

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO
Aleksander KORBER

Celje, julij 2022

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje

Diplomsko delo
v višjem strokovnem izobraževalnem programu
Snovanje vizualnih komunikacij in trženja

Videoposnetek kot orodje za promocijo šole

Kandidat: Aleksander Korber _____

Mentor predavatelj: mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon. _____

Mentor v podjetju: Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. kmet. _____

Celje, julij 2022

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje
www.tvvu.si
referat@tvvu.si



Številka: S-45
Datum: 14.4.2021

Študijska komisija Višje strokovne šole je preučila predlog teme in naslova diplomskega dela, ki ga je predložil

Aleksander KORBER z vpisno številko **13040370123**,
študent višješolskega strokovnega programa **Snovanje vizualnih komunikacij in trženja**

Komisija ugotavlja, da je tema diplomskega dela s predmetnega področja **Pospesevanje prodaje**.

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

1. Odobri se predlog teme diplomskega dela.
2. Odobri se naslov diplomskega dela:

VIDEO POSNETEK KOT ORODJE ZA PROMOCIJO ŠOLE

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:
mentor v podjetju:

Mag. Zdenka Grlica, univ.dipl.ekon.
Nada Reberšek Natek, univ.dipl.inž.agr.

Diplomsko delo izdelajte v skladu s "Pravilnikom o izdelavi diplomskega dela in diplomskega izpita" ter ga oddajte v referatu šole.

Andreja Gerčer, univ. dipl. inž. agr.,
predsednica študijske komisije

Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.,
ravnateljica



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisani **Aleksander Korber**

z vpisno številko **13040370123**

sem avtor diplomskega dela z naslovom

Videoposnetek kot orodje za promocijo šole.

S svojim podpisom zagotavljam, da

sem diplomsko delo izdelal samostojno pod mentorstvom

mag. Zdenke Grlica, univ. dipl. ekon.,

in pod mentorstvom v organizaciji

Nade Reberšek Natek, univ. dipl. inž. kmet.

V Celju, dne _____

Podpis avtorja: _____

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem predavateljici mag. Zdenki Grlica, univ. dipl. ekon., za čas, usmeritve in strokovno pomoč v procesu nastajanja diplomske naloge.

Hvaležen sem tudi ravnateljici Nadi Reberšek Natek za celovito podporo v času celotnega projekta.

Izvleček

Promocijski video je v današnjem digitalnem svetu prevladujoč način trženja. Pri tem imajo vedno večji pomen socialna omrežja. Video izboljša prepoznavnost produktov in blagovne znamke ter poveča povpraševanje. Za uspešno promocijo z videoposnetkom so ključni ustrezna videoprodukcija in jasno zastavljeni cilji.

Diplomsko delo se začne s predstavitvijo promocijskega videa v digitalnem marketingu, z njegovo zgodovino in razvojem. Sledi pomembno področje uporabe videa na socialnih omrežjih, po katerih povečamo ciljno publiko. Zatem je predstavljena sejemska predstavitev, ki je še vedno pomemben dejavnik uspešnosti v podjetjih. V drugem delu teoretičnega dela se osredotočamo na priprave in izvedbo promocijskega videa – kako bo video najbolj uspešen, pomembnost ciljev in relevantne zgodbe v videu. Sledi pregled trendov v videomarketingu, ki se iz leta v leto spreminjajo. Predstavljene so tudi različne tehnike videoprodukcije: reklama, film, dokumentarni film, TV-serija in dogodki v živo. Nenazadnje so opisane tudi faze postprodukcije.

V poglavju Rezultati in razprava je predstavljena izdelava promocijskega videa za višjo strokovno šolo, ki deluje v okviru zavoda Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje. Najprej sta na kratko opisana študijska programa Hortikultura in Snovanje vizualnih komunikacij in trženja. Nato je opisana produkcija promocijskega videa – kako je potekalo načrtovanje celotnega projekta, snemanje po posameznih snemalnih dnevih in postprodukcija.

Ključne besede:

promocijski video, digitalni marketing, socialna omrežja, sejemska predstavitev, trendi promocijskega videa, videoprodukcija, Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje.

Abstract

Promotional video is the predominant way of marketing in today's digital world. The social network is always of the greatest importance here. Video improving product and brand visibility and increased demand. Appropriate video production and clearly set goals are key to successful video promotion.

The thesis begins with a presentation of promotional video in digital marketing, its history and development. This is followed by an important area of video use on social networks, through which we increase the target audience. This is followed by a fair presentation, which is still a current success in companies. In the second part of the theoretical work, we focus on the preparation and staging of a promotional video – how the video will be the most successful, important goal and relevant stories in the video. The following is an overview of video marketing trends that change from year to year. Various video production techniques are also presented: advertising, film, documentary, TV-series and live events. Last but not least, the stages of postproduction are also described.

In the chapter Results and discussion, the production of a promotional video for a higher vocational school, which operates within the School of Horticulture and Visual Arts Celje, is presented. First, the study programs are briefly described: horticulture and the design of visual communications and marketing. Next, the production of the promotional video is described – how the planning of the entire project, filming by individual filming days and postproduction is carried out.

Key words:

promotional video, digital marketing, social networks, fair presentation, promotional video trends, video production, School of Horticulture and Visual Arts Celje.

Kazalo vsebine

KAZALO VSEBINE.....	VII
KAZALO SLIK.....	VIII
1 UVOD	1
2 NAMEN IN CILJI.....	2
3 RAZISKOVALNE HIPOTEZE	3
4 PREGLED DOSEDANJIH RAZISKAV IN OBJAV	4
4.1 Promocijski video kot orodje digitalnega marketinga.....	4
4.1.1 Kratka zgodovina uporabe promocijskega videa	5
4.1.2 Uporaba na socialnih omrežjih	6
4.2 Sejem ter prednosti in slabosti sejemske predstavitve	7
4.3 Priprave in izvedba promocijskega videa.....	8
4.3.1 Pregled trendov	9
4.3.2 Različne tehnike videoprodukcije.....	12
4.3.3 Postprodukcija.....	13
5 RAZISKOVALNE METODE.....	15
6 REZULTATI IN RAZPRAVA	16
6.1 Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višja strokovna šola.....	16
6.1.1 Predstavitev Šole za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višje strokovne šole	16
6.1.2 Produkcija promocijskega videa	18
6.2 Rezultati.....	26
7 ZAKLJUČEK	27
8 LITERATURA IN VIRI.....	29

Kazalo slik

Slika 1: Logotip Šole za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje	17
Slika 2: Delo na računalniku (z različnimi programi) v predavalnici 48	19
Slika 3: Študent predstavlja projektno nalogo.....	19
Slika 4: Vaje pri predmetu Vrtnarska tehnologija (Romana Špes, 9. 1. 2020)	20
Slika 5: Fotografiranje na terenu	20
Slika 6: Tehnologija hortikulturnih rastlin (Barbara Pajk in Katja Funtek).....	21
Slika 7: Izdelava 3D-načrtov pri predmetu Krajinsko vrtnarstvo (Mojca Sodin)	21
Slika 8: Risanje v predavalnici 28	22
Slika 9: Ogled Likovnega salona v mestu	22
Slika 10: Trajnostni razvoj (Andreja Gerčar).....	23
Slika 11: Logotip programa Adobe Premier Pro	23
Slika 12: Zaključna špica promocijskega videa	24
Slika 13: Logotipa programov Adobe After Effects in Adobe Illustrator.....	25

1 Uvod

Predmetno področje, na katerega se nanaša tema diplomskega dela, je digitalni marketing.

Digitalni marketing je po standardni definiciji promocija izdelkov in storitev s pomočjo digitalnih kanalov, kot so spletne strani, iskalniki, socialna omrežja, spletno oglaševanje, elektronska pošta, mobilne aplikacije, SMS-sporočila in podobno. Socialna omrežja postajajo vedno bolj priljubljen kanal pri digitalnem marketingu. Ponujajo veliko tržno moč in nizke cene oglaševanja.

Strm vzpon tehnologije naših pametnih telefonov je ustvaril vedno večjo potrebo in smisel po trženju z uporabo promocijskega videomateriala. Vedno pogostejše orodje pri oglaševanju na socialnih omrežjih je zato postal promocijski video. Promocijski video te diplomske naloge je namenjen Šoli za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje. Njegov namen je, da predstavi višješolska programa za pridobitev poklicev snovalec vizualnih rešitev in inženir hortikulture.

Potreba po izdelavi promocijskega videa se je pokazala zaradi vedno večje prisotnosti oglaševanja na socialnih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram. Promocijski video je splošno namenjen za uporabo na socialnih omrežjih, sejemskih predstavitvah, dnevih odprtih vrat ...

Načrtovanje je bilo zasnovano s profesorji in študenti programov hortikulture in snovalcev.

Pri načrtovanju smo se morali dogovoriti, kaj želimo sporočiti, povzeti najbolj atraktivne dejavnosti pri posameznem programu in seveda določiti termine snemanja in lokacije, ki so takrat na voljo. Po končanem načrtovanju pridemo do tehnične izvedbe projekta, in sicer sta to snemanje in režija. Snemanje je potekalo v notranjosti šole in njeni okolici ter je trajalo tri snemalne dni. Snemalna oprema je zajemala samo šolski zrcalni refleksi fotoaparata znamke Nikon. Obdelava in montaža vseh zajetih posnetkov je trajala 6–8 ur.

2 Namen in cilji

Namen diplomske naloge je opisati celoten postopek izdelave promocijskega videa, namenjenega kot promocijsko orodje Šoli za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje. Video je v digitalni obliki in je primarno namenjen za promocijo šole na sejmih in predstavitevah, kot je npr. dan odprtih vrat. Video se lahko tudi ugodno trži z uporabo socialnih omrežji, kot sta Youtube in Facebook.

Cilji diplomske naloge v teoretičnem delu:

- predstaviti različne uporabe promocijskega videa na socialnih omrežjih,
- predstaviti tehnične aspekte videoprodukcije pri izdelavi kratkega promocijskega videa.

Cilji diplomske naloge v praktičnem delu:

- predstaviti zavod Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višja strokovna šola in njenega študijska programa;
- predstaviti postopek načrtovanja in izdelave promocijskega videa za zavod Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višja strokovna šola.

3 Raziskovalne hipoteze

Promocijski video je eden izmed ključnih orodji digitalnega marketinga. Če zanemarimo enkratni znesek izdelave videa, so stroški oglaševanja s samim promocijskim videom na socialnih omrežjih nizki in omogočajo velik doseg ljudi in novih potencialnih strank. Promocijski video mora dobro predstaviti svoj izdelek/storitev, da pritegne stranko k nakupu. To dosežemo s kombiniranjem fotografije, video posnetkov, besedila, govora, glasbe in animacij. Uspešen promocijski video mora biti prilagojen za uporabo na različnih oglaševalskih kanalih. Za uporabo na predstavitvah in sejnih ustreza daljša različica promocijskega videa z govorom. Za uporabo na socialnih omrežjih pa je bolj primerna skrajšana različica, saj je pozornost gledalcev na spletu zelo kratka.

Izdelava promocijskega videa za zavod Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višja strokovna šola je potekala v dveh korakih. V prvem koraku moramo izvedeti, kaj želi šola sporočiti želenim gledalcem in po katerih kanalih. Sestaviti moramo spisek najbolj informativnih in najzanimivejših vsebin programov šole. K temu spada tudi uskladitev snemalnih dni, lokacij, oseb in časa. V drugem koraku sledi dejanska produkcija promocijskega videa. Zajema snemanje in postprodukcijo.

V zvezi z izdelavo promocijskega videa kot promocijsko orodje šole želim ugotoviti:

- za katere oglaševalske kanale se potrebuje promocijski video,
- kakšni so najnovejši trendi v zvezi s promocijskimi videi šol,
- kaj želi šola s promocijskim videom sporočiti ciljni publiki.

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 *Promocijski video kot orodje digitalnega marketinga*

Od televizijskih reklam leta 1941 je promocijski video vplivna metoda v marketingu, podjetjih in storitvah. Video ima sposobnost vizualnega pripovedovanja zgodbe, s čimer lahko očaramo porabnike in jih stimuliramo na vplivnejši in dolgotrajnejši način. Z videi lahko hitro vzpostavimo določen nivo zaupanja, na način, da uporabimo zgodbe z avtentičnim sporočilom, s katerim se gledalci lahko poistovetijo. Promocijski video definiramo kot »kratek video zapis, ki nekaj promovira ali oglašuje«. Namenjen je temu, da potrošniku poda informacije o izdelku ali storitvi. Je neposreden in vsebinsko strukturiran. Ker moramo ohranjati pozornost gledalcev in jim predstaviti ključne točke, ne traja več kot petnajst minut (<https://www.smartcapitalmind.com/what-is-a-promotional-video.html>, povz. po Pavlič Kos, 2015, 23).

Digitalno pripovedovanje zgodb se je začelo s prihodom in hitrim razvojem proizvodne, strojne in programske tehnike. Različni digitalni formati so danes postali osnova in standard v medijih in telekomunikacijah. Ker nam omogočajo enostavno in hitro predstavitev produktov in storitev, se jih množično uporablja tudi na področju digitalnega marketinga. Z uporabe digitalne platforme je možna povezava različnih ločenih medijev. Digitalna tehnologija nam omogoča, da lahko digitalne podatke zajemamo s pomočjo videokamere, računalnikov ali mobilnega telefona (Jones in Holmes, 2012, 1, povz. po Petrič, 2016, 17). Večina digitalnih zgodb se osredotoča predvsem na določeno temo ali stališče in zajema mešanico videoposnetkov, animacij, fotografij, glasbe ali druge audiooblike. Video od vseh omogoča najbolj učinkovito vizualno izražanje in razumevanje obenem (Pavlič Kos, 2015, 9).

75 % ljudi raje pet minut gleda video, kot da toliko časa prebira prospekt ali brošuro. 95 % raje gleda promocijski video, kot da se osebno sestane s prodajalcem. To je dokaz, da uporabniki želimo informacije, predstavljene skozi podobe, gibljive podobe. In če nam video priporoči prijatelj, bomo ob gledanju za 15 % bolj uživali kot tisti, ki video odkrijejo z brskanjem. In to nas bo mogoče gnalo v nakup (McNeal, 2012, povz. po Pavlič Kos, 2015, 21).

Produkcijsko strokovno izdelan promocijski video lahko podjetju močno poveča prodajo, uporablja pa ga lahko za različne namene in aplikacije, npr. za uvodni prikaz občinstvu pri predstavitvi multimedijske prodaje, konference ali izobraževalne tečaje. Pogosto se uporablja na razstavnih prostorih sejmišča ali v sprejemnih pisarnah družbe. Promocijski video lahko »zapakiramo« na prenosni USB-ključek, ki ga podarimo potencialnim kupcem poleg drugih promocijskih materialov. Hkrati pa predstavlja komunikacijsko in konkurenčno prednost podjetja, saj veliko podjetij nima promocijskega videa.

Tiago in Verissimo (2014, povz. po Petrič, 2016, 20) sta raziskovala uporabo digitalnih marketinških orodij in zaznalo korist podjetja. Opazovala sta naslednje spletne aktivnosti: institucionalno spletno mesto, komercialno spletno mesto, klepet, video po internetu, mobilno omrežje, aplikacije, forum, socialna omrežja in blog. Zaznalo korist sta merila z vrednostmi od nepomembnih do zelo pomembnih.

Merila sta zbiranje informacij, sledenje konkurenci, pridobitev podatkov o potrošnikih, komunikacija s strankami, informiranje o inovacijah, komunikacija s partnerji ipd. Pri podjetjih, ki vključujejo interaktivne uporabnike, ki uporabljajo mnoga digitalna orodja, je znana tudi velika korist.

Marketingu video prinaša marsikatero prednost in učinkovitost. Daum idr. (2012, povz. po Pavlič Kos, 2015, 22–23) so v svojem delu omenili štiri področja, na katerih videoposnetki pomagajo spletnem marketingu. Ta so:

- vedenjske analize (spletne strani pridobijo vpogled v gledalčeve načine gledanja, čas in kraj, kar se zabeleži ob kontaktu s promocijskim videom);
- večja prodajna verjetnost (objavljeni video po statistikah velikih podjetij, kot so Amazon, Dell in E-bay, poveča verjetnost za nakup izdelka kar za 35 %);
- učinkovitost (stalno nadgrajevanje strani, da je videoposnetek enostavno gledljiv in deljiv na druga socialna omrežja);
- optimizacija (pri iskanju na spletu imajo velik vpliv internetni iskalniki (Boogle, Bing, Yahoo ...); več posnetkov podjetje objavi na svoji strani, več možnosti ima, da se premakne višje v iskalnih zadetkih).

4.1.1 Kratka zgodovina uporabe promocijskega videa

S prihodom zvočnega filma so se začeli pojavljati prvi kratki promocijski posnetki v tridesetih letih 20. stoletja. Predvajali so se v kinih, katerim so jih ponujale oglaševalske agencije brezplačno, na koncu posnetka pa se je pojavil napis oglaševalca (Segrave, 2004, povz. po Pavlič Kos, 2015, 21). Leta 1941 se je v Združenih državah Amerike predvajal prvi 10-sekundni televizijski promocijski oglas. To je bila prelomnica za razvoj in uporabo videoposnetkov, čeprav so podjetja tržila svoje izdelke in storitve z gibljivimi podobami že pred omenjenim letom. Od takrat naprej pa so se cene produkcije in distribucije izstrelile visoko v nebo – večkratno predvajanje TV-oglasa v top terminu je stalo tudi več kot milijon dolarjev. Tako visoka cena pa je majhnim podjetjem preprečevala oglaševanje in trženje po videooglasih. Posnetki enostavno niso bili prioriteta. Porabniki prav tako niso imeli zares dostopne tehnologije, da bi dostopali do videooglasov. Vse to se je dogajalo do razmaha digitalne dobe. Zahvala gre spletu, dostopnejši produkcijski opremi in brezplačnim distribucijskim videoplatformam. Videomarketing je zaradi vseh pozitivnih lastnosti odlična priložnost za kakovostno vsebino. S promocijskim videom se lahko sporazumevate v načinih, ko se z drugimi vizualnimi orodji (fotografije, članki, tiskani oglasi) ne morete. V dobrem desetletju se je transformiral v eno izmed najbolj vplivnih metod promoviranja in trženja in je na spletu postal prevladujoča dejavnost (Daum idr., 2012, povz. po Pavlič Kos, 2015, 22).

Na eni izmed najuspešnejših digitalnih platform Youtube je bil leta 2005 objavljen prvi videoposnetek. Ta je 10 let za tem postal ogromna senzacija. Nekaj mesecev za objavo je bila znamka Nike prva deležna več kot milijon ogledov na svojem videu, v katerem sodeluje nogometaš Ronaldinho. To je v trenutku prikazalo, kakšen vpliv ima lahko zgolj objava videa na določenem spletnem mestu.

Le leto kasneje je podjetje Google kupilo platformo Youtube za 1,65 milijona evrov (povz. po <http://meantimemedia.com/2018/03/history-of-video-marketing/>). Google se je takrat začel ukvarjati z optimizacijo spletnih strani in optimizacijo iskalnika (SEO), kar pomeni, da so določeni videoposnetki, objavljeni na platformi Youtube, bolj vidni tistim ljudem, ki najbolj ustrezajo njihovim potrebam po vsebini (Collins, 2022, povz. po <https://sl.eyewated.com/kaj-je-search-engine-optimization-seo-101/>). To je povzročilo, da so različne znamke vstopile v svet promocijskih videoposnetkov, saj jim je to omogočilo zagon podjetja, povečati prepoznavnost in doseči velik spekter gledalcev – potencialnih kupcev (povz. po <https://videomaker.simpleshows.com/history-video-marketing/>). V letu 2007 smo zato že lahko izkusili moč globalizacije svetovno znanih znamk, kot so Nike, Warner Bros, Pictures in Sony; to jim je uspelo z videoprodukcijo po platformi Youtube. V tem letu je bil ogromne pozornosti deležen tudi posnetek, prvič, da ga je objavila publika. Danes pa ima čez 850 milijonov ogledov. V letu 2014 je dobil tudi VMA nagrado. Po izračunih naj bi po objavi družina zaradi posnetka zaslužila več kot milijon evrov. Tako se lahko zavedamo, koliko ljudi lahko nek posnetek doseže in kako hitro lahko naraste njegova popularnost. V naslednjih letih so se na platformi pojavile določene osebnosti, t. i. vloggers, ki so z objavo svojih videoposnetkov imele močan vpliv na mlajšo generacijo (povz. po <http://meantimemedia.com/2018/03/history-of-video-marketing/>).

4.1.2 Uporaba na socialnih omrežjih

Večina ljudi si življenja brez socialnih omrežij danes ne predstavlja več. Na spletu dobimo praktično vse informacije, ki nas zanimajo. Objava videa na spletu nam lahko služi v raznovrstne namene, kot so spletna prodaja, raziskovanje trga, grajenje blagovne znamke in razširjanje vsebin. V ta namen so predvsem pomembni promocijski videi, saj nam ti lahko posledično izboljšajo splošno učinkovitost oziroma oglaševanje podjetja (Petrič, 2016, 18). Socialna omrežja nam omogočajo interaktivnost. To pomeni, da imajo osebe, vključene v neko socialno omrežje, možnost za neposredno in dvosmerno sporazumevanje. Ko je promocijski video javno objavljen na omrežju, lahko s komentarji ali neposrednimi sporočili uporabniki izražajo svoje mnenje. Na tak način je avtor videa tudi sam vpleten v komunikacijo in s tem pridobi tudi pomembne povratne informacije. Poleg posredovanja informacij o izdelku, storitvi ali dogodku, ki ga želimo promovirati, nam splet omogoča tudi takojšnje denarne transakcije (Vodlan 2007, 40, povz. po Petrič, 2016, 18). Danes se vsa podjetja začenjajo zavedati, kako pomembni so spletni promocijski videi, saj jih potrošniki sami zahtevajo.

Predvajanje oglasov na socialnih omrežjih se razlikuje od oglaševanja s pomočjo tradicionalnih kanalov, kot so radio, televizija in tisk, saj nam prva omogočajo povezovanje s potencialnimi kupci na poseben način. Uporabniki opravijo iskanje s specifičnimi ključnimi besedami, ki jih povežejo z našim podjetjem, izdelkom, storitvijo ali dogodkom, ki ga želimo promovirati. Oglaševanje na socialnih omrežjih ima veliko prednosti. Ena izmed njih je tudi ta, je cenovno ugodno. Če želimo naš promocijski video oglaševati na primer na kanalu Youtube, nas bo cena na ogled stala od 0,03 do 0,10 evra. Za oglas ni potrebno plačati, če gledalec oglas preskoči pred 30 sekundami, kar pomeni, da 30 sekund oglašujemo brezplačno (povz. po <https://spletnik.si/blog/kako-narediti-promocijski-video-in-ga-promovirati-preko-spleta/>).

Na družbenih omrežjih in celotnem spletu se pojavlja t. i. viralni oziroma virusni marketing. To pomeni, da se oglas po priporočilu začne širiti po sistemu »povej naprej«. Ker se hitro širi po skupnosti, je ime in namembnost dobil iz virusa, lahko ga imenujejo tudi virusno sporočilo (Mills, 2012, povz. po Pavlič Kos, 2015, 15). Na ta način se spodbuja potrošnike, da sporočilo podjetja posredujejo naprej, in sicer družini, prijateljem, znancem (Dobele idr., 2007, povz. po Pavlič Kos, 2015, 15).

Za marketinško uspešnost promocijskega videa na socialnih omrežjih je Mills (2012, povz. po Pavlič Kos, 2015, 15–16) identificiral štiri ključne temelje pri viralnem marketingu:

- razsežnost (govorimo o privlačnosti vsebine z vidika prejemnika in razsežnostjo oziroma sposobnost širjenja vsebine z vidika pošiljatelja);
- propagandnost (nanaša se na to, kako enostavno je razmnoževanje vsebine našega promocijskega sporočila; osredotočimo se na enostavnost, hitrost, čas, kakovost, velikost omrežja ...);
- integracija (s tem, ko se naše sporočilo širi v omrežju, se dopolnjujejo tudi mreže med seboj);
- povezava (je vez in zadnja faza – s to vezjo se pošlje sporočilo naprej).

4.2 Sejem ter prednosti in slabosti sejemske predstavitve

Zastopanost na sejmih je tako v malih kot velikih podjetjih velikokrat pomemben dejavnik uspešnosti. Sejemske predstavitve predstavljajo organizirano komuniciranje v trženju. Gre za velik trženjski dogodek, ki na enem mestu združuje prodajalce, dobavitelje, distributerje in druge, ki sodelujejo pri predstavljanju storitev in izdelkov. Podjetje ima na ta način priložnost na enem mestu v precej kratkem časovnem obdobju prenesti informacije obiskovalcem sejma – potencialnim strankam. Z izdelkom ali storitvijo se obiskovalci seznani na kraju dogodka in dobijo takojšnji vtis (Hutt in Speh, 2007, 391, povz. po Kuštrin, 2011 5–6). Pomembno je, da podjetje zastopajo tisti, ki ga zelo dobro poznajo, obenem pa imajo poglobljeno znanje o sistemu sporazumevanja s potencialnimi strankami, saj jim morajo vzbuditi določeno mero interesa (Svet sejmov, sejmi sveta, 2010, povz. po Kuštrin, 2011, 6).

Podjetje, ki se predstavlja na sejmu, bi si moralo zadati jasen cilj, ki ga zmore doseči. Blythe in Rayner (1996, 20, povzeto po Kuštrin, 2011, 8) navajata naslednje štiri ključne cilje, od katerih bi si podjetje moralo v sodelovanju na sejmu zadati vsaj enega: prikaz novih izdelkov, razvoj novega trga, izboljšanje podobe podjetja in zbiranje podatkov o potencialnih strankah in njihovih naročilih. Cilj predstavitve je lahko tudi ustvarjanje oziroma povečanje interesa in prepoznavnosti med obiskovalci, takojšnja prodaja, ocenjevanje reakcij obiskovalcev sejma na njihovo ponudbo itd.

Največja prednost sejmskih predstavitev je, da lahko osebno posredujemo natančne informacije. Potencialne stranke imajo priložnost poizvedeti, kar želijo, in postaviti različna vprašanja. Pridobijo lahko informacije o raznih novostih, izdelke preizkusijo (če je le mogoče) in najdejo dobavitelje ali podjetja, ki bi jih želeli tudi sami zastopati. Razstavljavcem pa predstavljajo priložnost, da povečajo prodajo, seznanijo svojo ciljno skupino s tem, kar ponujajo, in dosežejo željeno podobo svoje storitve, izdelka oziroma celotnega podjetja. (Svet sejmov, sejmi sveta, 2010, povz. po Kuštrin, 2011, 6). Ključna je dvosmerna komunikacija, da se vzpostavi stik.

Sejmi so zato odličen način in priložnost, da se učimo od drugih, ustvarimo nove odnose s partnerji in strankami in preizkusimo nove tehnologije, ki so prisotne na trgu (Hoske, 2002, 31, povz. po Kuštrin, 2011, 6). Hitro lahko vzpostavimo stik in pogovor z drugimi poslovnimi partnerji in strankami, in to z minimalnimi stroški. Če bi se zunaj sejma želeli z vsakim poslovnim partnerjem in stranko sestati v fizični obliki, bi bili večji stroški prevoza, porabljenega pa bi bilo tudi veliko več našega časa (Peart, 2006, 41-43, povz. po Kuštrin, 2011, 10). Med pomembne naloge prodajalca spada tudi to, da potencialnim strankam predstavi in proda tudi kakovost in zaupanje. Na sejmski predstavitvi ima predstavnik podjetja možnost, da je v stalnem stiku s podjetjem in na ta način potencialni stranki na kraju dogodka pripravi ponudbo. Stranka pa ima istočasno priložnost primerjati podjetja in izdelke. Ali je bila neka predstavitev na sejmu učinkovita ali ne, ocenjujemo na več načinov. Največkrat se podjetja opirajo na število vseh obiskovalcev, število reklamnih letakov in/ali vseh zbranih naslovov potencialnih kupcev (Blythe in Rayner, 1996, 20–24, povz. po Kuštrin, 2011, 6–7).

Med največje slabosti oziroma pomanjkljivosti sejma uvrščamo stroške. Sem spada najem razstavnega prostora, šolanje zaposlenih, priprava predstavitev in drugo, kar za podjetje navadno predstavlja precejšen strošek. Sejmske predstavitve je prav tako treba organizirati in načrtovani že precej zgodaj, nizek odstotek ljudi na vodilnih položaj pa je sploh mnenja, da so sejmi zares učinkoviti. Pred udeležbo na sejmu si marsikatero podjetje ne zastavi jasnih ciljev, zato so velikokrat mnenja, da gre pri sejmih le za družabna srečanja in ne za pomemben prodajni proces. Zaradi nejasno zastavljenih ciljev pa na predstavitvah ne morejo učinkovito delati, kar vodi v neuspešne rezultate in razočaranje. Na koncu ne dosežejo povečane prodaje in prepoznavnosti. Velikokrat se kot predstavniki podjetja na sejmu znajdejo tisti zaposleni, ki niso vajeni delovanja v množici ljudi, kar jim onemogoča optimalno opravljanje njihove funkcije (Herbing, O'Hara in Palumbo, 1997, 369–370, povz. po Kuštrin, 2011, 8). Lahko se zgodi, da ustreznega sejma, ki bi pokrival ciljni trg, sploh ni na voljo. Velikokrat je preveč sredstev porabljenih za nastope na sejmih, namesto da bi bil denar porabljen na druge načine, ki bi lahko bili bolj učinkoviti za doseg zastavljenih ciljev (Novak, 1998, 18, povz. po Kuštrin, 2011, 8).

4.3 Priprave in izvedba promocijskega videa

Ko začnemo z videomarketingom, vedno začnimo s predstavitvijo podjetja. Video naj opisuje, kdo smo, kaj delamo, kako delamo in za koga to delamo – kot video brošura, ki nam daje možnost za boljše razumevanje storitev v podjetju. Zagotavlja idealno sredstvo, s katerim podjetje predstavi temeljne vrednote, in je pogosto prvi in najpomembnejši stik s kupci, zato mora biti predvajano na visokem profesionalnem nivoju.

Če se predstavljamo na sejmih, razmislimo o videu, ki bo povečal pozornost vseh mimoidočih. To je lahko vizualni pregled vašega podjetja ali storitev ter morda predstavitev tehnologije, ki je na voljo vašim uporabnikom.

Za uspešno promoviranje s pomočjo promocijskega videa je pomembno, da se objave in priprave promocijskega videa lotimo sistematično po korakih. Najprej je potrebno strateško načrtovanje. Prepoznati je treba namen in cilj zgodbe. Razmisliti in ugotoviti je treba, kakšno zgodbo želimo predstaviti, jo orisati in določiti žanr. Načrtovati moramo proračun, kakšno je naše ciljno občinstvo, in napisati celoten scenarij. Temu sledi

predprodukcija, ki zajema načrtovanje tehničnega vidika za ustvarjanje in snemanje videa.

Ko imamo dodobra izdelan načrt, lahko začnemo s produkcijo videa – z dejanskim snemanjem na sceni oziroma določeni lokaciji. Zatem sledi postprodukcija, kar vključuje ustvarjanje celotnega videa z montažo. Treba je urediti in optimizirati sliko, zvok, dodati morebitno glasbo in napise. Ko smo zadovoljni z izdelkom, začnemo z distribucijo in marketingom. Video promoviramo s pomočjo različnih medijev, videoiskalnika in socialnih medijev. Namen tega je, da nas spozna širša publika ljudi. Video je treba tudi distribuirati. Določiti je treba ciljno občinstvo (starost, spol, zanimanja, prihodki itd.), kakšne so njegove želje in potrebe, in razmisliti, kaj je glavno dejanje, ki ga želimo, da ga občinstvo izvede (povz. po <https://spletnik.si/blog/kako-narediti-promocijski-video-in-ga-promovirati-preko-spleta/>).

Joe Lambert je v svojem delu (2013) predstavil sedem korakov, ki vodijo k uspešnemu digitalnemu pripovedovanju in posledično k uspešnemu promocijskemu videu (povz. po Pavlič Kos, 2015, 11–12):

- izražanje svojega stališča (zgodbo približamo gledalcu, predstavimo naš pogled in perspektivo);
- izražanje svojih čustev (ko se identificiramo s čustvi, tako določimo, katera čustva želimo izpostaviti in v kakšen vrstnem redu jih bomo posredovali publiki);
- trenutek spremembe (je trenutek nekega preobrata, s katerim dobimo pozornost gledalcev; najbolje je, da takšen trenutek uporabimo kot izhodiščno točko zgodbe);
- vizualizacija svoje zgodbe (podobe, ki nastopajo v zgodbi, so mediator med zgodbo in gledalci in imajo pomemben vpliv; implementiramo vizualne elemente, ki bodo gledalcem razkrile več kot besedne povedi);
 - uporaba avdioelementov (glasba, zvoki in govor ustvarjajo v videoposnetku razpoloženje; z njimi lahko ustvarimo točno določen ton, pomen in karakter zgodbe);
- struktura zgodbe (s pravilno strukturo zgodbe bomo gledalcu omogočili njeno razumevanje, vendar je pomembno, da ne izdamo preveč informacij ob istem času in ves čas pripovedovanja zgodbe držimo neko napetost);
- delitev zgodbe (razmislimo o občinstvu in kanalu, po katerem želimo videoposnetek deliti).

4.3.1 Pregled trendov

V letu 2022 je videomarketing ključnega pomena pri vseh uspešnih znamkah in podjetjih. Z videi se informacije prenašajo hitreje in učinkoviteje. V tem letu smo priča šestim pomembnim in velikim videomarketinškim trendom. Ti so:

- »animated explainer video«: večji porast animacijskih videoposnetkov, s katerimi podjetja promovirajo njihove produkte in storitve na kreativen način, svojim strankam podajo razlago, kako se jih uporablja, in privabijo nove potencialne zaposlene; takšni animirani posnetki so kratki videi, ki nam na razumljiv in preprost način predstavijo različne kompleksne ideje; narejeni morajo bit na način, da vzbudijo gledalčevo pozornost; glavni poudarek teh animiranih posnetkov je, da prodajo produkt, ne da bi dejansko poudarjali prodaje produkta ali storitve; podjetja sledijo trem ciljem v videu: gledalcem nekaj razložijo, jih izobrazijo in zabavajo obenem;

– več videoprenosov v živo (angl. »live video streaming«): čeprav so videoprenosi v živo že precej časa zelo popularni, ne smemo v letu 2022 zanemariti masivnega vpliva Twitch TV, ki promovira prenose v živo kot najbolj učinkovit način za vključitev in interakcijo z gledalci;

na platformi so se prenosi v živo začeli predvsem s prenosi videoiger, vendar je v zadnjih letih prisotnih vse več novih vsebin, kot so glasbeni nastopi, podcasti in različne športne vsebine; ljudje radi komunicirajo z influencerji v bolj ali manj realnem času; to pa je postalo še bolj aktualno med karanteno zaradi koronavirusa;

– 360-stopinjski video (angl. »360-degree video«): tak video predstavlja uporabniku novo vizualno izkušnjo, ki lahko znamkam pomaga pridobiti njihovo zaupanje in lojalnost. 98 % uporabnikov je mnenja, da so 360-stopinjski videi stimulatивnejši v primerjavi z drugimi oblikami videoposnetkov; za promocijo takšen video že uporablja letalska družba Hong Kong; ta je odličen primer futurističnih posnetkov v povezavi s promocijskimi trendi leta 2022;

– nakupovalni videi (angl. »shoppable videos«): to so videi, ki uporabnikom omogočajo nakup produktov kar na ta način. Video vsebuje povezavo, ki uporabnikom s klikom omogoča neposreden dostop do produkta, kjer lahko enostavno zaključijo nakup; takšni nakupovalni videi so večinoma prisotni na socialnih omrežjih, ki postajajo ena izmed največjih platform za nakupe na spletu; ko uporabnik pogleda reklamni video, mu ni več treba ročno poiskati produkta na spletni strani, saj imajo na posnetku možnost klikniti neposredno na produkt – povezavo, po kateri bodo nemudoma preusmerjeni na končno stran zelenega izdelka;

– daljše pripovedovanje zgodb: ljudje so že sami po sebi bolj nagnjeni k temu, da jih privlačijo zgodbe, ki se zdijo resnične; to lahko uporabimo tudi v marketinških videoposnetkih, saj reklami dodajo občutek realnosti, ljudje pa takim videom lažje zaupajo; danes postajajo daljši promocijski videi vse popularnejši in vedno bolj razširjeni; nekatere velike znamke, kot so Subaru, Toyota in Adidas ustvarjajo reklame, ki so bolj podobne kratkim filmom; v njih nastopajo vsakdanji ljudje, ki skozi zgodbo predstavijo, kako bi znamka prispevala v njihovem vsakodnevnem življenju; taki videoposnetki so v resnici manj promocijski, vendar se ljudi bolj dotaknejo, saj so v zgodbi večinoma v središču bolj sami kupci/uporabniki kot dejanski produkt; z daljšimi zgodbami pridobimo več zaupanja iz občinstva in prihodnjih kupcev;

– še večja popularnost t. i. »vloggerjev«: vlogganje oziroma videoblogi postajajo vse bolj priljubljen način komuniciranja s ciljno publiko; najprej se je začelo z osebnimi videoblogi, v katerih so posamezniki dokumentirali svoje življenje in videe redno objavljali na socialnih omrežjih; delili so svoje izkušnje, način življenja in se izražali na različne načine; danes začenjajo videoblogi pridobivati svoj vpliv tudi pri bolj znanih osebah na družbenih omrežjih in večjih znamkah, ki so začele na ta način komunicirati s svojimi strankami; podjetja si na platformi Youtube ustvarijo svoj kanal, na katerem delijo rutine in zgodbe iz svojega vsakdanjika in se na tak način bolj približajo gledalcem in potencialnim uporabnikom njihovih storitev. Vsebinska je lahko različna – od vsakdanjih dogodkov, dogajanj v zaodru do skrivnih receptov, nasvetov ipd.; s posnetki pa publiko stalno obveščajo o svojih produktih; nekatere znamke videobloge združijo z marketingom influencerjev ali drugih znanih osebosti, kar pomeni, da jih ti zastopajo in objavijo video s produkti znamke tudi na svojem profilu; v posnetku delijo svoje nasvete in osebne

izkušnje; s čimer obenem promovirajo znamko; na ta način se v letu 2022 podjetja najbolj približajo svojem občinstvu, ki se z njihovimi sporočili in produkti tako lahko poistovetijo (povz po. <https://explain.ninja/blog/top-6-video-marketing-trends-expected-in-2021/>).

4.3.2 Različne tehnike videoprodukcije

Videoprodukcija kot sama je zelo širok pojem, ki zajema ogromno različnih načinov izvedbe. Vsak način zajema drugačen pristop, strategijo in izvedbo od ekipe in ustreznih talentov. Na začetku poti in kariere se vsak posameznik verjetno znajde v precepu, katera metoda videoprodukcije je zanj najbolj ustrezna.

Reklame so oblika videoprodukcije, ki zajema promocijo izdelkov, storitev, organizacij, konceptov in vseh drugih stvari. V devetih od desetih primerov je reklama razvita in ustvarjena pod vodstvom zunanje agencije. Čas za predvajanje je kupljen na določenem omrežju ali kanalu. Reklame so bile sprva v avdioobliki na radiu do razcveta televizijskih programov od leta 1940 naprej. V povprečju trajajo od 10 do 90 sekund. Za profesionalno narejeno reklamo je prav tako potrebna velika ekipa, njena produkcija pa traja od nekaj dni do nekaj tednov. Najbolj tradicionalna vrsta reklame je promocija produkta, pri kateri navadno znana osebnost, igralec ali predstavnik firme predstavi produkt ali storitev. Ni nujno, da je prisotna zgodba. V reklamo so na zabaven in informativen način vpletene taktike, ki pospešujejo prodajo. Druga vrsta sloni na bolj strateškem pristopu, saj je danes pomembno, da se občinstvo lahko tudi na čustvenem nivoju poistoveti. Prikazan in približan je življenjski slog potrošnika; stil in ton celotne reklame je bolj kinematografski, pripovedovanje pa ne vsebuje nobenih agresivnih prodajnih taktik.

Film je esencialna tehnika pripovedovanja zgodb. Ustvarjen je bil zaradi stave leta 1878. Zaradi zanimanja za tehniko konjskega galopa – ali so v določenem trenutku res vsa kopita v zraku ali ne – je kalifornijski guverner tistega časa fotografu dal nalogo, naj postavi dvanajst kamer v vrsti, ki so se avtomatično sprožile ob dotiku konjskih kopit z žicami, povezanimi z elektromagnetnim vezjem. Od tega dogodka se je takšen način fotografiranja hitro razširil in zrastle v vizualno obliko, ki jo danes imenujemo film. Razlikujemo dve obliki filma: celovečerni film in kratki film. S celovečernimi filmi želimo ustvariti opus vizualizacij, ki trajajo več kot eno uro. To je dolg in zahteven proces, ki traja od več mesecev pa do več let. Ne glede na to, ali je narejen neodvisno ali razvit v studiju, ostajajo tehnika, pristop in filozofija enaki. Navadno je za izvršitev potrebna velika ekipa in veliko talenta. Tudi če se film na koncu izkaže za neuporabnega, je imela ekipa za produkcijo še vedno z njim ogromno dela. Večina ljudi se najprej začne učiti s produkcijo kratkih filmov. Na tak način lahko testiramo in izboljšamo filmsko ustvarjanje, ne glede na to, ali je to le film, narejen s prijatelji. Osebi pomaga, da se bolje spozna s procesom na podrobnejšem nivoju. Pri kratkih filmih sodelujejo manjše ekipe, celotna produkcija pa naj bi bila tudi zaključena v krajšem časovnem obdobju.

Dokumentarni filmi so namenjeni dokumentiranju realnosti, gre za nefiktivno obliko filma, ki je usmerjena k izobraževanju gledalcev o vseh mogočih področjih. Prvi dokumentarni filmi pred letom 1900 so prikazovali tovarniške delavce, vlake na postaji itd. Zaradi takratnih omejitev jih je bila večina dolga zgolj eno minuto. Pojem »dokumentarec« je bil ustvarjen leta 1926. Od takrat so se razvijali vzporedno s filmi in imajo prav tako bogato zgodovino. Z osemdesetimi leti so dokumentarni filmi postali vse bolj kinematografski in vse manj suhoparni. Čeprav obstajajo različne vrste, je pristop ustvarjanja v osnovi enak. V večini produkcije navadno sodeluje ekipa z enim ali dvema operatorjema kamer, zvočnim tehnikom in par producenti. Vse faze produkcije (predprodukcija, produkcija in postprodukcija) vzamejo več časa v primerjavi s produkcijo fiktivnih filmov. Več let lahko trajata tako raziskava in razvoj kot tudi sama produkcija.

Ogromno časa se porabi na zbiranju vsebine, ta pa je velikokrat vezana na intervjuje – navadno med producentom in udeležencem, ki je povezan z resnično zgodbo, ki jo film prikazuje. Da bo izdelek zanimiv občinstvu, so v dokumentarni film navadno vključene zaigrane scene, intervjuvanci v njihovem naravnem elementu in občasno tudi animacije. Zgodba se poveže zares šele v postprodukciji, kjer se uredi vse odseke. Ta faza bo trajala najmanj časa.

Pogosti obliki videoprodukcije so še epizodične TV-serije, resničnostni šovi in dogodki v živo. Televizijska serija se najbolj približa strukturi filma. Razlika je, da izhaja v krajših epizodah, ki navadno sledijo določeni zgodbi. Serije od ekipe zahtevajo še večjo predanost celotnemu projektu, kot je to zahtevano pri celovečernem filmu. Posamična epizoda navadno traja od 30 do 60 minut. Videoprodukcija dogodka v živo je spet popolnoma drugačna – treba je koordinirati ekipo, da zadovoljivo iz vseh kadrov zajame določen dogodek. Ekipa lahko včasih zajema tudi več kot 100 ljudi. Vsi deli ekipe morajo bit popolnoma usklajeni, saj si ne smejo dopustiti napak (Massey, 2022, povz. po <https://ambientskies.com/blog/production/breaking-down-the-different-types-of-video-production/>).

4.3.3 Postprodukcija

Postprodukcija je tretja in zadnja faza videoprodukcije in je najpomembnejša od vseh faz. Gre za obdelavo zajetega materiala – začne se proces avdio-videomontaže. Slaba postprodukcija lahko naredi dobre posnetke slabe, velikokrat pa dobra postprodukcija reši celoten posnet material in stranke, ki so za videoposnetek porabile ogromne količine denarja. Za uspešno postprodukcijo sledimo naslednjim korakom (Srivastava, 2020, povz. po <https://marketing.com.au/what-are-the-steps-of-video-post-production/>):

1. grob rez: prvi del postprodukcije ne vključuje veliko kreativnega dela. Gre bolj za organiziran dolgotrajen proces, v katerem je treba v vsem posnetem materialu najti ustrezne dele, jih kategorizirati in skrajšati seznam delov, ki jih želimo uporabiti – takih, ki ustrezajo naši zgodbi. Del tega procesa je, da izberemo format, v katerem bomo urejali –, izbiramo med programi, kot so AVID, Adobe Premiere, Final Cut Pro itd. Pravilno je, da grob rez delimo s strankami, da lahko dobimo povratno mnenje, saj lahko s tem v kasnejših fazah vsem prihranimo veliko časa;
2. vrstni red: ko imamo posnetke fiksirane v zelenem in smiselnem vrstnem redu, je čas za načrt vizualnih efektov. Pomembno je, da naredimo več modelov posnetka z vizualnimi efekti na različnih delih oziroma na celotnem posnetku;
3. zvok: sledi avdiomontaža z ustreznimi elementi, odvisno od naše zgodbe. Prisotni so lahko različni avdioelementi – vse od dialoga do raznoraznih zvokov, ki se ujemajo z dogajanjem na kameri, npr. zvonec, telefon, ptiči itd. Vse to dodamo v tej fazi montaže in montiramo v povezavi z zgodbo na posnetku;
4. vizualni efekti: v tej fazi se osredotočimo na vizualne efekte, ki smo jih načrtovali v prejšnji fazi. Če smo že prej naredili ustrezno delo, potem to ne bi smel bit zelo zahteven proces.

5. tekst: dodamo kakršen koli tekst, ki nam poda dodatne relevantne informacije, ki jih ne dobimo iz same zgodbe. Npr. v pogovorni oddaji bomo v spodnjo tretjino dodali ime gosta, poklic itd. Pomembno je, da tak tekst ne zmoti celotne slike in ne prevzame pozornosti od dejanske zgodbe.
6. korekcija barv: v tej fazi poskrbimo za ureditev svetlobe. Uredimo osvetlitev, če so kje napake, na primer v osvetlitvi ipd. S tem ohranjamo konsistentno kakovost videoposnetka. Pomembno je, da se vse, kar smo naredili do sedaj, med seboj usklajuje. Video mora oddajati takšno energijo, kot smo jo želeli predstaviti in ki je ustrezna sporočilu, ki ga zastopa.
7. naslov in zasluge: služijo kot opomnik gledalcem glede podjetja in vseh sodelujočih. Pri promocijskih videih so ponavadi le logotipi in imena, ki so direktno povezana z znamko oziroma podjetjem, ki ga promoviramo.

5 Raziskovalne metode

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. V prvem delu bom predstavil teoretična izhodišča. Uporabljal bom študijsko gradivo, informacije pa bom pridobil tudi iz spletnih virov, strokovne literature, strokovnih člankov in iz obstoječih raziskav na tem področju.

V praktičnem delu naloge bom predstavil.... na osnovi lastnih opažanj in informacij.

6 Rezultati in razprava

6.1 Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višja strokovna šola

6.1.1 Predstavitev Šole za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višje strokovne šole

6.1.1.1 Zgodovina, poslanstvo, vizija, vrednote, cilji

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti v Celju je javna srednješolska poklicna in strokovna izobraževalna ustanova s petimi programi. Ima 65-letno tradicijo pridobivanja srednješolskega znanja vrtnarjev in cvetličarjev ter v novem času hortikulturnih in aranžerskih tehnik. Nudi tudi višješolsko izobrazbo (VSS) za področje hortikulture s štirimi izbirnimi področji. Spada med enajst slovenskih poklicnih in strokovnih šol, povezanih v Konzorcij biotehniških šol. Predhodno je bila znana kot Vrtnarska šola Celje.

Višja strokovna šola za hortikulturo in vizualne umetnosti v Celju stremi po izobraževanju tako rednih študentov kot odraslih na višješolskem nivoju. Spodbuja se vseživljenjsko učenje in tesna povezava z bivanjskim, poslovnim in naravnim okoljem. Glavna vizija višje šole je postati pomemben dejavnik razvoja, ki z drugimi institucijami zadovoljuje potrebe po formalnem in neformalnem izobraževanju na dveh področjih: hortikulture ter vizualnih komunikacij in trženja. Poudarek je na inovativnosti, tehničnih znanjih, projektih, kakovostnih pedagoških metodah, vključenosti v gospodarstvo in aktivni vlogi v okolju. Na šoli so ključne naslednje vrednote: znanje, inovativnost, kritičnost, delavnost, ustvarjalnost, samomotivacija, odprta komunikacija, visoka strokovna usposobljenost, interdisciplinarnost, aktualnost znanja, skrb za telesno in duševno zdravje, poštenost, spoštovanje, sprejemanje drugačnosti in trajnostni razvoj.

V povezavi z vizijo in vrednotami želi Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje doseči več ciljev:

- izvajati poklicno in strokovno izobraževanje, usklajeno s potrebami razvoja;
- povečati učno uspešnost in spodbudno učno okolje;
- povezati splošne predmete s strokovnimi in praktičnim usposabljanjem ter povezati šolo s sorodnimi šolami in organizacijami ne samo na strokovnem, ampak tudi na socialnem in družabnem področju;
- izboljšati stike med vsemi deležniki izobraževalnega procesa;
- integrirati osebe s posebnimi potrebami;
- zagotoviti ustrezne materiale in usposobljen kader za zagotavljanje kakovostnega izobraževanja in dela (povz. po https://www.hvu.si/visja/?page_id=30).



Slika 1: Logotip Šole za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje

Vir: https://www.hvu.si/visja/?page_id=563&lang=en

6.1.1.2 Študijska programa

Na Šoli za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje se izvajata dva programa, organizirana za redne in izredne študente. Oba programa trajata dve študijski leti in omogočata stopnjo izobrazbe 6/1. To sta:

1. Hortikultura: zajema področja oblikovanja in spreminjanja notranjega in zunanjega bivalnega in poslovnega prostora s cvetjem in rastlinami, sooblikovanje prostorske kulture bivanja, področja organizacije vrtnarske proizvodnje, pripravo terena, oskrbo in vzdrževanje zelenih površin in področja urejanja celotnega krajinskega prostora.
 2. Snovanje vizualnih komunikacij in trženja: zagotavlja poklicno specifične kompetence. Te so:
 - profesionalnost in kakovost poslovnega sporazumevanja, strategije komunikacije, pozitiven odnos do drugačnosti;
 - uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije;
 - sistematičen pristop zbiranja, urejanja, shranjevanja in analize podatkov;
 - upoštevanje trendov na področju vizualnih komunikacij in trženja;
 - sodelovanje v strokovnem timu, upravljanje in organizacija delovnega procesa;
 - uporaba oblikovnih elementov pri promociji;
 - kreativno razvijanje konceptov vizualnega oblikovanja;
 - reševanje nezadovoljstva uporabnikov, svetovanje uporabnikom ipd.
- (povz. po https://www.hvu.si/visja/?page_id=51 in https://www.hvu.si/visja/?page_id=44).

6.1.2 Produkcija promocijskega videa

6.1.2.1 Načrtovanje projekta

Zaradi potrebe po promociji Šole za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višje strokovne šole me je ravnateljica Nada Reberšek Natek prosila za izdelavo promocijskega videa za uporabo na sejnih in socialnih omrežjih. Promocijski video bi sestavljala predstavitev programa Hortikultura ter Snovalec vizualnih rešitev in trženja. Določili smo dve časovni različici promocijskega videa in sicer 2-minutno in 30-sekundno različico. Daljša različica bi bila za promocijo na sejnih in razstavišču in bi vsebovala govor. Kratka različica bi bila primarno za socialna omrežja in brez govora.

Promocijski video zajema predstaviti višješolskega programa Hortikulture in Snovanja vizualnih komunikacij in trženja. Pri vsebini sem se pozanimal pri profesorjih in študentih za posamezni višješolski program. Za vsak program se je določilo 5 najbolj pomembnih in vizualno atraktivnih dejavnosti.

6.1.2.2 Načrtovanje snemanja

Pri načrtovanju snemalnih dni je bilo treba upoštevati: urnik študentov, razpoložljivost opreme, proste šolske prostore, vremensko napoved in podobno. Snemanje je potekalo 3 dni v tednu, in sicer od srede do petka.

Snemanje je potekalo na različnih lokacijah. Znotraj šole v računalniški učilnici, likovni učilnici, hodniku in podobno. Zunaj pa v šolskem parku in celjskem muzeju. Snemanje je potekalo v dopoldanskih urah.

Opremo za snemanje je zagotovila ravnateljica in je zajemala zrcalno refleksni fotoaparat znamke Nikon.

Prvi snemalni dan (sreda):

- delo na računalniku (z različnimi programi) v predavalnici 48 (predstavitev programa Snovanje vizualnih komunikacij in trženja);
- študent predstavlja projektno nalogo (predstavitev programa Snovanje vizualnih komunikacij in trženja).



Slika 2: Delo na računalniku (z različnimi programi) v predavalnici 48

Vir: Osebni arhiv



Slika 3: Študent predstavlja projektno nalogo.

Vir: Osebni arhiv

Drugi snemalni dan (četrtek):

- vaje pri predmetu Vrtnarska tehnologija (Romana Špes, predavalnica 22 ali 23, 9. 1. 2020) – predstavitev programa Hortikultura;
- fotografiranje na terenu (vsaj 5 študentov prinese svoje fotoaparate) – predstavitev programa Snovanje vizualnih komunikacij in trženja;
- tehnologija hortikulturnih rastlin (Barbara Pajk in Katja Funtek) – predstavitev programa Hortikultura.



Slika 4: Vaje pri predmetu Vrtnarska tehnologija (Romana Špes, 9. 1. 2020)

Vir: Osebni arhiv



Slika 5: Fotografiranje na terenu

Vir: Osebni arhiv

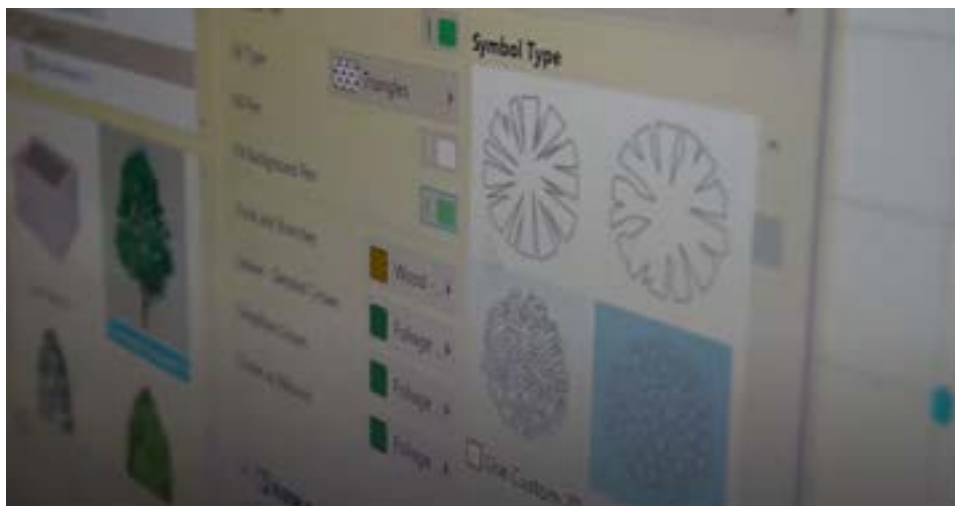


Slika 6: Tehnologija hortikulturnih rastlin (Barbara Pajk in Katja Funtek)

Vir: Osebni arhiv

Tretji snemalni dan (petek):

- izdelava 3D-načrtov pri predmetu Krajinsko vrtnarstvo (Mojca Sodin) – predstavitev programa Hortikultura;
- risanje v predavalnici 28 – predstavitev programa Snovanje vizualnih komunikacij in trženja;
- ogled Likovnega salona v mestu – predstavitev programa Snovanje vizualnih komunikacij in trženja;
- trajnostni razvoj (Andreja Gerčer).



Slika 7: Izdelava 3D-načrtov pri predmetu Krajinsko vrtnarstvo (Mojca Sodin)

Vir: Osebni arhiv



Slika 8: Risanje v predavalnici 28

Vir: Osebni arhiv



Slika 9: Ogled Likovnega salona v mestu

Vir: Osebni arhiv



Slika 10: Trajnostni razvoj (Andreja Gerčer)

Vir: Osebni arhiv

6.1.2.2 Postprodukcija

Postprodukcija in obdelava videoposnetkov je bila narejena z uporabo programa Adobe Premier Pro. Videoposnetke sem sestavil v sekvence in te sekvence združil v celoto, ki zajema predstavitev programa Hortikultura, programa Snovanje vizualnih komunikacij in trženja in zaključno špico s šolskim sloganom.

Predstavitveni govor in zaključni slogan, ki ga dopolnjuje ta video, je sestavila in posnela sošolka Janja kar z uporabo pametnega telefona.

Licenca melodije, ki spremlja video, je bila kupljena in dovoljuje komercialno uporabo.



**Slika 11: Logotip programa
Adobe Premier Pro**

Vir: https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Premiere_Pro

Besedilo za govor

Govor (Janja Palko):

Smo šola, ki je usmerjena v prihodnost, v skrb za ohranjanje hortikulture v slovenskem prostoru, v skrb za kakovostno bivalno kulturo, v skrb za ohranjanje in oblikovanje naravne, kulturne in urbane krajine. Smo šola kreativnih idej, uresničljivih v realnosti.

Predstavljata nas kakovostna višješolska strokovna programa, za katerima stojijo uspešni in prijazni predavatelji ter ustvarjalno okolje.

Program za poklic inženirja hortikulture je zasnovan na povsem nov koncept izobraževanja in usposabljanja, z njim pa želimo izobraževati strokovnjake, katerih delo bo oblikovalo bivalno in poslovno okolje z zelenimi površinami, rastlinami in cvetjem.

Program Snovanje vizualnih komunikacij in trženja omogoča razvijanje talentov s področja oblikovanja, vizualnih komunikacij, trženja in iskanja izzivov sodobnega časa. S pozitivnim odnosom do drugačnosti razume ter kreativno razvija koncepte vizualnega oblikovanja, ki izražajo filozofijo podjetja oziroma naročnika.

Zaključna špica

Zajema kreativen, statičen kader prihoda študentov na šolsko območje, s katerim se prikažeta animacija logotipa in slogan šole.



Slika 12: Zaključna špica promocijskega videa

Vir: Osebni arhiv

Za animacijo šolskega logotipa sem uporabil Adobe After Effects in Adobe Illustrator.



**Slika 13: Logotipa programov Adobe After Effects
in Adobe Illustrator**

Vir: https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator; https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_After_Effects

Zaključno špico še dopolni slogan:

Govor (Janja Palko): *Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti – kjer je lepo doma.*

6.2 Rezultati

Za katere oglaševalske kanale se potrebuje promocijski video?

Promocijski video je pomemben za vse oglaševalske kanale, s katerimi želi podjetje doseči ustrezno publiko: od tradicionalnega televizijskega kanala do nepogrešljivih spletnih platform, do katerih posegamo s pametnimi telefoni in računalniki. Najpogostejša spletna omrežja za promoviranje izdelkov so danes Instagram, Facebook, Youtube in TikTok. Promocijski video lahko uporabimo tudi na še vedno pomembnih sejmskih predstavitev.

Kakšni so najnovejši trendi v zvezi z promocijskimi videi šol?

V letu 2022 najnovejši trendi v zvezi s promocijskimi videi zajemajo animirane posnetke, prenose v živo, vidaje s 360-stopinjskim pogledom, nakupovalne vidaje, daljše pripovedovanje zgodb in video bloge.

V samem svetu promocijskih videov za šole so trendi naslednji:

- videoposnetki objektov in osebja,
- predstavitev programov z uporabo govora čez posnetke promocijskega videa,
- animiran logotip kot začetna špica promocijskega videa.

Kaj želi šola s promocijskim videom sporočiti ciljni publiki?

Šola želi predstaviti študijske programe prihodnjim študentom na preprost in atraktiven način in jih spodbuditi k vpisu v te programe.

7 Zaključek

Ugotovitve

Promocijski video je danes najbolj vplivna marketinška metoda, ki se z vsakim letom še bolj razvija in pridobiva še večjo vrednost. Zaradi hitre in enostavne uporabe so digitalni formati postali standard v vseh medijih, med drugim jih uporabljamo tudi v marketinške namene. Videoposnetek je v primerjavi z drugimi formati, kot so fotografije, animacije in glasba, predvsem v promociji v prednosti, saj nam omogoča najboljše vizualno izražanje in razumevanje konteksta.

Za uspešno promocijo izdelka ali storitve nam koristi na vseh oglaševalskih kanalih. Skladno z razvojem tehnologije se je najprej pojavil na televizijskih kanalih s prelomnim 10-sekundnim televizijskim promocijskim oglasom. Porasle so cene in zanimanje za takšen način promoviranja izdelkov. Danes so promocijski videi prevladujoč način trženja. Z razvojem spleta in posledično različnih platform se videoposnetkov poslužujejo skoraj vsi, ki svoje izdelke, storitve ali podjetje objavijo na internetu. Predvsem so v ta namen postala ključnega pomena socialna omrežja, ki nam omogočajo interaktivnost in neposredne povratne informacije uporabnikov. Podjetja promovirajo svoje izdelke na vseh mogočih omrežjih, kot so Youtube, Facebook in Instagram. Ena izmed še vedno pogostih oblik promoviranja so sejemske predstavitve. Na tem mestu lahko podjetje tudi takrat uporabi privlačen posnetek, s katerim bo privabil in vzbudil zanimanje potencialnih strank.

Promocijski video se šteje za uspešnega takrat, ko se opazi boljša prepoznavnost produktov, blagovne znamke, podjetja ali organizacije. Povečati se mora povpraševanje po izdelkih in storitvah ter izboljšati zavedanje in znanje o predstavljenih ponudbah. Za uspešno promoviranje je ključnega pomena, da imamo jasno zastavljene cilje in namen tako zgodbe v posnetku kot samega promoviranja (ciljna publika, proračun itd.). Ravno to je velikokrat razlog, zakaj promocija ni bila uspešna v tej meri, kot bi si želeli.

Med drugim so me zanimali tudi najnovejši trendi v zvezi s promocijskimi videi. Že pred leti smo lahko opazili popularnost videoprenosov v živo in videoblogov, ki pa letos dobivajo le še večjo vrednost pri trženju. Podjetja sodelujejo z znanimi osebnostmi, ki izdelke inkorporirajo v njihov vsakdanjik in jim pripišejo velik pomen. Na ta način se lahko gledalci z njimi lažje poistovetijo.

Vprašanje tukaj je, v kolikšni meri te osebnosti izdelke in storitve dejansko uporabljajo in ali je mnenje, ki ga podajajo na socialnih omrežjih, njihovo realno mnenje. V letu 2022 se pojavljajo še 360-stopinjski videi, ki gledalce bolj stimulirajo, in nakupovalni videi, ki uporabnikom omogočajo dostop do izdelka neposredno z videoposnetkom. V porastu so tudi animacijski videoposnetki in na splošno daljše pripovedovanje zgodb.

Promocijski video za Šolo za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višjo strokovno šolo je bil v uporabi na gospodarskem razstavišču v Ljubljani in drugih sejmihi. Prisoten je tudi na socialnih omrežjih, kot sta Facebook in YouTube, kjer dosegajo zelen odziv in doseg. S promocijskim videom želi šola prikazati vsebino programov, med katerimi lahko prihodnji obiskovalci šole izbirajo. Izbrana vsebina je čim bolj atraktivna in dinamična. Poudarjeni so načini, s katerimi bi posameznik gradil na prihodnosti in razvoju svojih talentov.

Če želimo biti uspešni pri promoviranju naših izdelkov ali storitev s promocijskimi videi, je potrebno, da sledimo trendom, ki se iz dneva v dan spreminjajo.

Ključnega pomena je tudi aktivnost na socialnih omrežjih, saj so ta danes najbolj vplivni promocijski kanal, zlasti pri mlajših generacijah.

Doseganje zastavljenih ciljev in namena

V diplomski nalogi smo v celoti opisali postopke izdelave promocijskega videa, s čimer smo dosegli prvotni namen diplomske naloge.

Zastavljene cilje smo dosegli tako v teoretičnem kot v praktičnem delu. V teoretičnem delu smo predstavili uporabo promocijskega videa na socialnih omrežjih in pripravo ter postprodukcijo videoposnetka. V praktičen del smo vključili predstavitev Šole za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višje strokovna šole, njena dva višješolska študijska programa ter predstavili način, na katerega smo promocijski video načrtovali in izdelali. V praktičnem delu smo zajeli pet najatraktivnejših prizorišč posameznega programa. Prizorišča smo povezali z avdiogovorom in glasbeno spremljavo. Tako smo na enostaven in atraktiven način dosegli predstavitev šole v kratkem formatu od 1 do 2 minut.

8 Literatura in viri

COLLINS, Jerri, 2022, Kaj je Search Engine Optimization?. [Pridobljeno 29. maja 2022]. Dostopno na spletnem mestu: <https://sl.eyewated.com/kaj-je-search-engine-optimization-seo-101/>

EXPLAIN NINJA, 2021, 6 Video marketing trends in 2022. [Pridobljeno 25. maja 2022]. Dostopno na spletnem mestu: <https://explain.ninja/blog/top-6-video-marketing-trends-expected-in-2021/>

KUŠTRIN, Irena, 2011, Vloga sejmov pri uvajanju novega izdelka na trh. [Na spletu]. Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta. [Pridobljeno 29. maja 2022]. Dostopno na spletnem mestu: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/kustrin1160.pdf>

MASSEY, Brendon, 2020, Breaking down the different types of video production. [Pridobljeno 25. maja 2022]. Dostopno na spletnem mestu: <https://ambientskies.com/blog/production/breaking-down-the-different-types-of-video-production/>

MEANTIMEMEDIA, History of video marketing. [Pridobljeno 29. maj 2022]. Dostopno na spletnem mestu: <http://meantimemedia.com/2018/03/history-of-video-marketing/>

PAVLIČ KOS, Špela, 2015, Promocijski video. [Na spletu]. Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko. [Pridobljeno 29. maja 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=47600>

PETRIČ, Anže, 2016, Sodobna digitalna marketinška oroja. [Na spletu]. Univerza v Ljubljani. Fakulteta za družbene vede. [Pridobljeno 29. maja 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/petric-anze.pdf>

SPLETNIK, 2016, Kako narediti promocijski video in ga promovirati preko spleta. [Pridobljeno 29. maja 2022]. Dostopno na spletnem mestu: <https://spletnik.si/blog/kako-narediti-promocijski-video-in-ga-promovirati-preko-spleta/>

SRIVASTAVA, Pushpa, 2020, What are the steps of video post-production? [Pridobljeno 25. maja 2022]. Dostopno na spletnem mestu: <https://marketing.com.au/what-are-the-steps-of-video-post-production/>

ŠOLA ZA HORTIKULTURO IN VIZUALNE UMETNOSTI, 2022, Hortikultura. [Pridobljeno 15. 5. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: https://www.hvu.si/visja/?page_id=44

ŠOLA ZA HORTIKULTURO IN VIZUALNE UMETNOSTI, 2022, Poslanstvo, vizija, vrednote, cilji. [Pridobljeno 15. 5. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: https://www.hvu.si/visja/?page_id=30

ŠOLA ZA HORTIKULTURO IN VIZUALNE UMETNOSTI, 2022, Snovanje vizualnih komunikacij in trženja. [Pridobljeno 15. 5. 2022]. Dostopno na spletnem naslovu: https://www.hvu.si/visja/?page_id=51

Korber, A.. 2022. Videoposnetek kot orodje za promocijo šole. Diplomsko delo. Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višja strokovna šola.

VIDEOMAKER, 2017, The history of video marketing. [Pridobljeno 29. maj 2022]. Dostopno na spletnem mestu: <https://videomaker.simpleshows.com/history-video-marketing/>