use Hashtags: https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/

Majali, A. (30. 10. 2019). *Europe It Outsourcing*. Pridobljeno iz Blog: https://europeitoutsourcing.com/blog/graphic-design/design-principles-enhance-social-media-posts/

Marks, T. (7. februar 2018). *Wix Blog*. Pridobljeno iz What are hashtags and how to use them in social media: https://www.wix.com/blog/2018/02/what-are-hashtags-and-how-to-use-them-in-social-media?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13708482660^12475 7113592&experiment_id=^^530755701287^^_DSA&gclid=EAIaIQobChMIn_OKsK Kz-wIVj8p3Ch26LQQOEAAYASAAEgJEd_D_BwE

Moreau, R. (2021). *Social Media Marketing: Turn Boring Old Posts Into A Powerful Marketing Tool To Grow Your Business: Digital Marketing Campaign.* Renato Moreau.

NASA. (14. maj 2014). *What Is Climate Change?* Pridobljeno iz NASA: https://www.nasa.gov/audience/forstudents/k-4/stories/nasa-knows/what-is-climate-change-k4.html

O'Brien, C. (8. januar 2022). *Digital Marketing Institute*. Pridobljeno iz Blog: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media

O'Brien, C. (19. januar 2022). *Digital Marketing Intitute*. Pridobljeno iz Blog: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work

O'Neill, M. (27. november 2019). *Animoto Blog*. Pridobljeno iz Video Marketing: https://animoto.com/blog/video-marketing/instagram-hashtags-guide

O'Neill, S., & Day, S. (7. januar 2009). *"Fear Won't Do It": Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations*. Pridobljeno iz Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/240699120_Fear_Won%27t_Do_It_Promoting_Positive_Engagement_With_Climate_Change_Through_Visual_and_Iconic_Representations

Peischl, Biljana; Dolinšek, Rajko; InformaEcho d. o. o. (10. april 2020). *Ozaveščenost javnosti o vplivih podnebnih sprememb*. Pridobljeno iz ARSO okolje – kazalci okolja: http://kazalci.arso.gov.si/sl/content/ozavescenost-javnosti-o-vplivih-podnebnih-sprememb

Razer. (15. oktober 2022). *Instagram*. Pridobljeno iz Instagram – Razer: https://www.instagram.com/p/CjtcoQZM6s9/

ReliefWeb. (19. maj 2016). *Identifying and Preparing Target Audiences to Ensure Effective Weather and Climate Information Communications*. Pridobljeno iz ReliefWeb: https://reliefweb.int/report/world/identifying-and-preparing-target-audiences-ensure-effective-weather-and-climate

Sajithra, K., & Dr. Rajindra, P. (februar 2013). *Iosrjournals*. Pridobljeno iz Iosr-jbm: https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol7-issue1/I0716974.pdf?id=5311

Samo1Planet. (2020). *Samo1Planet*. Pridobljeno iz Komplet za planet: https://samo1planet.si/kompletzaplanet/

Samo1planet. (brez datuma). *Samo1planet*. Pridobljeno iz Komplet za planet: https://samo1planet.si/kompletzaplanet/

Schonfeld, E. (21. september 2009). *Techcrunch*. Pridobljeno iz MySpace Hooks Up With Twitter, Offers Two-Way Sync: https://techcrunch.com/2009/09/21/myspace-hooks-up-with-twitter-offers-two-way-sync/

Scott-Smith, Z. (19. junij 2019). *Three rooms*. Pridobljeno iz Typography series: What is a Script font?: https://threerooms.com/blog/typography-series-what-is-a-script-font

Scott-Smith, Z. (5. maj 2019). *Three rooms*. Pridobljeno iz Typography series: What is a Display font?: https://threerooms.com/blog/what-is-a-display-font

Sharma, S. (9. januar 2022). *Smash Balloon*. Pridobljeno iz Blog: https://smashballoon.com/types-of-social-media-posts/

Shoshani, N. (9. marec 2020). *Oktopost*. Pridobljeno iz Blog: https://www.oktopost.com/blog/5-types-of-social-media-posts-to-engage-followers/

Singh, S. (1. julij 2006). *Emerald insight*. Pridobljeno iz Content: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html

Sorin, A., Russell, M., & Bertino, E. (2015). *Transparency in Social Media: Tools, Methods and Algorithms for Mediating Online Interactions.* Springer.

Speciale, C. (21. oktober 2015). *WeatherWorks*. Pridobljeno iz News: https://weatherworksinc.com/news/what-exactly-is-normal-weather

Spid.si. (oktober 2020). *Google photos*. Pridobljeno iz GGHQ: https://www.google.com/maps/contrib/117130723775340434093/photos/@46.5509976,15.6430376,3a,100.9y,90t/data=!3m7!1e2!3m5!1sAF1QipNdxuxLqrdJszVXheh2PpbQifpf3AcyjxQt7-kR!2e10!6shttps:%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNdxuxLqrdJszVXheh2PpbQifpf3Acyj

Spid.si. (2021). *Google photos*. Pridobljeno iz GGHQ: https://www.google.com/maps/contrib/117130723775340434093/photos/@46.5509976,15.6430376,3a,102.8y,90t/data=!3m7!1e2!3m5!1sAF1QipMaCuwLLJcywkZBeAQ1urehcWNRzrUaSQqvk1xn!2e10!6shttps:%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMaCuwLLJcywkZBeAQ1urehcWNRzrUaS

Statistia. (25. november 2022). *Statistia*. Pridobljeno iz Statistics: https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/

StMatic. (22. marec 2021). *Twitter*. Pridobljeno iz Twitter: https://twitter.com/StMatic/status/1374030646734155786/photo/1

TeamTrees. (brez datuma). *TeamTrees*. Pridobljeno iz Naslovnica: https://teamtrees.org/

Treecelet. (2021). *Treecelet*. Pridobljeno iz Treecelet – naslovnica: https://treecelet.si/

Valicon. (9. januar 2020). *Valicon*. Pridobljeno iz Uporaba družbenih omrežij in storitve klepeta v Sloveniji 2018–2019: https://www.valicon.net/sl/2020/01/uporaba-druzbenih-omrezij-in-storitev-klepeta-v-sloveniji-2018-2019/

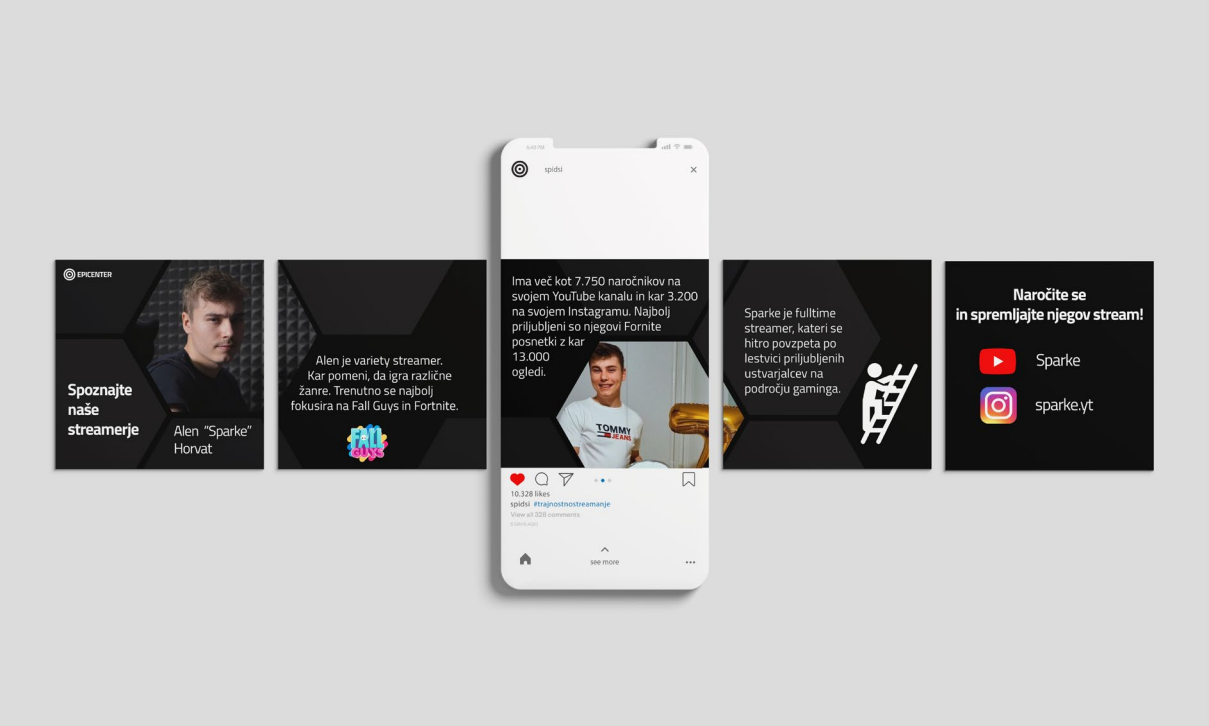
Vidic, A. O. (15. marec 2022). *Spletnik*. Pridobljeno iz Blog: https://spletnik.si/blog/zgodovina-socialnih-omrezij/

Wikipedia. (2007). *Wikipedia*. Pridobljeno iz Wikipedia – Visual IRC: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_IRC#/media/File:Virc.png

Wikipedia. (2020). *Wikipedia*. Pridobljeno iz Wikipedia – Usenet total storage: https://en.wikipedia.org/wiki/Usenet#/media/File:Usenet-total-storage.jpg

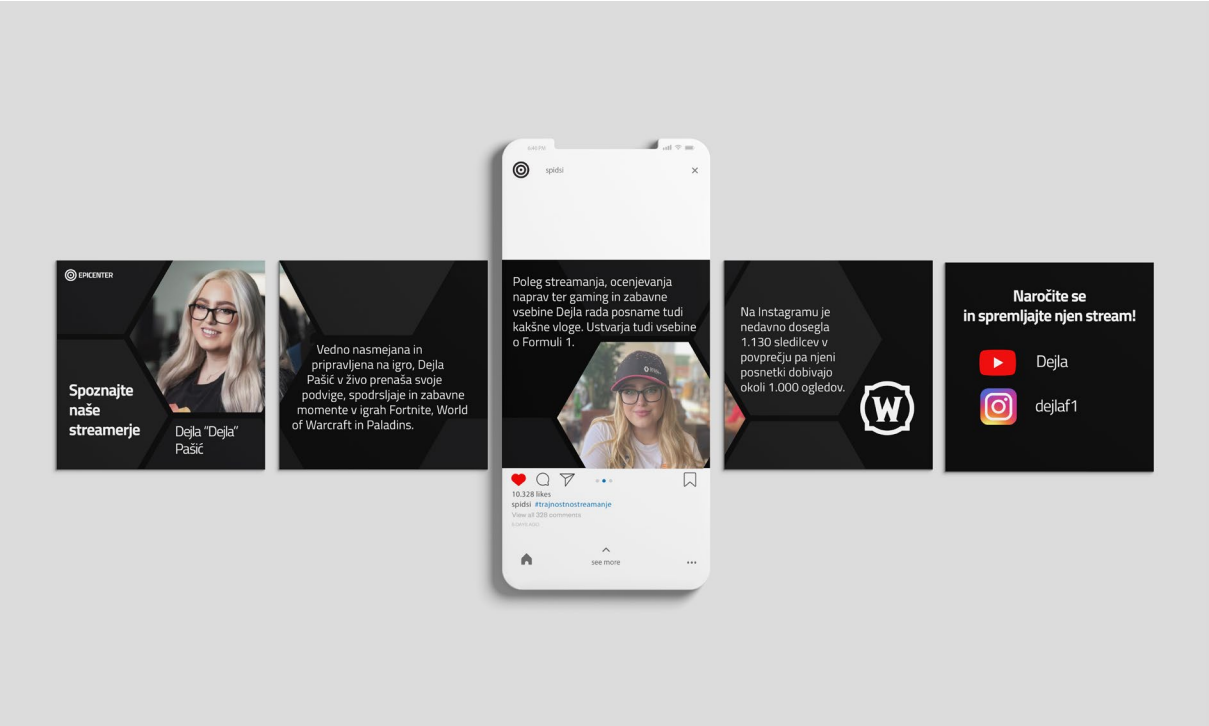
Wilson, A. (brez datuma). *Post Pre-Press Group* . Pridobljeno iz What’s the difference between serif and sans serif typefaces?: https://www.postprepress.com.au/whats-the-difference-between-serif-and-sans-serif-typefaces/

7 PRILOGA



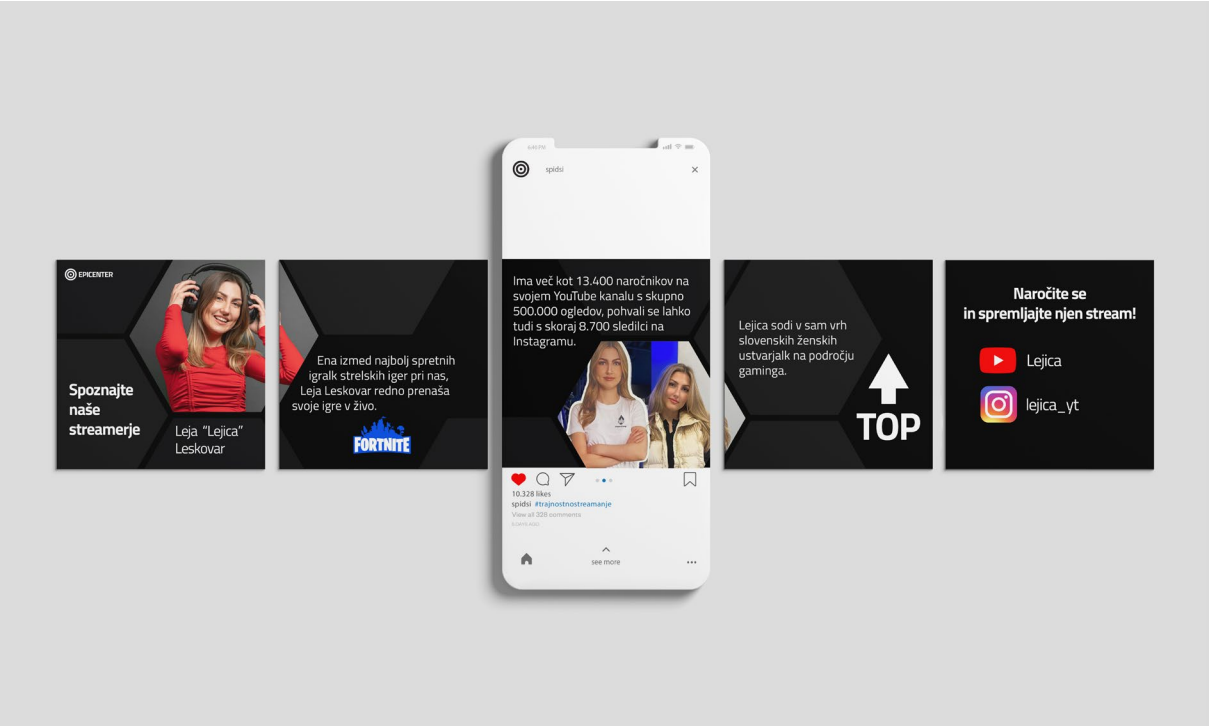
Slika 39: Izdelek *carousel*

Vir: (Lasten vir)



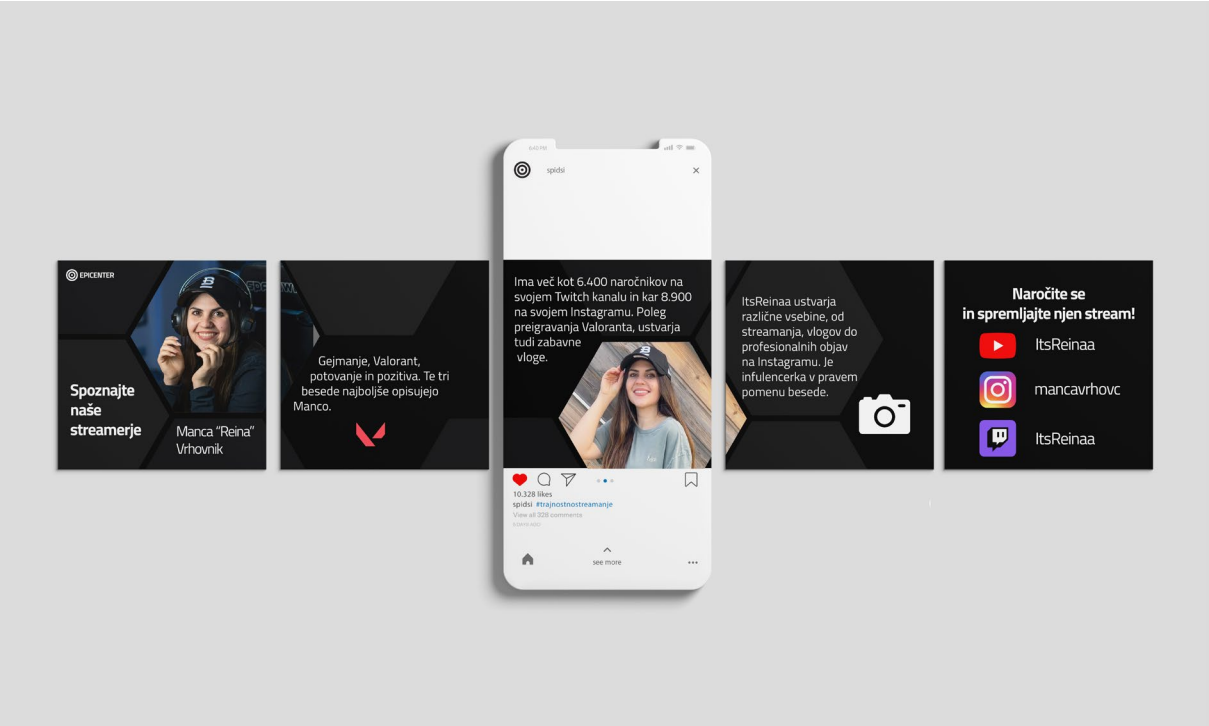
Slika 40: Izdelek *carousel*

Vir: (Lasten vir)



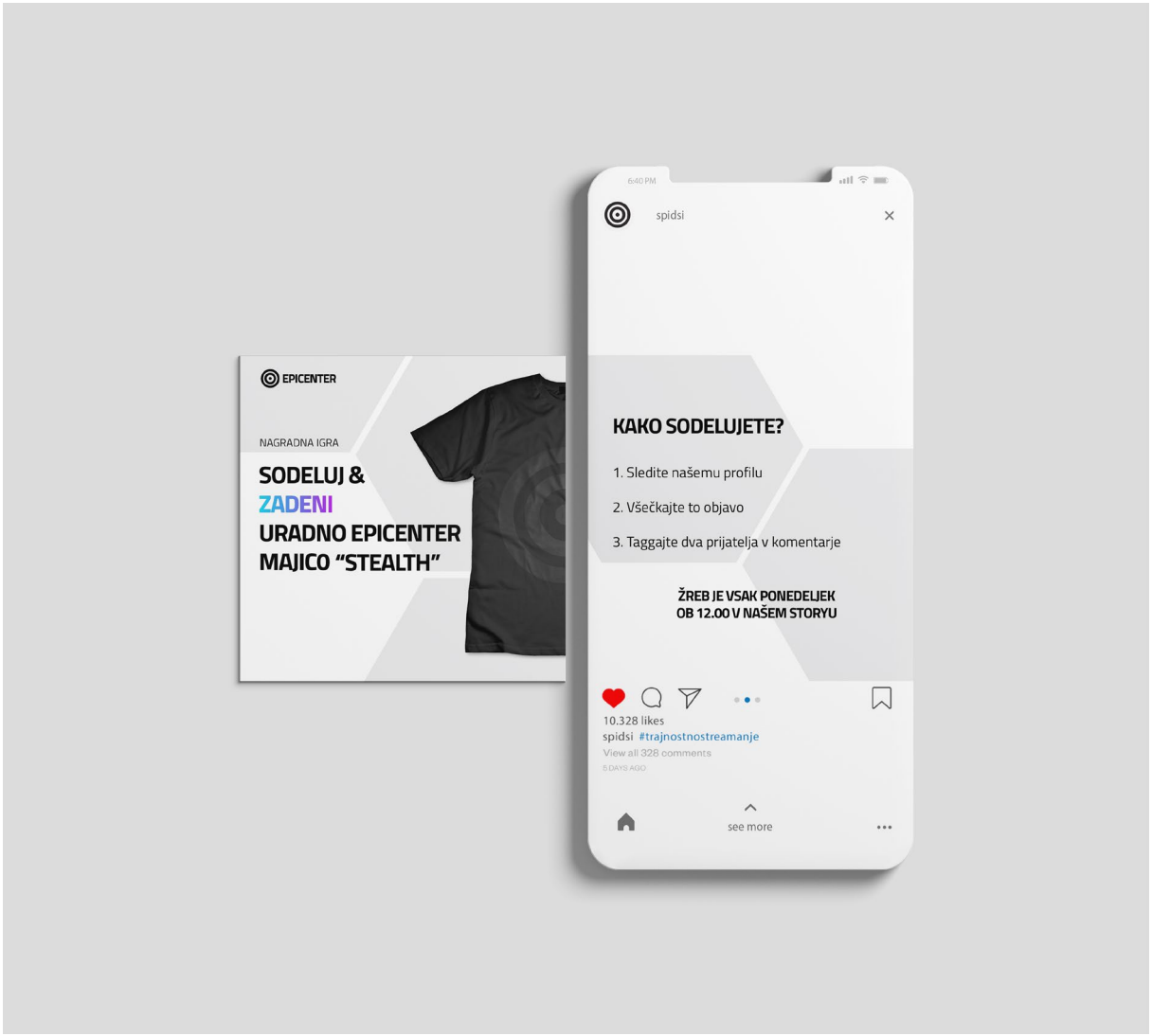
Slika 41: Izdelek *carousel*

Vir: (Lasten vir)



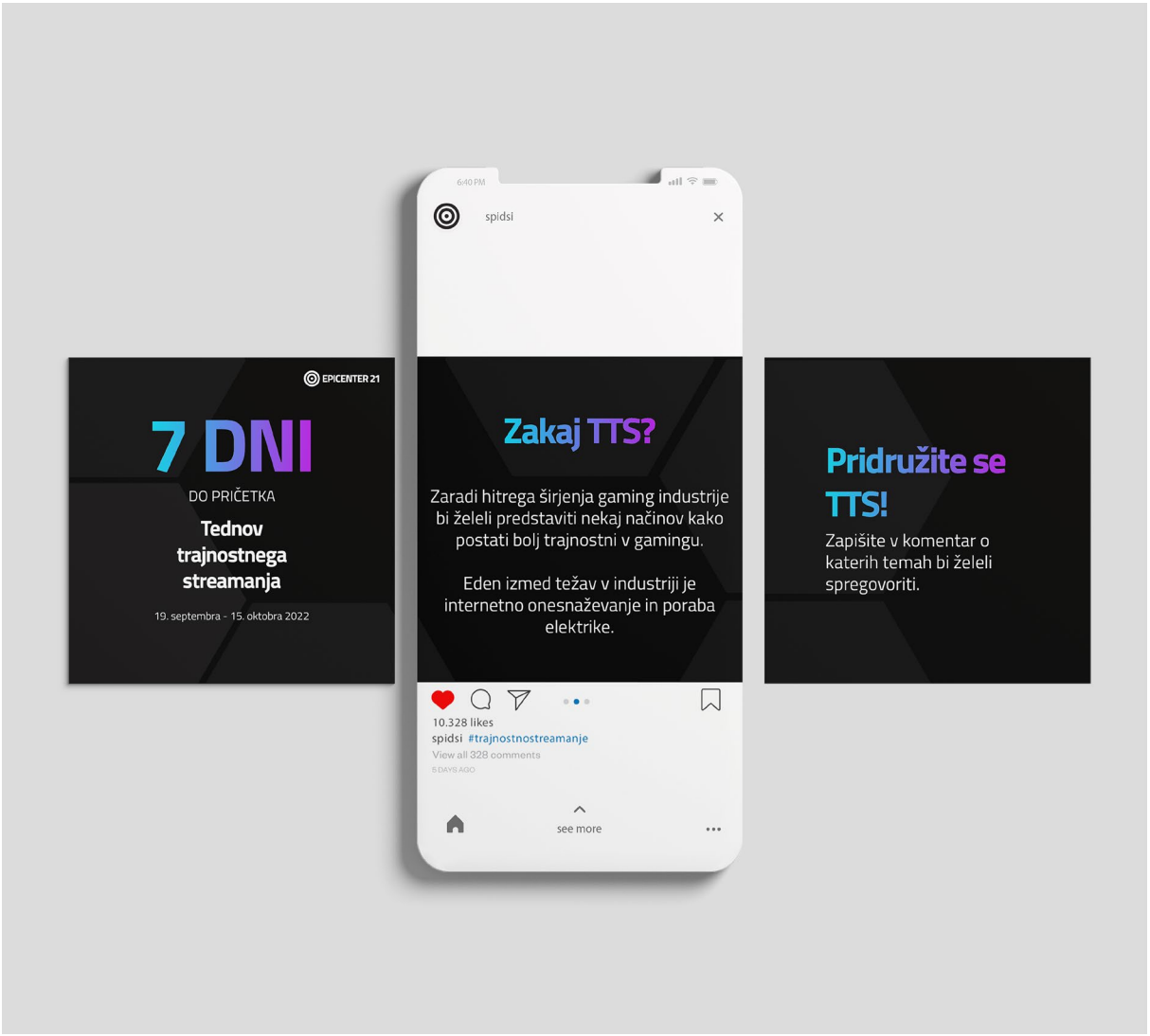
Slika 42: Izdelek *carousel*

Vir: (Lasten vir)



Slika 43: Izdelek *carousel*

Vir: (Lasten vir)



Slika 44: Izdelek *carousel*

Vir: (Lasten vir)



Slika 45: Izdelek Instagram zgodba

Vir: (Lasten vir)



Slika 46: Izdelek Instagram zgodba

Vir: (Lasten vir)



Slika 47: Izdelek Instagram zgodba

Vir: (Lasten vir)



Slika 48: Izdelek objave

Vir: (Lasten vir)



Slika 49: Izdelek objave

Vir: (Lasten vir)



Slika 50: Izdelek objave

Vir: (Lasten vir)



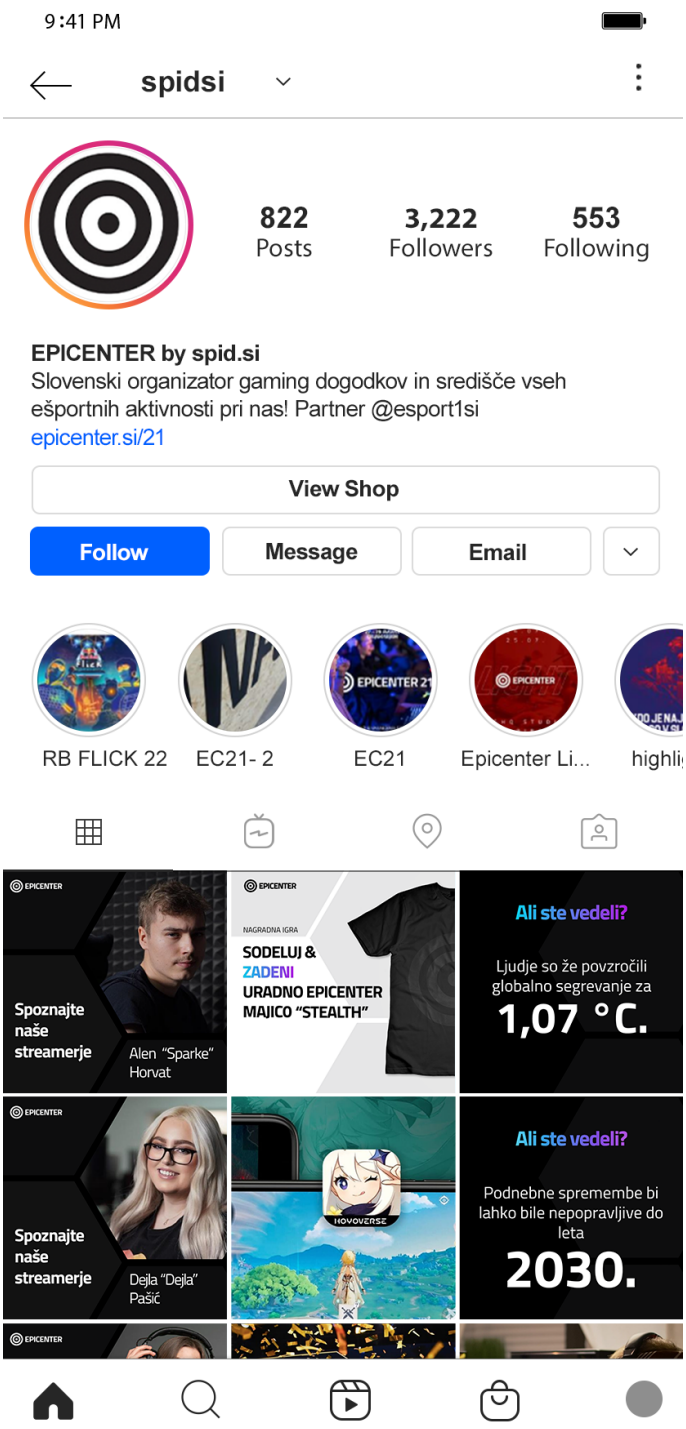
Slika 51: Izdelek objave

Vir: (Lasten vir)



Slika 52: Izgled objave na Instagramu

Vir: (Lasten vir)



Slika 53: Izgled Instagram računa med kampanjo

Vir: (Lasten vir)