

Right Skills 4U



AKCIJSKI NAČRT ZA DOSEGANJE GENERACIJE MLADIH

Priročnik z nasveti za uporabo spletnih družbenih omrežij

Marec 2024

Right Skills 4U

Priprava akcijskega načrta:

Kuka, Monika Horvat, s. p.

Odgovoren partner:

Razvojni center Murska Sobota v sodelovanju z
Trgovinska in industrijska zbornica Železne županije

Projekt Right Skills 4U je sofinanciran s strani Evropske unije, Evropskega sklada za regionalni razvoj v okviru Interreg programa Slovenija-Madžarska za obdobje 2021-2027.

Right Skills 4U

Vsebina

1. UVOD	4
2. O GENERACIJAH MLADIH	5
2.1 GENERACIJA Z	6
2.2 GENERACIJA ALFA	7
2.2.1 KAKŠNE SO ZNAČILNOSTI GENERACIJE ALFA?	7
2.2.2 PRISTOP H GENERACIJI ALFA	8
2.2.3 IZZIVI GENERACIJE ALFA	9
3. KAKO KOMUNICIRATI Z GENERACIJO MLADIH?	10
3.1 PRIPOROČILA ZA KOMUNICIRANJE NA RAZLIČNIH SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽJIH	16
3.1.1 META: FACEBOOK, INSTAGRAM, THREADS, MESSENGER in WHATSAPP	17
3.1.2 TIKTOK	21
3.1.3 YOUTUBE	22
3.1.4 SNAPCHAT	25
3.1.5 PINTEREST	26
3.1.6 X (prej TWITTER)	27
3.1.7 DRUGO	28
3.2 PRIMER USPEŠNE KOMUNIKACIJE NA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽJIH	33
4. ZAKLJUČEK	42
5. VIRI	46

Right Skills 4U

1. UVOD

Akcijski načrt za komuniciranje z mlado generacijo je bil ustvarjen z namenom, da bo v pomoč ustreznim ciljnim skupinam pri uspešnejšem vzpostavljanje stikov z učenci na inovativen, njim primeren način.

Naš cilj je, da ciljnim skupinam, ki so v stiku z mlado generacijo, pomagamo do lažjega in učinkovitejšega komuniciranja in sodelovanja z njimi. Naslavljammo učence od 6. do 9. razreda, ki so bili zajeti tudi v raziskavi na temo spletnih družbenih omrežij. Gre za starostno skupino, rojeno od leta 2009 naprej, zato jih v manjši meri uvrščamo v generacijo Z, večina pa že pripada generaciji alfa. Priročnik se bo glede na ta podatek v glavnem nanašal na komuniciranje z generacijo alfa, ki predstavlja tudi povsem drugačno generacijo od vseh ostalih, zato jo je, če želimo biti učinkoviti pri komunikaciji, potrebno dobro spoznati.

Naša ciljna skupina, to je generacija mladih, komunicira z različnimi metodami, orodji in kanali, zato moramo uporabiti primerne načine, da jih dosežemo in vključimo.

V akcijskem načrtu smo s pomočjo slovenskih in madžarskih strokovnjakov opredelili ustrezne komunikacijske kanale, s katerimi bomo mlade učinkovito dosegli, povečali njihovo udeležbo ter poskrbeli, da bodo naše projektne dejavnosti postale priljubljene in lahko dostopne.

Za lažje razumevanje, kako komunicirati z mladimi, si bomo najprej ogledali podrobnosti o generaciji alfa in Z, njihove značilnosti in izzive, nato pa bomo raziskali, katera omrežja v največji meri uporabljajo, ter prikazali tudi tista, ki jih lahko ciljna skupina, ki prihaja v stik z njimi in jim pomaga pri odraščanju, izkoristi za podajanje nasvetov z vidika boljšega razumevanja njihovega sveta.

Right Skills 4U

2. O GENERACIJAH MLADIH

Generacija so ljudje približno iste starosti, ki živijo v istem času in imajo podobne interese ali nazore, rod.

Nekoč so z izrazom generacija označevali vse ljudi, ki so živeli. Sčasoma se je ta definicija spremenila v bolj biološko opredelitev, ki je pomenila časovno obdobje od rojstva staršev do rojstva njihovih otrok. Ker se je povprečna starost posameznika ob rojstvu otrok dvignila na 30 let, je to obdobje za opredelitev generacije postalo predolgo. Danes je splošno priznana sociološka opredelitev generacije v trajanju 15 let. To omogoča organiziran način opredelitve vsake generacije, namesto da bi čakali na dogodek ali nepričakovano situacijo, s katero se generacija konča ali začne nova. Natančno določa, kdaj se generacija začne in konča. Omogoča načrtovanje prihodnosti in natančnejše primerjanje med generacijami. (McCrindle, n. d.)

Poznamo sledeče generacije (McCrindle, n. d.):

- Generacija vojne oz. tisti, ki so gradili (rojeni pred letom 1946),
- Baby Boomers (rojeni med 1946 in 1964),
- Generacija X (rojeni med 1965 in 1979),
- Generacija Y (rojeni med 1980 in 1994),
- Generacija Z (rojeni med 1995 in 2009),
- Generacija alfa (rojeni med 2010 in 2024).

Razumevanje generacij ni pomembno zgolj za podjetja, temveč tudi za vse organizacije, institucije, strokovnjake ipd., saj se zgolj tako lahko približajo določeni ciljni skupini, da jo bo le-ta razumela, ter da se bodo lahko povezali z njimi in bodo na pravi način nagovorjeni.



Slika 1: Prikaz generacij. Vir: McCrindle

Right Skills 4U

Ko se ozremo na čas in tehnologije, ki so nas oblikovale, nam to pomaga razumeti sebe in to, v čem se razlikujemo od drugih. Tako lahko premostimo te razlike, vidimo razloge za njih in tudi kontekst, zakaj smo priča drugačnemu vedenju ali odzivanju. Vse to vodi k temu, da cenimo prednosti drugih generacij in jih ne obsojamo. Razumevanje vedno zahteva empatijo, empatija pa je bistvena za skupnost in povezovanje med ljudmi različnih generacij. (McCrindle, n. d.)

Tudi za ta akcijski načrt je bistveno, da razumemo generacije, ki jih želimo nagovoriti s komunikacijo na spletnih družbenih omrežjih. Gre za generacijo Z in generacijo alfa.

Generacija Z so rojeni v letu 2009, tako da so to mladi, ki trenutno obiskujejo 9. razred v Sloveniji in 8. razred na Madžarskem. Ravno iz tega razloga, smo v priročniku večji poudarek dali generaciji alfa (rojeni po letu 2010) in jo podrobneje predstavili v nadaljevanju. Generacija Z namreč počasi zaključuje osnovno šolo, tako da glavni delež mladih v osnovnih šolah predstavlja generacija alfa in bo potrebno usvojiti ustrezne pristope, da se jih bomo lahko nagovorili na pravi način.

2.1 GENERACIJA Z

Generacija Z (rojeni med 1995 in 2009) je trenutno druga najmlajša generacija. Pripadniki generacije so odraščali v senci podnebne katastrofe, pandemičnih ukrepov in strahu pred gospodarskim zlomom. Prvi pripadniki generacije Z so se rodili, ko se je internet šele začel široko uporabljati. Imenujemo jih "digitalni domorodci" - prva generacija, ki je odraščala z internetom, in ki je postal del vsakdanjega življenja. Kot prvi pravi digitalni domorodci so pripadniki generacije Z izjemno spletno aktivni.

Generacija Z je znana po tem, da išče informacije, dela, nakupuje, hodi na zmenke in sklepa prijateljstva prek spleta. Prehajajo med spletnimi mesti, aplikacijami in družabnimi mediji, pri čemer vsako od njih predstavlja drugačen del njihovega spletnega ekosistema. Ker so pripadniki generacije Z odraščali z družbenimi mediji, skrbneje skrbijo za svoj spletni jaz kot pripadniki prejšnjih generacij.

Spletna mesta družabnih medijev za izmenjavo videoposnetkov so z odraščanjem generacije Z doživela bliskovit porast. TikTok trenutno narekuje trende, občutke in kulturo generacije Z, saj njeni pripadniki predstavljajo kar 60 odstotkov več kot milijarde uporabnikov te aplikacije. Predstavniki generacije Z se povezujejo v spletnih koticah, kjer lahko razpravljajo o svojih strasteh in interesih s podobno mislečimi, s tistimi, ki jih poznajo iz resničnega življenja, in s tistimi, ki so jih spoznali šele na spletu. (Mckinsey, n. d.)

Right Skills 4U

2.2 GENERACIJA ALFA

Generacija alfa, **rojena med letoma 2010** (ravno v tem letu sta bila lansirana tudi Instagram in iPad) **in 2024**, je prva generacija, ki se je v celoti rodila v 21. stoletju. Glede na to, kako hitro napreduje tehnologija v tem obdobju, bo generacija alfa zaznamovala novo digitalno dobo.

Izraz »generacija alfa« je skoval **Mark McCrindle**, ustanovitelj avstralskega svetovalnega podjetja McCrindle Research. Strokovnjaki poudarjajo, da se čas med eno in drugo generacijo krajša zaradi hitrih in nenehnih sprememb, ki jih svet doživlja zaradi digitalne preobrazbe. Generacije so čedalje bolj opredeljene z uporabo tehnologije in ne z zgodovinskimi ali družbenimi dogodki. To velja tudi za generacijo alfa, ki se bo zaradi novih tehnologij igrala, učila in sodelovala na povsem nov način. (Iberdrola, n. d.)

2.2.1 KAKŠNE SO ZNAČILNOSTI GENERACIJE ALFA?

Generacija alfa brez težav povezuje digitalni in fizični svet. Naloga institucij, blagovnih znamk, podjetij in vseh, ki želijo pritegniti to generacijo je, da se razvijajo na način, da z njimi komunicirajo na digitalnih platformah, jih vključijo v skupnost ter izkoristijo tudi obogateno resničnost (AR) in navidežno resničnost (VR), da bi očarale to občinstvo.

Vrednote, ki so značilne za generacijo alfa:

- **pristnost:** gre za generacijo, ki ceni vključenost in zavezanost trajnosti, zato dajejo prednost tistim, ki jih odlikujejo oprijemljiva dejanja, ne zgolj besede. Prazne pobude ne bodo pritegnile.
- **vključenost:** ni dovolj, da je organizacija ali podjetje samo prisotno na omrežjih, ampak se morajo pripadniki generacije počutiti vključeno, slišano, da so se pripravljeni odzvati na vsebine.
- **ustvarjalnost:** platforme, ki spodbujajo izražanje, so najbolj odmevne. Priprava raznih izzivov ali spodbujanje k pripravi vsebin, ki temeljijo na podatkih, pripeljejo do izjemnih prispevkov, v katerih predstavijo lastno stališče in so lahko v navdih celotni generaciji.
- **dobro počutje in skrb za duševno zdravje:** tudi temu področju ta generacija pripisuje velik pomen, zato želijo spremljati vsebine na to temo. Zagotovo je to tudi posledica COVID19 obdobja, kar potrjujejo tudi podatki, da kar 39 % otrok med 12. in 15. letom starosti pravi, da je zanje pomembno, da govorijo o svojih čustvih (GWI, n. d.).
- **samostojnost in podjetniški duh:** generacija alfa je usmerjena k utiranju lastnih poti, zato želijo uporabljati orodja in spremljati izobraževalne vsebine, ki jih podprejo pri tem, saj postanejo njihovi zavezniki. Izobraževanje mora biti zabavno in prilagojeno njihovim potrebam. Prizadevali si bodo za nenehno učenje.
- **globalnost:** alfe razmišljajo mednarodno, njihov pogled na svet je širok, zato tudi tisti, ki jih želijo navdušiti z vsebinami, morajo to perspektivo upoštevati in jim prikazati raznolike izkušnje, tudi iz kulturnega vidika, ne zgolj lokalno omejene.

Right Skills 4U

Če se še enkrat dotaknemo pristnosti, nas lahko preseneti podatek, da kar **92 % udeležencev ankete** v izvedbi podjetja Razorfish **razume moč pristnosti in se zaveda tega, kako pomembno je, da so to, kar so**. Prednost dajejo ključnim vrednotam, kot so učenje novih stvari, zavzemanje za ljudi, razumevanje drugačnih ljudi in deljenje mnenj z drugimi - v še večji meri kot pripadniki generacije Z. (Businesswire, 2023)

V dobi umetne inteligence in orodij, kot je recimo ChatGPT, je še kako pomemben vidik ustvarjalnosti, ki ga moramo spodbujati pri generaciji alfa. Potrebno jim je prikazati, da vsi viri niso relevantni, da videi, ki si jih pogledajo, morda niso resnični in jih morajo vedno presoditi iz različnih vidikov. Poleg tega jih je potrebno spodbujati, da razvijajo veščine pisanja in dobre osebne komunikacije z namenom, da ne bodo nadomestljivi, ampak jih bo odražal njihov unikaten karakter, poln čustev in empatije, ki ga bo umetna inteligenca težko presegla.

2.2.2 PRISTOP H GENERACIJI ALFA

Generacija alfa naj bi bila **doslej najbolj raznolika generacija v zgodovini**, zato bodo ti učenci bolj kot kdaj koli prej potrebovali podporo pri socialno-čustvenem učenju. Izpopolnjevanje spretnosti socialnega zavedanja lahko učencem pomaga, da postanejo bolj empatični do drugih, kar vodi k večji strpnosti in celo k praznovanju raznolikosti. Sposobnost učencev, da se pozitivno povežejo z drugimi, pa ima dolgoročne koristi, med drugim tudi boljšo pripravljenost na študij in poklicno pot. (Navigate360, n. d.)

Da bodo lahko empatični in strpni, je naloga staršev in vseh, ki se ukvarjajo s pripadniki te generacije, da jim znajo prisluhniti, se povezati z njimi in skupaj preživeti kakovostni čas.

Siri, Alexa, pametni telefoni, v katere starši pogosto strmijo, tablice s številnimi aplikacijami ... vse to je alfa nekaj povsem običajnega, zato se je potrebno zavedati, da rabijo **močno podporo skupnosti**, da si bodo vzeli čas za ljudi okrog sebe, za sproščeno igro v svoji okolici ali si bodo oddahnili ob sprehodu in opazovanju narave. Vse te vrednote preteklosti, če jih lahko tako poimenujemo, so namreč ravno tako ključne za razvoj določenih sposobnosti in veščin, ki jih potrebujemo za uspešno kariero.

Ko generacija alfa vstopa v srednjo šolo in ima pred seboj svet neskončnih možnosti, je to lahko tudi preobremenjujoče, saj se soočajo z odgovornostjo sprejemanja pomembnih odločitev, ki bodo zaznamovale njihovo prihodnost. **Strokovnjaki in starši imajo ključno vlogo pri tem, da generaciji alfa pomagajo najti njihov namen in vrednote**. Pri tem ne gre le za to, da jih opremimo z veščinami ali izobraževalnimi vsebinami, temveč tudi za oblikovanje trdnega značaja. Generacija alfa potrebuje jasno življenjsko usmeritev in temelje, da se lahko orientira v neskončnih možnostih, ki jih ima.

Razumeti morajo svoj namen in vrednost ter imeti svetovni nazor, ki jih bo vodil pri osebnih odločitvah glede kariere in odnosov. Čeprav jih tehnologija in okoliščine, v katerih odrasča generacija alfa, oblikujejo drugače kot prejšnje generacije, imajo še vedno **človeške potrebe po ljubezni, pripadnosti in občutku identitete**.

Right Skills 4U

Starši in strokovnjaki lahko pomagajo pri upravljanju te vloge in vodenju generacije alfa skozi izzive iskanja svojega namena in vrednot. **Cilj ni omejiti njihovih možnosti, temveč jih opremiti s temelji za sprejemanje premišljenih odločitev, ki so v skladu z njihovim namenom in vrednotami.** (McCrindle, n. d.)

V zvezi z generacijo alfa se pogosto pojavlja tudi izraz »upageing«. Pripadniki generacija alfa so sicer mladi iz vidika starosti, ampak njihova psihološka in akademska starost presega njihova leta zaradi izpostavljenosti tehnologiji in zahtevnim učnim načrtom. Na nekaterih področjih, kot so življenjske izkušnje, so lahko zaradi želje staršev, da bi jih ohranili varne in strukturirane, tudi "pomlajeni". K temu prispeva tudi življenjski slog in vzgojni stili staršev, poleg tega so zelo močno tudi vključeni v odločanje o življenju njihovih najstnikov. Starši lahko na primer namesto prenašanja praktičnega znanja na svoje otroke naloge zaupajo zunanjim izvajalcem, otroci pa imajo manj možnosti, da se svobodno ukvarjajo z nestrukturirano igro in dejavnostmi na prostem, ki spodbujajo odpornost in timsko delo. **Iskanje ravnovesja med akademskimi dosežki in praktičnimi življenjskimi veščinami** je bistveno za vzgojo dobro razvitih otrok, kar pomaga generaciji alfa pri prehodu v najstniška leta. (McCrindle, n. d.)

Strokovnjaki predvidevajo, da bo generacija alfa **opravljala več poklicev**, kot so jih pretekle generacije. Imeli bodo več poklicnih poti in se bodo **ves čas izobraževali**. Potrebovali bodo povsem **nov nabor znanj in spretnosti**. Poleg pismenosti, računanja in ostalih akademskih področij nujno morajo razvijati tudi kompetence, kot so ročne spretnosti, sposobnost dobrega odnosa z ljudmi, reševanje konfliktov, vodstvene sposobnosti, učinkovito komuniciranje, trden značaj, samostojnost, sprejemanje odločitev, skrb za druge in kulturno zavest. Ker se večinoma teh spretnosti ne naučimo v učilnici, temveč v priložnostnih aktivnostih, s prostovoljnim delom, športnimi dejavnostmi in podobno, je toliko bolj pomembno, da jih spodbujamo k temu. (McCrindle, n. d.)

2.2.3 IZZIVI GENERACIJE ALFA

Otroci generacije alfa so rojeni v času, ko so tehnološke naprave vse pametnejše, fizično in digitalno se združujeta. Ko odrastejo, bodo nove tehnologije postale del njihovega življenja, njihovih izkušenj, odnosov in pričakovanj o svetu. Nekateri nevroznanstveniki in psihologi poudarjajo, da bo to imelo številne pozitivne posledice. Vse to prinaša tudi določenega negativne posledice, ki se ne bodo pri vseh odražale v enaki meri.

Posebej izpostavljajo sledeče izzive (Iberdrola, n. d.):

- **zmanjšan obseg pozornosti in koncentracije**, ker so navajeni uporabljati več zaslonov hkrati in hitro pregledovati informacije.
- **manj časa za druženje v živo**, saj večji del dneva preživijo na spletu, kar zmanjšuje čas za učenje, igro in druženje na bolj tradicionalne načine. Dejansko se večina druženja prenese na družbena omrežja.
- **pomanjkanje ustvarjalnosti in domišljije** zaradi manjše uporabe fizičnih igrac. Ustvarjalnost iz vidika izražanja se v manjši meri razvija tudi zaradi orodij umetne inteligence.

Right Skills 4U

- **ne občutijo sreče.** Kot ugotavlja psihologinja Jean M. Twenge v svoji knjigi iGen, obstaja povezava med razmahom pametnih telefonov in družbenih medijev ter povečanjem depresije, tesnobe in osamljenosti pri današnji mladini.

Generacija alfa je resnično zaznamovana tako iz vidika tehnološkega napredka, kot tudi na področju socialnega razvoja, zato je naloga staršev in strokovnjakov ključna pri tem, da se bodo z njihovo podporo razvili v samostojne in srečne posameznike, ki bodo korakali v smeri uspešne kariere.

3. KAKO KOMUNICIRATI Z GENERACIJO MLADIH?

Generacija mladih narekuje trende glede novih komunikacijskih kanalov, ki se čedalje bolj uveljavljajo, to so v glavnem digitalni mediji. Kar se tiče tradicionalnih medijev, jih uporablja v manjšem deležu in tudi na drugačen način. Če vzamemo primer televizije, je zagotovo najbolj priljubljena funkcija časovni zamik in spremljanje priljubljenih serij v trenutku, ko si to sami zaželi, ne takrat, ko so dejansko na sporedu. Priljubljene so avdioknjige, poleg tega knjige in časopise (novice) raje prebirajo v digitalni obliki, ne fizični.

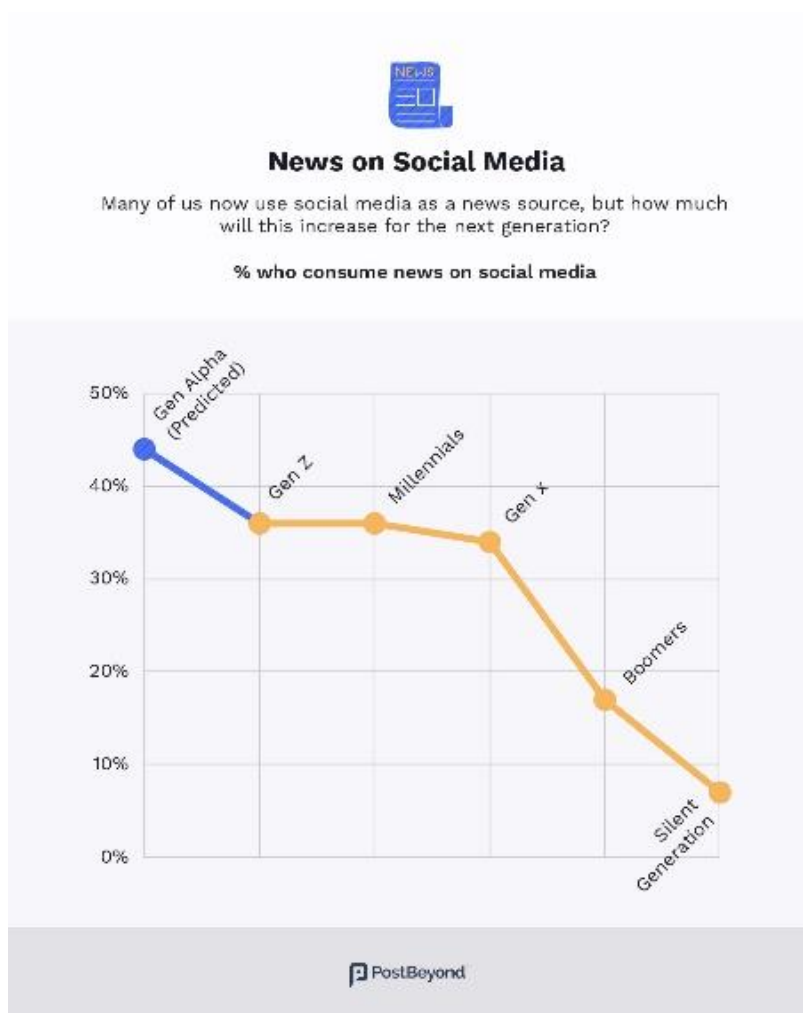
Če se osredotočimo na generacijo alfa, je vsekakor ne smemo podcenjevati in ne smemo predvidevati, da so takšni kot pretekle generacije. Čeprav so trenutno še otroci, nekateri izmed njih bodo še rojeni do leta 2025, bodo kmalu vstopili v srednjo šolo, potem se bodo že zaposlili in bodo ustvarjali dohodek. Glede na velikost generacije je zato zelo pomembno, da vsaka organizacija, podjetje oziroma vsi, ki kakorkoli želijo pritegniti to generacijo, naredijo prave korake, da jo bodo razumeli in se bodo lahko povezali z njo.

Pri tem je ključno tudi razumevanje spletnih družbenih omrežij, ki jih generacija alfa uporablja na drugačen način kot pretekle generacije.

Predvsem so v ospredju video vsebine, memi (virtualno širjenje šal), razni izzivi, vprašanja in odgovori (tako imenovane »Q&A« vsebine), modni trendi iz različnih področij, ki jih odkrivajo na omrežjih. Bolj kot smo privlačni, večja je verjetno, da bodo alfe vsebine delile naprej, kar seveda prispeva k rasti platform, ki jih uporabljamo. Spletna družbena omrežja so glavni vir raziskovanja, iskanja informacij in družabnih aktivnosti ter seveda komunikacije s prijatelji, znanci.

Kot prikazuje graf v nadaljevanju (Postbeyond, 2020), **generaciji Z in alfa do sedaj v največji meri spremljata novice na omrežjih.** To je potrdila tudi raziskava, ki smo jo izvedli, saj se tudi tam spremljanje novic nahaja na 4. mestu.

Right Skills 4U



Graf 1: Spremljanje novic na spletnih družbenih omrežjih. Vir: Postbeyond, 2020

V mislih moramo imeti, da oblikujemo vsebine (tudi programe, izdelke, storitve, v kolikor smo podjetje), ki bodo pritegnile bodoče potrošnike.

Pri tem pa moramo razmišljati, na katerih platformah se nahajajo trenutno in na katere se bodo preselili, ko bodo postajali starejši.

Kako bomo na platformah komunicirali z njimi?

Kako se bomo povezali z njihovimi željami, potrebami in izzivi, da nas bodo opazili, da jim bomo predstavljali vir navdiha, ki ga iščejo?

Kako jim bomo prikazali prednosti in pasti platform, da jih bodo uporabljali na varen način?

Right Skills 4U

Vse to potrjuje tudi raziskava, ki jo je po naročilu družbe Visa izvedla družba Opinium v več evropskih državah (vključno z Združenim kraljestvom, Italijo, Španijo, Francijo, Švedsko in državami srednje in vzhodne Evrope, tudi v Sloveniji):

»V Sloveniji **37 % otrok ocenjuje, da bodo pri svojem prihodnjem delu uporabljali družbene medije**, sledijo komunikacijska tehnologija (31 %) in nosljiva tehnologija (28 %), 18 % pa meni, da bodo uporabljali umetno inteligenco. Podobno v Združenem kraljestvu, Italiji, Španiji, na Poljskem, v Franciji in na Švedskem 40 % otrok meni, da bodo v svoji prihodnji sanjski službi uporabljali družbene medije, 29 % pa jih meni, da bodo uporabljali komunikacijsko tehnologijo.

Pri otrocih je več kot trikrat bolj verjetno, da bodo znanje o načinih služenja denarja črpali iz gledanja ustvarjalcev digitalnih vsebin kot iz tradicionalnih virov, kot so knjige (34 % proti 11 %).

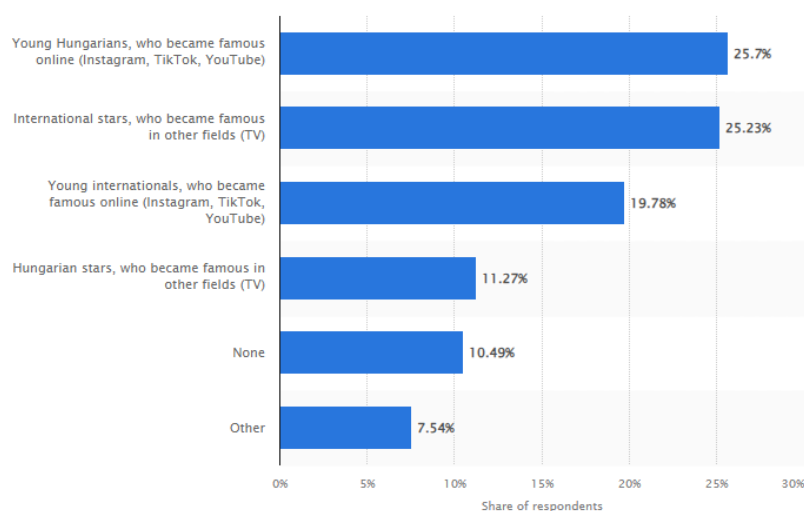
Kot **vir navdiha prednjačijo TikTokerji in YouTuberji**. Družbeni mediji in ustvarjalci vsebin se kažejo kot najvplivnejši dejavniki pri spodbujanju idej (52 %) v primerjavi z bolj običajnimi viri navdiha, kot so risanje in pisanje (40 %) ter pogovori z odraslimi (39 %). Ugotovitve za Slovenijo so podobne ugotovitvam na drugih trgih (Združeno kraljestvo, Italija, Španija, Poljska, Francija, Švedska), kjer družbeni mediji in ustvarjalci vsebin (54 %) prednjačijo pred klepetom s prijatelji (35 %) in risanjem ali pisanjem (36 %).« (Večer, 2023)

Kot prikazuje graf v nadaljevanju, imajo vplivneži velik pomen tudi za mlade na Madžarskem.

V letu 2023 je četrtnina Madžarov (25,7 %), starih od 14 do 25 let, spremljala mlade madžarske vplivneže, ki so postali priljubljeni prek družbenih medijev, kot so Instagram, TikTok ali YouTube. Hkrati je druga četrtnina anketirancev (25,25 %) sledila mednarodnim zvezdam, znanim s televizije ali drugih platform. 19,78 % anketirancev spremlja druge, svetovno znane mlade, ki so postali priljubljeni prek družbenih medijev, kot so Instagram, TikTok ali YouTube.

Po podatkih raziskave Statista je avgusta 2023 bila manekenka Barbara Palvin daleč najbolj priljubljena Madžarka na Instagramu, njen račun je imel približno 19,8 milijona sledilcev. Na drugem mestu je bil Balázs Dzsuzsák z več kot 1,7 milijona sledilcev. Ob brskanju po madžarskih Instagram profilih zasledimo še vplivnico Timea Palacsik Rathonyi, ki v marcu 2024 ima že 2,4 milijona sledilcev, torej več kot Balázs Dzsuzsák.

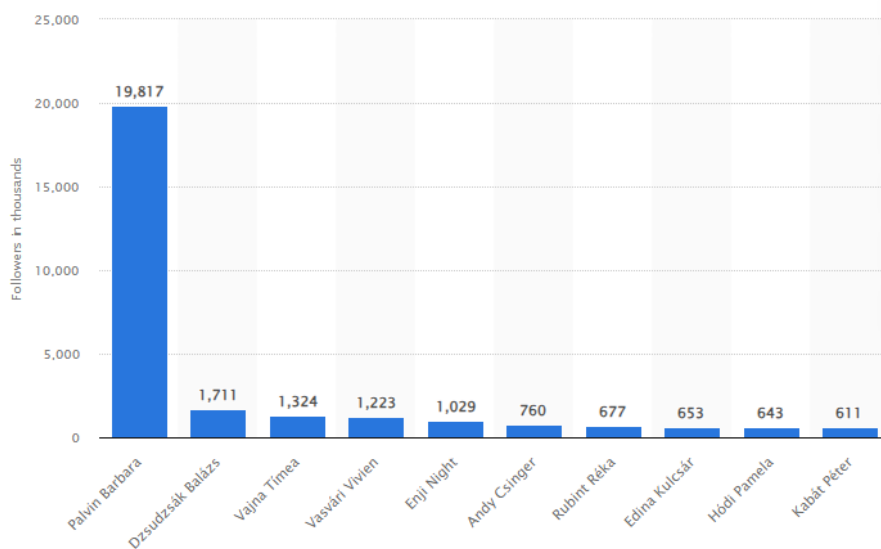
Right Skills 4U



© Statista 2024

[Show source](#)
[Additional Information](#)

Graf 2: Vrste vplivnežev, ki jih madžarska mladina spremlja leta 2023. Vir: Statista



© Statista 2024

[Show source](#)
[Additional Information](#)

Graf 3: Najbolj priljubljeni Madžari na Instagramu po številu sledilcev (v tisočih), avgust 2023. Vir: Statista

Right Skills 4U

Med **madžarske YouTube kanale** z največ naročniki, ki jih ustvarjajo moški, se uvrščajo VamossART (2,12 milijona naročnikov), PamKutya (1,42 milijona naročnikov) in Videómánia (1,25 milijona naročnikov). Madžarski YouTube kanali z največ naročniki, ki jih ustvarjajo ženske, so Polly Channel (424 000 naročnikov), Erdélyi Mónika (424 000 naročnikov) in Viszok Fruzi (405 000 naročnikov). Ustvarjajo najrazličnejše vsebine, nekateri med njimi tudi posnetke, v katerih igrajo igre, ki so priljubljene med mlado generacijo, na primer Minecraft. (Noizz, 2023)



Slika 2: Polly Channel - madžarski YouTube kanal z največ naročniki, če primerjamo kanale, ki jih ustvarjajo ženske. Vir: Noizz

Drug vidik, ki ga je potrebno upoštevati glede komunikacije, je vpliv staršev. Na prejšnjih straneh je zapisano, kako pomembno vlogo imajo starši pri usmerjanju generacije alfa, kako jih morajo podpirati in jim pomagati do tega, da postanejo samostojni. Zato tudi za njih (in za strokovne delavce) moramo zagotoviti vsebine, ki jim bodo v oporo pri usmerjanju otrok.

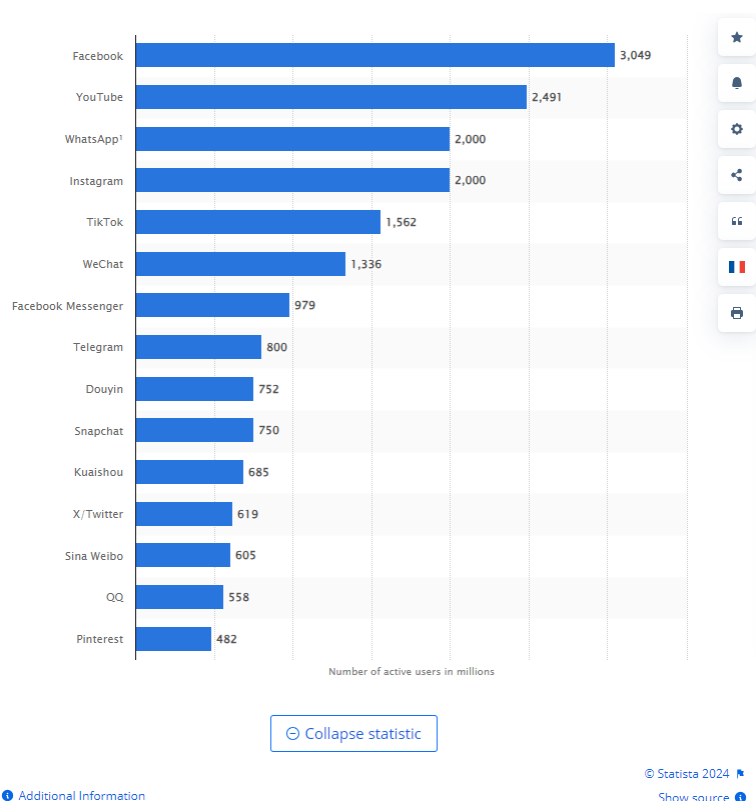
Pri tem pa se torej moramo vprašati, na katerih omrežjih se nahajajo starši? Kje prebirajo vsebine? Kakšnih vsebin si želijo oni, da jih bodo slišali in dojeli na pravi način?

Razmišljati torej moramo iz dveh vidikov: kje se trenutno nahaja generacija alfa (in kam se bo preselila, ko bodo odraščali) in kje se nahajajo starši (strokovni delavci), da dobijo potrebne izobraževalne in lahkotne vsebine, ki jim bodo v pomoč pri usmerjanju alf.

Right Skills 4U

Pri tem nam je lahko v pomoč graf v nadaljevanju, ki prikazuje uporabo spletnih družbenih omrežij. Vidimo lahko, da Metine platforme zavzemajo kar 3 mesta od prvih štirih, in sicer Facebook, Whatsapp in Instagram. Na drugem mestu se nahaja Youtube.

Ob konstantni in hitri rasti omrežja Tiktok se poraja vprašanje, kdaj in če bo dosegel kdaj tolikšno število uporabnikov, kot ga ima Facebook. Nekateri predvidevajo, da bi se to lahko zgodilo leta 2025 ali 2027, vendar so to zgolj ugibanja, saj si tudi Facebook prizadeva, da bi pritegnil mlajšo generacijo.



Graf 4: Število aktivnih uporabnikov spletnih družbenih omrežij. Vir: Statista, n. d.

Razlogi, zakaj uporabljati spletna družbena omrežja kot organizacija/podjetje/blagovna znamka, so številni, najbolj pa seveda izstopajo podatki, **kje uporabniki spleta odkrijejo novosti o znamki/podjetju/organizaciji ipd.:**

- 64 % uporabnikov na spletnih družbenih omrežjih,
 - 28 % uporabnikov s pomočjo oglasov, ki jih vidijo na omrežjih,
 - 23 % uporabnikov preko priporočil, ki jih dobijo preko omrežij,
 - 17 % uporabnikov preko svežih objav na profilih/strane, ki jih imajo podjetja na omrežjih.
- (Smart Insights, 2024).

Right Skills 4U

To so številke, ki jih vsekakor ne smemo prezreti, saj je 64 % zelo velik delež in prav vsak lahko najde svoj prostor na omrežjih ter z lastnim načinom komunikacije pritegne ciljno skupino, ki jo želi nagovoriti.

Kar se tiče vsebin, prihaja velikokrat do preglavic s pripravo besedil, izborom fotografij in video posnetkov, saj želimo vse skupaj pripraviti preveč profesionalno. Pri tem pa pozabljamo, da si ciljno občinstvo, ki ga želimo pritegniti, želi čim več uporabnih in pristnih vsebin.

Glede na raziskavo družbenih trendov v letu 2024 kar 53 % uporabnikov meni, da bi morale organizacije z vsebinami spodbujati večjo povezljivost na družabnih omrežjih. 40 % jih meni, da so organizacije tudi preveč korporativne in niso iskrene. (Hootsuite, n. d.)

Iz tega razloga so v nadaljevanju pripravljeni namigi, kako komunicirati na določenem omrežju in kaj pritegne v letu 2024. Izbran je tudi primer, kako se v tujini lotevajo komunikacije na različnih spletnih družbenih omrežjih.

3.1 PRIPOROČILA ZA KOMUNICIRANJE NA RAZLIČNIH SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽJIH

V nadaljevanju bodo predstavljena spletna družbena omrežja in priporočila, kako komunicirati, da dosežemo mlado generacijo.

Vključeni bodo tudi rezultati raziskave, v kateri so sodelovali učenci od 6. do 9. razreda pomurskih osnovnih šol v Sloveniji in od 6. do 8. razreda županije Zala in Železne županije na Madžarskem.

V anketi v Sloveniji je sodelovalo 1395 učencev od 6. do 9. razreda.

V anketi na Madžarskem je sodelovalo 558 učencev od 6. do 8. razreda.

Učence smo vprašali, katera spletna družbena omrežja uporabljajo v največji meri, oceniti so morali tudi, v kakšnem časovnem obsegu. Podali so tudi odgovore iz vidika vsebin, ki jih spremljajo.

Raziskava je pokazala, da učenci več kot 3 ure na dan in 1 do 2 uri na dan v največji meri uporabljajo YouTube, TikTok in Snapchat.

V manjši meri uporabljajo omrežja X, Facebook, Pinterest in Instagram. Tudi TikTok ima visok delež tistih, ki ga ne uporabljajo, vendar ga pa tisti, ki ga uporabljajo, uporabljajo v večjem časovnem obsegu.

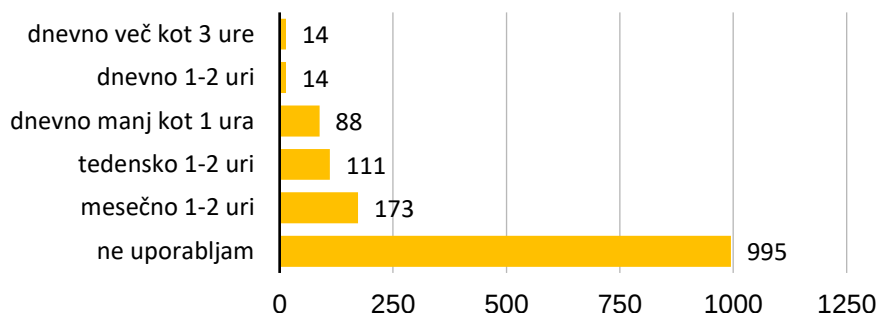
Right Skills 4U

3.1.1 META: FACEBOOK, INSTAGRAM, THREADS, MESSENGER in WHATSAPP

Kot lahko vidimo na podlagi raziskave, imata Facebook in Instagram največji izziv, da se povežeta z generacijo alfa. Na podlagi preteklih podatkov, ki smo jih navedli, pa vidimo, da so starši v največji meri uporabniki omrežij Facebook, Instagram.

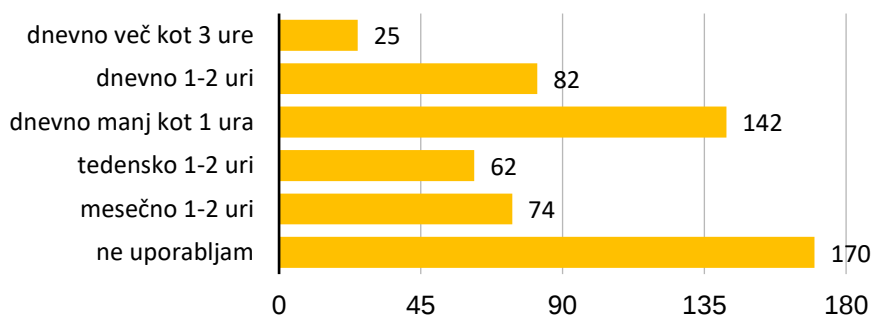
Poglejmo si najprej, v kakšni meri anketiranci uporabljajo spletno družbeno omrežje Facebook.

Podatki za Slovenijo kažejo, da učenci Facebook uporabljajo v manjšem obsegu. 71,33 % anketirancev je označilo, da ga ne uporabljajo, 12,40 % ga uporablja mesečno 1-2 uri in 7,96 % tedensko 1-2 uri.



Graf 5: Pogostost spremljanja omrežja Facebook, podatki za Slovenijo

Tudi podatki za Madžarsko kažejo, da učenci Facebook uporabljajo v manjšem obsegu. 30,63 % anketirancev je označilo, da ga ne uporabljajo, 25,59 % anketirancev ga uporablja dnevno manj kot 1 uro, 14,77 % dnevno 1-2 uri in 13,33 % mesečno 1-2 uri.



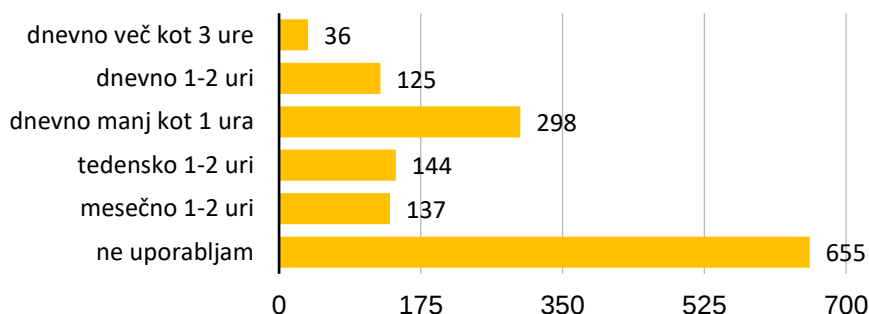
Graf 6: Pogostost spremljanja omrežja Facebook, podatki za Madžarsko

Če to primerjamo s slovenskimi osnovnimi šolami, vidimo, da je delež uporabe tega omrežja na Madžarskem pogostejši, tudi odstotek tistih, ki ga ne uporabljajo, je nižji.

Right Skills 4U

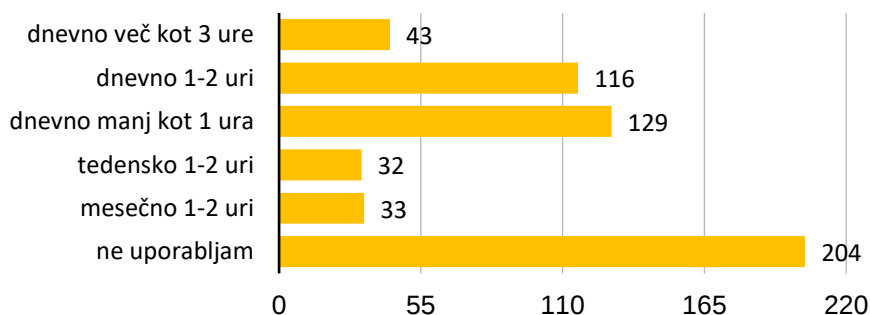
Pridobili smo tudi podatke o uporabi omrežja Instagram.

Učenci ga v Sloveniji uporabljajo v manjšem obsegu. 46,95 % anketirancev je označilo, da ga ne uporabljajo. Sledita mu odgovora 21,36 % (dnevno manj kot 1 ura) in 10,32 % (tedensko 1-2 uri).



Graf 7: Pogostost spremljanja omrežja Instagram, podatki za Slovenijo

Ravno tako na Madžarskem to omrežje uporabljajo v manjšem obsegu. 36,62 % anketirancev je označilo, da ga ne uporablja. 23,16 % ga uporablja dnevno manj kot 1 uro, 20,83 % dnevno 1-2 uri in 7,72 % dnevno več kot 3 ure.



Graf 8: Pogostost spremljanja omrežja Instagram, podatki za Madžarsko

V primerjavi s slovenskimi šolami vidimo, da je delež uporabe tudi nekoliko višji. Največja razlika se vidi pri dnevni uporabi 1-2 uri, kjer ga na Madžarskem uporablja 20,83%, v slovenskih šolah pa 8,96%.

Right Skills 4U

Kako torej pritegniti na navedenih platformah?

Messenger in Whatsapp se v glavnem uporabljata za komunikacijo, pogosto si ustvarimo tudi skupine ljudi, s katerimi imamo potem skupinski pogovor in nam olajša tudi komunikacijo v izobraževalne namene, komunikacijo s starši, učenci in podobno.

Na **Facebooku**, ki sicer ima največje število uporabnikov, se številna podjetja/institucije, ki ga uporabljajo za komunikacijo s skupnostjo, soočajo z izzivi glede dosega objav, ampak s pravim pristopom lahko ustvarimo marsikatero zgodbo uspeha.

Za komunikacijo na Facebooku je ključno:

- objavljanje novosti, aktualnih vsebin, saj uporabniki želijo biti na tekočem z stvarmi, ki se dogajajo, zato moramo poskrbeti, da pravočasno vse objavimo,
- deljenje raznolikih vsebin v smislu fotografij, zapisov, video vsebin, skratka ključno je poigravanje z različnimi formati,
- izvedba srečanj v živo oziroma t.i. Facebook Live (morda pogovor, dan odprtih vrat v živo na Facebooku),
- vsebine v povezavi z resničnimi osebami (prijatelji, družina, znanci), zato je ključno, da izpostavimo obraze, ljudi, ki jih drugih prepoznajo in preko tega se izboljša doseg objav.

Instagram je sicer zelo podoben Facebooku, ampak vseeno obstajajo določene prilagoditve, predvsem kar se vizualnega dela tiče. Fotografija (lahko tudi grafika) in video sta namreč ključna stvar, ki pritegne, saj to vidimo najprej (na Facebooku vidimo najprej besedilo), zato je pomembno, da je vizualni del izrazit, privlačen.

Poleg tega je za to, da gradimo skupnost na Instagramu, ključno:

- priprava raznolikih vsebin. Podobno kot na Facebooku, je potrebno testirati različne formate, da vidimo, kje prejmemo največji odziv (fotografije, krajši/daljši videi).
- zabavne vsebine, ki jih predvsem delimo v obliki story-jev (zgodb), ki so vidne 24 ur, nato izginejo. Ta format je zelo priljubljen, saj preko tega pokažemo zakulisje, kaj se dogaja v ozadju, in, kar je ključno, so povsem spontano posneti, tako da se preko tega ljudje najlažje povežejo z nami.
- uporabniki Instagram pogosto uporabljajo za iskanje informacij o organizacijah/blagovnih znamkah, zato moramo razmišljati, kaj lahko pripravimo v tej smeri, da se bomo dobro predstavili in hkrati dajali tudi uporabne informacije.
- povezovanje z drugimi osebami/institucijami, ki imajo profile, saj delimo objave, jih komentiramo in vsaka ta aktivnost ima velik pomen za rast sledilcev.

Right Skills 4U

Instagram Threads je aplikacija, ki se je pojavila pred kratkim in je povezana z Instagramom. Kreiramo lahko besedila, ki so dolga do 500 znakov, tako da gre za podoben princip kot na omrežju X. Kot vidimo v naši raziskavi, je anketiranci še ne navajajo, tako da bo potrebno še nekaj časa, da bomo videli, kako se bo prišla na slovenskem in madžarskem trgu in na kakšne načine jo bomo izkoristili.

Še eno okolje, s katerim želijo pritegniti Mark Zuckerberg in Meta, je t.i. »**metaverse**«. Nagovoriti želijo predvsem mlajše generacije, ki jim tehnologije, ki se uporabljajo, predstavljajo nekaj domačega. Metaverse je naslednja evolucija družbenega povezovanja in naslednik mobilnega interneta. Tako kot internet nam bo tudi metaverse pomagal pri povezovanju z ljudmi, ko se fizično ne bomo nahajali na istem mestu, in nas bo še bolj približalo občutku osebnega druženja. Poleg povezovanja nam bo omogočalo učenje, nakupovanje, delo (na primer sestankovanje v virtualnem okolju) in igranje. Vključene bodo znane 2D-izkušnje, pa tudi tiste, ki bodo projicirane v fizični svet, in izjemno doživete 3D-izkušnje. (Meta, n. d.)

S pomočjo VR tehnologij se bomo lahko vživeli v 3D-prostore, ki presegajo fizični svet, in se med skupnim odkrivanjem novih doživetij počutili, kot da smo s prijatelji in družino. (Meta, n. d.)

Z AR bomo lahko fotografijam in videoposnetkom z dotikom ali potegom zaslona dodali igrive virtualne učinke in tako pritegnili ljudi, ki jih bomo želeli. (Meta, n. d.)

Generacija alfa išče priložnosti v »metaverse« deloma zato, ker so že navdušeni nad omrežji, ki vključujejo igre. Igranje s prijatelji je pogostejše kot samostojno igranje, zlasti med otroki v starosti 12-15 let. Manj kot petina otrok pravi, da bi raje igrali sami kot z drugimi, kar je pomemben podatek, ki nam pravi, da se želijo povezovati. Ker je bil **Roblox** opisan kot "najbolj družaben ekosistem na svetu", izkušnje generacije alfa kažejo, da ti sistemi ustvarjanja niso le spodbudili njihove domišljije, ampak tudi željo po družabni interakciji med igranjem. 48 % najstniških igralcev si namreč želi, da bi igre vključevale timsko delo ali dogodke, med uporabniki **Minecrafta** pa je ta delež kar 56 %. (GWI, n.d.)

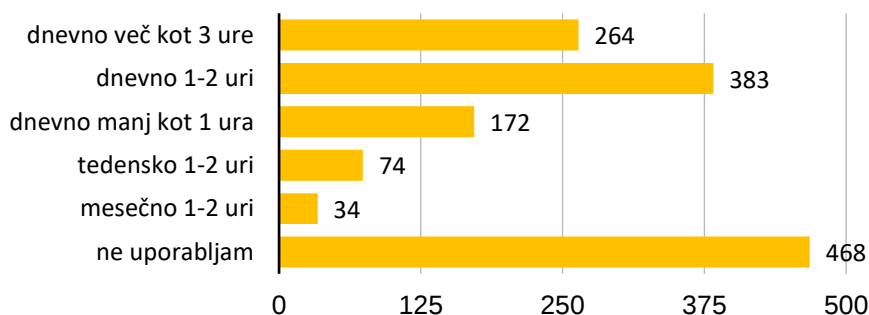
Organizacije/podjetja/blagovne znamke tako že morajo razmišljati, na kakšen način si bodo v prihodnosti ustvarili svoj prostor v digitalnem okolju, kjer bodo morali ustvariti posebno doživetno izkušnjo.

Right Skills 4U

3.1.2 TIKTOK

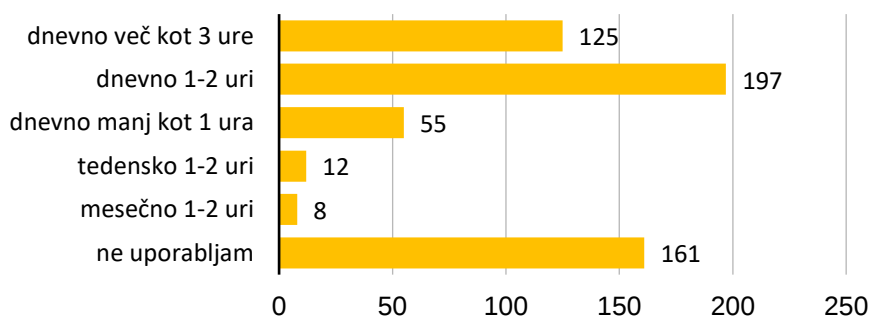
Glede na raziskavo, spada **TikTok** sicer med bolj priljubljena omrežja, ampak še vedno so mlajše generacije raje na omrežju YouTube.

Učenci v Sloveniji omrežje TikTok uporabljajo v večjem obsegu. 33,55 % anketirancev je sicer označilo, da ga ne uporabljajo, ampak je delež tistih, ki ga, vseeno precej visok iz vidika dnevne uporabe. 27,46% ga uporablja dnevno 1-2 uri, 18,92 % dnevno več kot 3 ure in 12,33 % dnevno manj kot 1 uro.



Graf 9: Pogostost spremljanja omrežja TikTok, podatki za Slovenijo

Učenci ga na Madžarskem uporabljajo pogosteje, predvsem je velik delež tistih, ki ga uporabljajo dnevno 1-2 uri, in sicer znaša 35,30 %. 28,85 % anketirancev je označilo, da ga ne uporabljajo, tako da je pogosteje uporabljan kot med slovenskimi učenci. Kar 22,40 % anketirancev ga uporablja dnevno več kot 3 ure (v Sloveniji: 18,92 %), 9,86% pa dnevno manj kot 1 uro (v Sloveniji: 12,33 %).



Graf 10: Pogostost spremljanja omrežja TikTok, podatki za Madžarsko

S tem, ko postaja generacija starejša, se tudi spreminjajo prioritete, podobno kot tudi na drugih omrežjih. Pri TikToku si prizadevajo, da bi uporabnike ohranili čim dlje časa in bi jih še bolj pritegnili v trenutku, ko se jim bodo utrjevale nakupne navade. Tako bodo namreč redno nakupovali preko tega omrežja.

Right Skills 4U

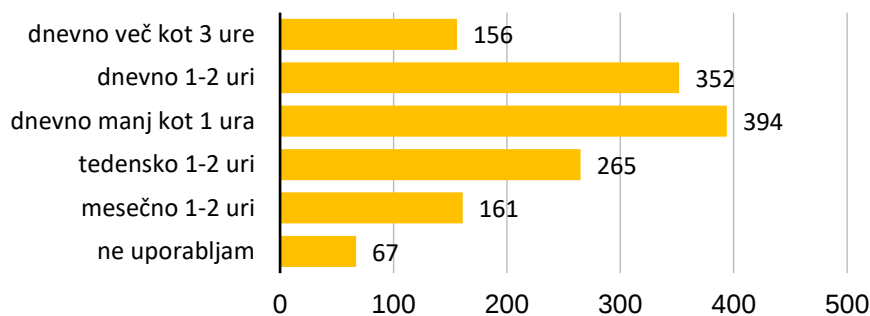
Kako pritegniti na TikToku? Ključne so zabavne, privlačne, kreativne video vsebine:

- interakcija se ustvarja s pomočjo raznih (plesnih) izzivov ali posnetkov s sinhronizacijo ustnic,
- smiselna je uporaba trendovske glasbe, saj tudi preko tega lahko sprožimo večje število ogledov določenega videa,
- dobro delujejo tudi izobraževalni videi, videi z navodili (na primer kuhanje) in videi na temo »naredi sam«. Številne jedi so že zaslovene ravno zaradi receptov, ki so se objavili na TikToku.

3.1.3 YOUTUBE

YouTube je zelo priljubljen in dostopen od kjerkoli: na pametnem telefonu, televiziji, tablici, ... Zagotovo je prednost tudi v tem, da ne potrebujemo računa in potrjenega email naslova za ogled vsebin, kar poenostavi pot do ogleda videov. Vse to je zagotovo razlog, da je tudi med učenci YouTube tako priljubljen.

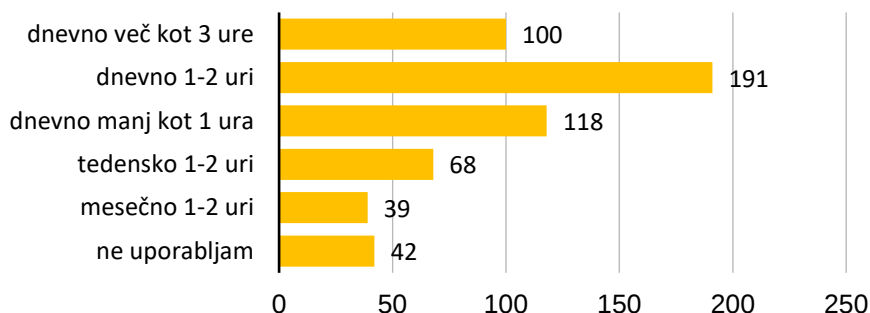
V Sloveniji učenci uporabljajo YouTube v največji meri. Samo 4,80 % anketirancev je označilo, da ga ne uporabljajo, torej je to res majhen delež. 28,24 % je izbralo, da ga gledajo dnevno manj kot 1 uro, 25,23% dnevno 1-2 uri, 19,00 % tedensko 1-2 uri in 11,18% dnevno več kot 3 ure.



Graf 11: Pogostost spremljanja omrežja YouTube, podatki za Slovenijo

Podobno kot v Sloveniji, tudi učenci na Madžarskem pogosto uporabljajo YouTube. Samo 7,53 % anketirancev je označilo, da ga ne uporabljajo. Kar 34,23 % ga uporablja dnevno 1-2 uri, 21,15 % dnevno manj kot 1 uro in 17,92 % dnevno več kot 3 ure.

Right Skills 4U



Graf 12: Pogostost spremljanja omrežja YouTube, podatki za Madžarsko

Če smo starši, se lahko hitro zamislimo, na kateri napravi in kdaj si je naš otrok ogledal prvi YouTube video. Ta dostopnost in enostavnost uporabe omrežja sta zagotovo ključni, da ga uporablja toliko ljudi na svetu in se dnevno naloži ogromna količina posnetkov.

Uporabniki naprav Android vsak mesec v povprečju preživijo 28 ur in 5 minut na omrežju YouTube. Ustvarjenih je več kot 51 milijonov kanalov, vsako minuto pa se naloži 500 ur video posnetkov. (Sproutsocial, 2023)

Pri kreiranju vsebin za YouTube so možnosti neskončne:

- zagotovo so zelo priljubljeni izobraževalni videi, kjer se izpostavimo kot strokovnjak/strokovna organizacija, ki predaja določene nasvete,
- tudi videi na temo »naredi sam« so zelo iskani, saj gledalcem ponujajo nekaj koristnega, kar lahko naredijo od doma ter s tem prihranijo čas,
- zabavni videi prispevajo k temu, da se krepi občutek sodelovanja, povezovanja, hkrati je to vsebina, ki jo gledalci radi delijo, kar prispeva k rasti našega kanala,
- priljubljeni so tudi kratki YouTube videi (t.i. YouTube shorts), ki trajajo do 60 sekund in so ravno zaradi tega, ker sta naš čas in pozornost omejena (eden izmed izzivov generacije alfa), doživeli takšen razmah.

Glede na priljubljenost YouTube omrežja, je potrebno izpostaviti še **pomen vplivnežev** (t.i. influencerji), ki zelo vplivajo na razmišljanje in navade generacije alfa. Največje število naročnikov na Youtube kanalu ima **MrBeast** (Statista, n. d.), in sicer več kot 237 milijonov, zato ga številni, ki želijo nagovoriti to generacijo (na primer tudi Roblox), že vključujejo v marketinške kampanje. Raziskave kažejo, da kar 55 % alf želi kupiti nekaj od njihovega priljubljenega YouTube ali Instagram vplivneža. (Wishu, 2023)

Right Skills 4U

Če pogledamo slovenski trg, lahko med vplivneži za generacijo alfa izpostavimo **Jako Krčovnik**, ki ga najdemo na omrežjih pod imenom **Jack on the Box**. Na YouTube ima 35900 naročnikov. Kot recept za uspeh navaja predvsem to:

- da je lažje, če mladi delajo videe za mlade, saj točno vedo, kaj jih zabava,
- aktualnost vsebin, da videe na določeno temo posname takrat, ko je to popularno,
- in testiranje različnih tem, dolžin posnetkov.

Jaka Krčovnik je v enem izmed intervjujev na vprašanje, katere njegove vsebine najbolj pritegnejo, odgovoril: »Kakšna dobra stvar, ki se mi je zgodila v življenju. Odličen je bil video norij, ki smo jih počeli ob koncu valetе. Zbral je ogromno ogledov v zelo kratkem času. Tudi predstavitve elektronskih stvari in pripomočkov, novi telefoni. Stvari, ki jih ljudje ne morejo tako enostavno dobiti v roke. Sam imam k sreči to možnost, da jim to lahko predstavim. Tretja stvar pa so aktualne stvari za mlade. Ko se sprehodiš po Youtubu, to takoj opaziš. Določeni izzivi, to se prime.« (SŠOM, 2020)

Tudi podatki za Madžarsko so iz vidika spremljanja vsebin podobni. Oktobra 2017 sta agencija SAKKOM Interactive in Special Media Effect izvedli raziskavo (Kreatív Online 2017) o spremljanju vplivnežev. Njihove najpomembnejše ugotovitve v zvezi s podatki iz Madžarske lahko povzamemo takole: sledilce vplivnežev, zvezdnikov in znanih osebnosti na Facebooku ali YouTubeu zanimajo predvsem koristne, zanimive vsebine (65 %) in smešni, zabavni videoposnetki (48 %) - vsaj po mnenju vplivnežev samih. Odgovori vplivnežev na vprašanje o najbolj priljubljenih temah vsebin, ki jih ustvarjajo, kažejo, da so smešne in zabavne vsebine na vrhu, tako jih namreč meni 31 %. (Ilić, Papp-Váry in Szolnoki, 2020)

Vplivneži na Madžarskem najbolj vplivajo na generacijo Z. Raziskava, ki so jo opravili tam, je pokazala, da spletni mnenjski voditelji trdijo, da imajo največji vpliv na mlade, stare od 17 do 18 let (72,4 %), sledijo jim 14-16-letniki (69 %) in 19-23-letniki (62,1 %). Ti mladi imajo radi vplivneže, ker so pristni vsakdanji ljudje, ki se soočajo z enakimi težavami kot njihovi sledilci. Oboževalci se spogledujejo z vplivneži, katerih skrivnost je v neposrednosti, osebnem glasu in edinstvenosti - vendar je koristno tudi, če so vsebine, ki jih ustvarjajo, šaljive in zabavne. (Ilić, Papp-Váry in Szolnoki, 2020)

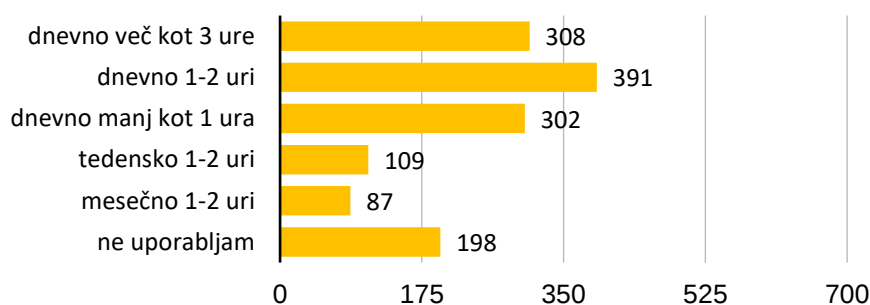
Right Skills 4U

3.1.4 SNAPCHAT

Snapchat ustvarja občutek nujnosti ogleda posnetka, saj namreč posnetki izginejo v nekaj sekundah. Tako s sledilci krepimo vez, saj jih naša vsebina spodbudi k temu, da ukrepajo, da si torej pogledajo posnetek.

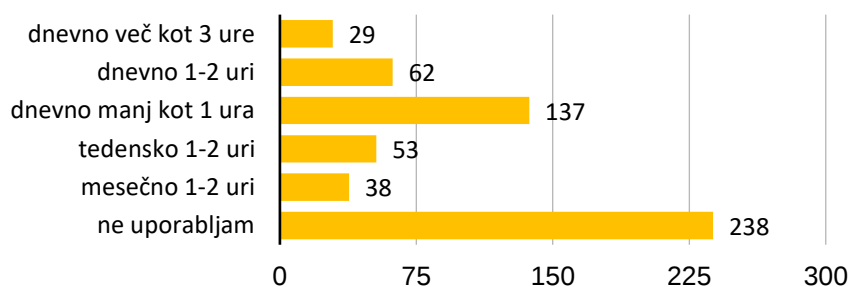
Ker mlada generacija ne želi zamuditi vsebin, je to zagotovo razlog, da je Snapchat tako zelo v uporabi.

V Sloveniji to omrežje učenci pogosto uporabljajo. Samo 14,19 % anketirancev je označilo, da ga ne uporablja. Sicer ga kar 28,03 % anketirancev uporablja dnevno 1-2 uri, 22,08 % dnevno več kot 3 ure in 21,65 % dnevno manj kot 1 uro.



Graf 13: Pogostost spremljanja omrežja Snapchat, podatki za Slovenijo

Snapchat na Madžarskem ni tako pogosto uporabljan. 42,73 % anketirancev je označilo, da ga ne uporabljajo (v Sloveniji je ta delež bistveno nižji, samo 14,19 %). 24,60 % ga dnevno uporablja manj kot 1 uro in 11,13 % mesečno 1-2 uri. Dnevno več kot tri ure ga uporablja 5,21 %, medtem ko je na slovenskih šolah ta delež kar 22,08 %.



Graf 14: Pogostost spremljanja omrežja Snapchat, podatki za Madžarsko

Organizacije/blagovne znamke, ki uporabljajo Snapchat v marketinške namene, sledilce spodbujajo k ustvarjanju in deljenju lastnih snapov z uporabo njihovih filtrov ali hashtagov, da se tako širi njihova prepoznavnost, hkrati pa so na takšen način sledilci vključeni v soustvarjanje njihove podobe.

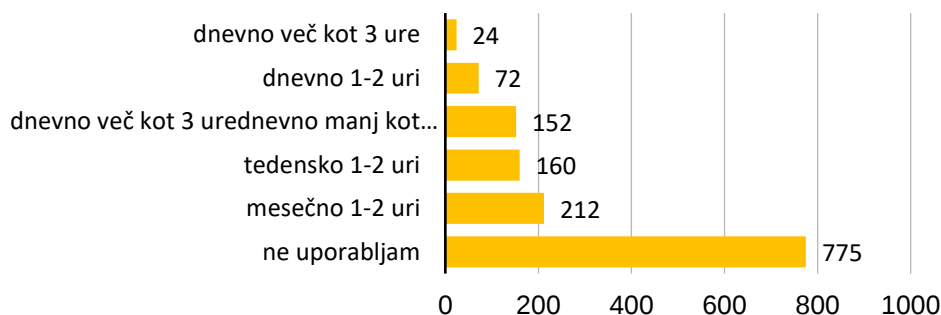
Poleg story-jev (zgodb) lahko posnetek pošljemo tudi v Spotlight, kjer na enem mestu lahko odkrivamo vsebine različnih uporabnikov in spoznavamo različne poglede Snapchat skupnosti.

Right Skills 4U

3.1.5 PINTEREST

Pinterest je precej vizualno omrežje ter omogoča uporabnikom odkrivanje in shranjevanje idej. Ravno iz tega razloga je najbolj priljubljeno med ženskami. Skoraj 80 % uporabnikov je namreč ženskega spola (Sproutsocial, 2024). To je platforma, kjer najdemo navdih in nas pritegne k ustvarjanju.

Učenci v Sloveniji ga uporabljajo v manjšem obsegu, pri čemer je 55,56 % anketirancev označilo, da ga ne uporabljajo. 15,20 % ga mesečno uporablja 1-2 uri, 11,47 % tedensko 1-2 uri in 10,90 % dnevno manj kot 1 uro.



Graf 15: Pogostost spremljanja omrežja Pinterest, podatki za Slovenijo

Na Pinterestu pritegnemo:

- če ustvarjamo vsebino, s katero navdihnemo (motivacijske misli, citati),
- če prikažemo navodila za izdelavo,
- če pripravimo infografike o zapletenih temah ali podatkih, ki smo jih pridobili na podlagi raziskav.

Z vsebinami ustvarimo table (board) na določeno temo, ki odraža naše področje ali blagovno znamko. Če želimo pritegniti, je seveda ključno, da uporabljamo kakovostne fotografije in posnetke.

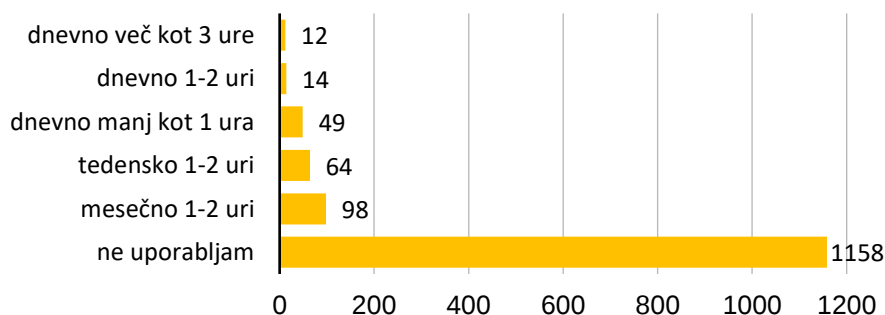
Tudi tukaj je potrebno sodelovanje z drugimi uporabniki na način, da komentiramo njihove pin-e in sledimo njihovim tablam.

Right Skills 4U

3.1.6 X (prej TWITTER)

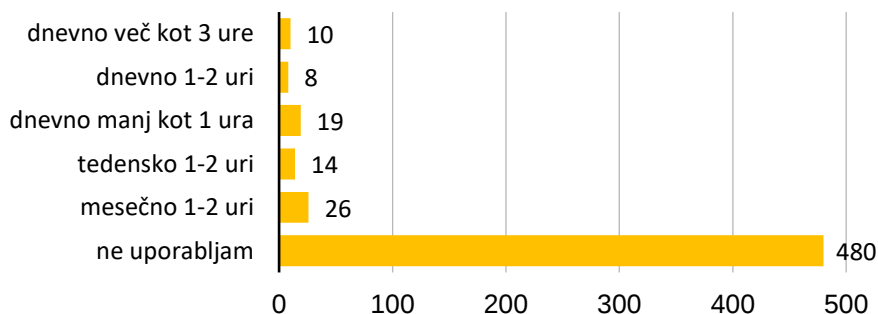
X (prej Twitter) se uporablja predvsem v novičarskem stilu, torej za poročanje o aktualnem dogajanju.

Učenci ga v Sloveniji uporabljajo v manjšem obsegu. 83,01 % anketirancev je označilo, da ga ne uporablja. Majhen delež, natančneje 7,03 %, ga uporablja mesečno 1-2 uri, 4,59 % tedensko 1-2 uri in 3,51 % dnevno manj kot 1 uro.



Graf 16: Pogostost spremljanja omrežja X, podatki za Slovenijo

Omrežje X tudi med madžarskimi učenci ni preveč prisotno, saj je kar 86,18 % anketirancev označilo, da ga ne uporabljajo, kar je dokaj podobno slovenskim učencem. 4,67 % ga uporablja mesečno 1-2 uri in 3,41 % dnevno manj kot 1 uro.



Graf 17: Pogostost spremljanja omrežja X, podatki za Madžarsko

Če se želimo uveljaviti kot avtoriteta v določeni panogi ali okrepiti prepoznavnost kot institucija, lahko s konstantnim in pravočasnim deljenjem novic na omrežju X učinkovito pridobivamo sledilce.

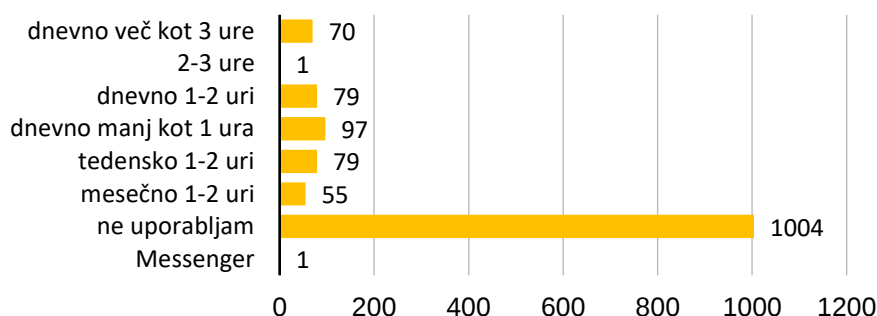
Čeprav lahko besedilo objave obsega samo 280 znakov, lahko izstopamo s pomočjo uporabe privlačnih slik in posnetkov, da tviti izstopajo. Seveda je priporočljivo tudi, da se povezujemo z drugimi uporabniki, da delimo vsebine drugih in na takšen način podpremo njih ter hkrati opozorimo nase, da bodo drugi podprli tudi nas.

Right Skills 4U

3.1.7 DRUGO

V anketi smo preverili tudi, ali učenci uporabljajo še kakšna druga omrežja.

Med slovenskimi učenci je 72,44 % anketirancev označilo, da ne uporabljajo drugih omrežij. 7,00 % anketirancev dnevno manj kot 1 uro in 5,70 % anketirancev dnevno 1-2 uri uporablja druga omrežja.

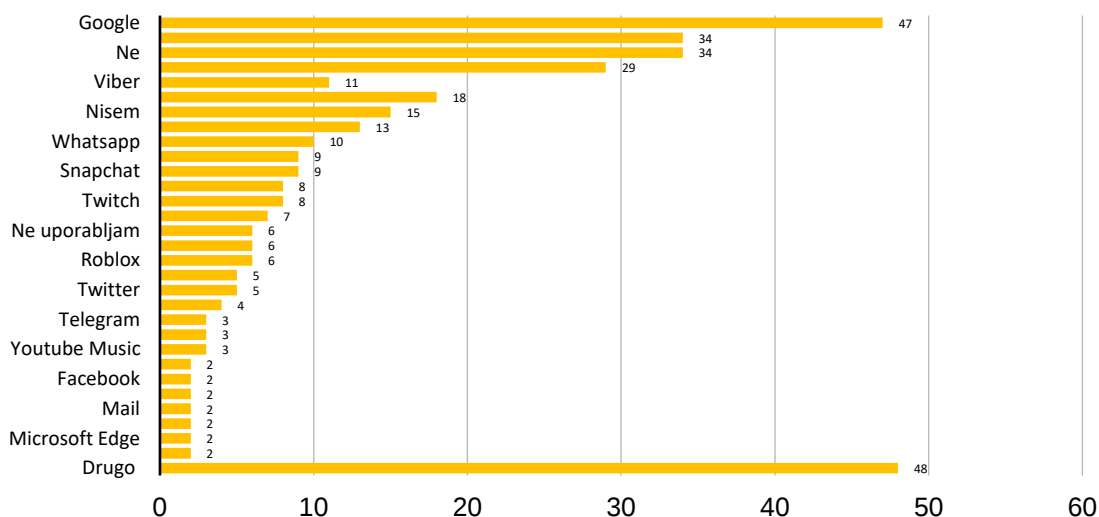


Graf 18: Delež anketirancev, ki uporablja druga spletna družbena omrežja, podatki za Slovenijo

V nadaljevanju so prikazani rezultati, ki so jih slovenski učenci vpisovali pod možnost drugo. Navedeni so odgovori, ki sta jih navedla vsaj 2 učenca ali več.

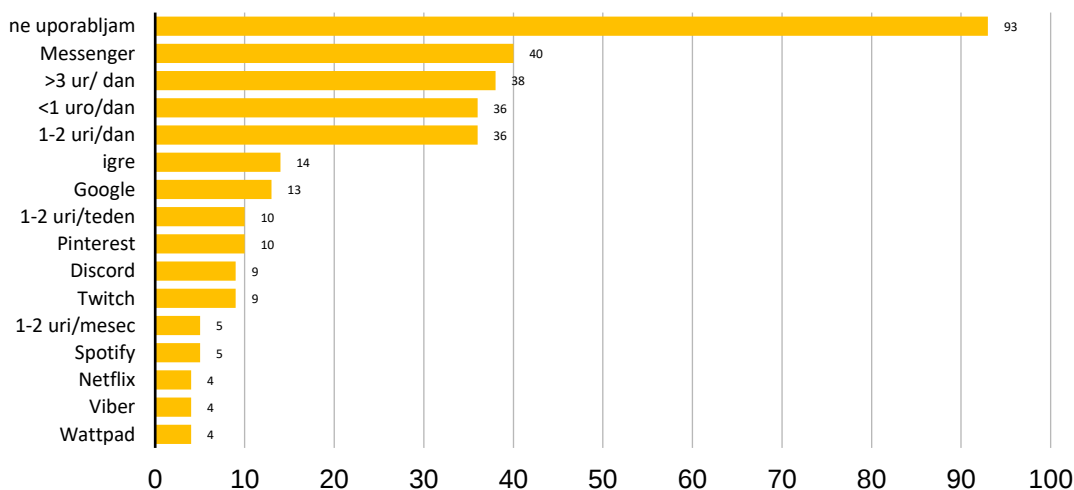
Med drugimi spletnimi družbenimi omrežji so se najpogosteje pojavili odgovori Google (12,84 %), Discord 7,92 %), Viber (6,01 %), nekateri učenci so navedli tudi igranje igrice.

Right Skills 4U



Graf 19: Druga spletna družbena omrežja, ki jih spremljajo anketiranci, podatki za Slovenijo

Med drugimi spletnimi družbenimi omrežji med madžarskimi učenci so se pojavili odgovori Messenger (11,11 %), Google (3,61 %), nekateri učenci so navedli tudi igranje igrice.

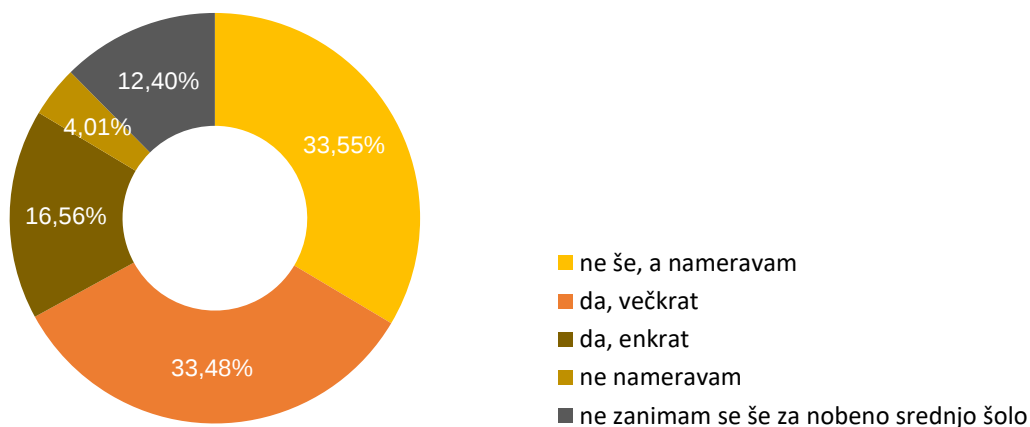


Graf 20: Druga spletna družbena omrežja, ki jih spremljajo anketiranci, podatki za Madžarsko

Right Skills 4U

V raziskavi nas je še zanimalo, ali so učenci že obiskali spletna družbena omrežja in spletno stran srednje šole, za katero se zanimajo.

Podatki za Slovenijo kažejo, da je 33,55 % anketiranih učencev odgovorilo, da spletnih družbenih omrežij in spletne strani še niso obiskali, vendar nameravajo to narediti pred izbiro srednje šole. Sledil je odgovor »da, že večkrat«, ki ga je izbralo 33,48 % učencev. 16,56 % anketiranih je odgovorilo, da so samo enkrat obiskali družbena omrežja in spletno stran srednje šole, za katero se zanimajo. 4,01 % ne namerava obiskati spletne strani.



Graf 21: Obiskanost spletnih družbenih omrežij in spletne strani srednje šole, podatki za Slovenijo

Med učenci na Madžarskem je 36,20 % anketiranih odgovorilo, da omrežij in spletne strani niso še obiskali, vendar nameravajo pred izbiro srednje šole. Sledil je odgovor »da, že večkrat«, ki ga je izbralo 31,72 % učencev. 21,86 % anketiranih je odgovorilo, da so samo enkrat obiskali Facebook stran in spletno stran srednje šole, za katero se zanimajo. 10,22 % ne namerava obiskati spletne strani.



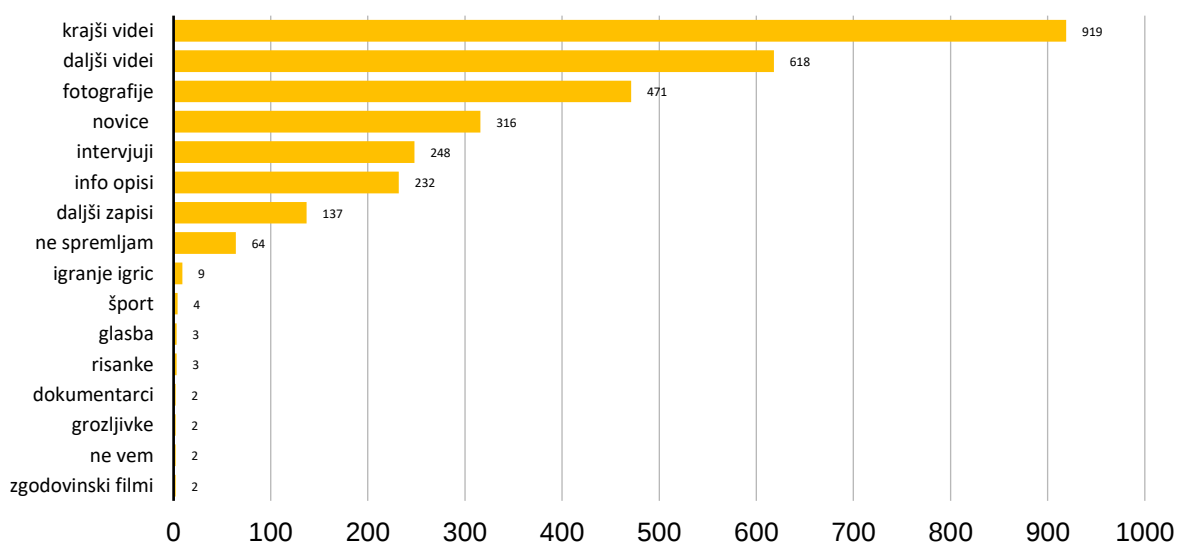
Graf 22: Obiskanost spletnih družbenih omrežij in spletne strani srednje šole, podatki za Madžarsko

Right Skills 4U

Pomembno vprašanje je tudi, kakšne vsebine so učencem najbolj zanimive na spletnih družbenih omrežjih.

Rezultat ankete je tukaj dokaj podoben tako v Sloveniji kot tudi na Madžarskem.

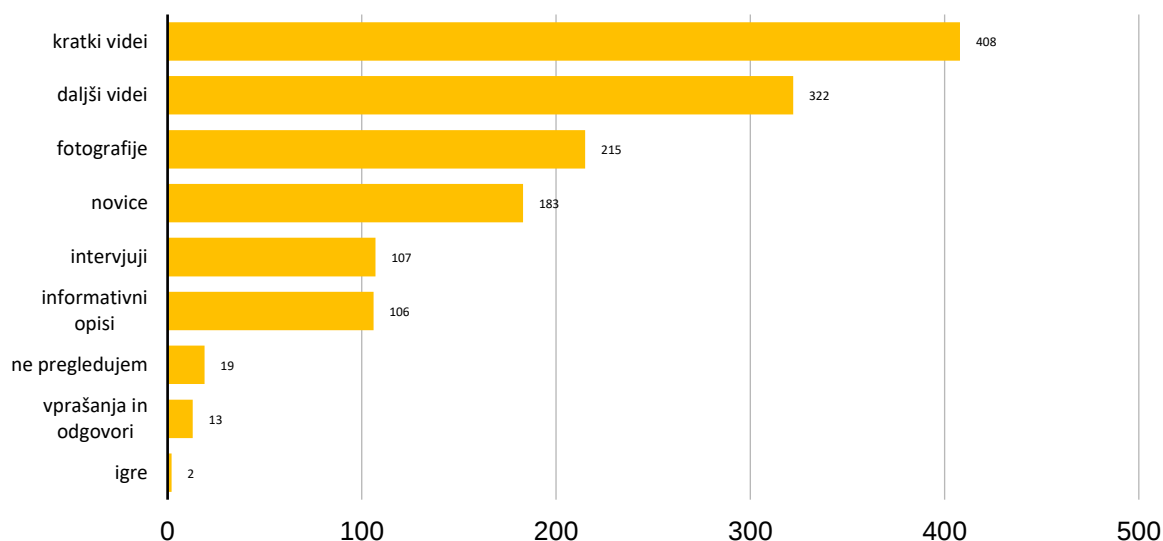
V skladu s trenutnimi trendi so najbolj priljubljeni krajši, zabavni videi (29,94 %), sledijo daljši videi, filmi (20,14 %). 15,35 % anketirancev privlači fotografije, sledijo novice o zanimivostih (10,30 %), intervjuji (8,08 %) in informativni opisi (7,56 %).



Graf 23: Najbolj zanimive vsebine, podatki za Slovenijo

Right Skills 4U

Tudi na Madžarskem so priljubljeni krajši, zabavni videi (29,06 %), sledijo daljši videi, filmi (22,93 %). 15,31 % anketirancev privlači fotografije, sledijo novice o zanimivostih (13,03 %), intervjuji (7,62 %) in informativni opisi (7,55 %).



Graf 24: Najbolj zanimive vsebine, podatki za Madžarsko

Right Skills 4U

3.2 PRIMER USPEŠNE KOMUNIKACIJE NA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽJIH

Kot primer uspešne komunikacije na spletnih družbenih omrežjih smo izbrali Arizona State University, ki ima v mesecu marcu 2024:

- 343 000 sledilcev na Facebook strani, ki je dosegljiva na <https://www.facebook.com/arizonastateuniversity/>
- 195 000 sledilcev na Instagram profilu, ki je dosegljiv na <https://www.instagram.com/arizonastateuniversity/>
- 310 500 sledilcev na X, ki je dosegljiv na <https://twitter.com/ASU>
- 857 000 sledilcev na LinkedIn, ki je dosegljiv na <https://www.linkedin.com/school/arizona-state-university/>

Če med seboj primerjamo vsa omrežja, lahko ugotovimo, da so si **objave dokaj podobne**, vendar pa so **prilagojene** glede na določeno omrežje, kar je seveda ključno, da potem dosežemo odziv, ki ga želimo.

Objav je veliko, v povprečju sta dodani 2 objavi na dan, tako da res skrbijo za konstantno in aktualno komunikacijo s sledilci na omrežju.

Kar se tiče vsebin, gre za preplet ljudi (da se prikaže, kdo dosega kakšne rezultate, kaj se dogaja, katere osebe so vključene v dogajanje in podobno), koristnih nasvetov, zanimivosti in zabavnih vsebin. Zaznamo lahko torej veliko pestrost vsebin, ki pritegnejo vsaka na svoj način.

Slovenija – Magyarország

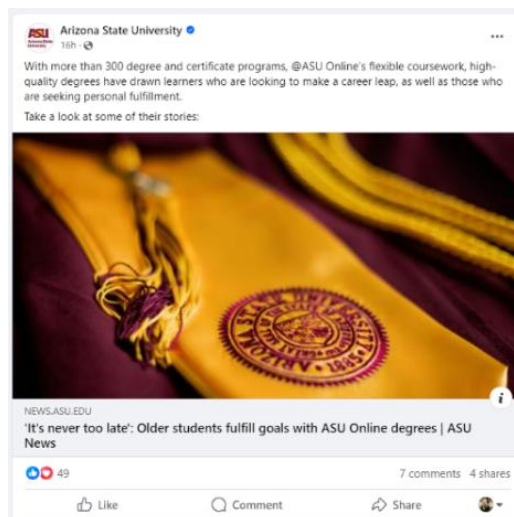
Right Skills 4U

Primer objave na temo certificiranih spletnih programov

Na levi strani vidimo objavo na Instagramu, na desni na Facebooku. Besedilo ni povsem enako, ampak so na Instagramu določene stvari izpostavljene, saj tam povezave niso klikabilne, zato je potrebno bolj pritegniti, da potem gre oseba poiskati to povezavo.

Na Facebooku pa se avtomatsko naloži predogled spletne strani, ko dodamo povezavo, zato tam lažje vodimo ljudi na spletno stran.

Vidimo še, da je na Instagramu prilagojena fotografija, ki je kvadratne oblike, dodano je več fotografij. Zelo pritegne barva fotografije (rumeno-rdeča kombinacija), ob kateri se zagotovo ustavimo, ko brskamo med objavami.



Right Skills 4U

Primer objave na temo ekonomije v Arizoni

Kot smo omenili, povezave na Instagramu niso klikabilne, zato je prikazan primer, kako lahko spodbudimo število klikov na povezavo na Instagramu. Na levi strani je objava na Facebooku, kjer lahko vidimo, da je povezava obarvana modro. Na desni strani je objava, ki je naprej dodana na Instagram zid (dodane so enake grafike, besedilo je prilagojeno), potem pa so jo delili še na Instagram story z namenom, da so jo dodatno izpostavili in prilepili še nalepko s povezavo (news.asu.edu), da povečajo število ogledov članka.

To je zelo pomembno dejanje, ki ga številni skrbniki Instagram profilov po naših izkušnjah ne poznajo, zato ne pridobijo toliko ogledov na spletni strani.

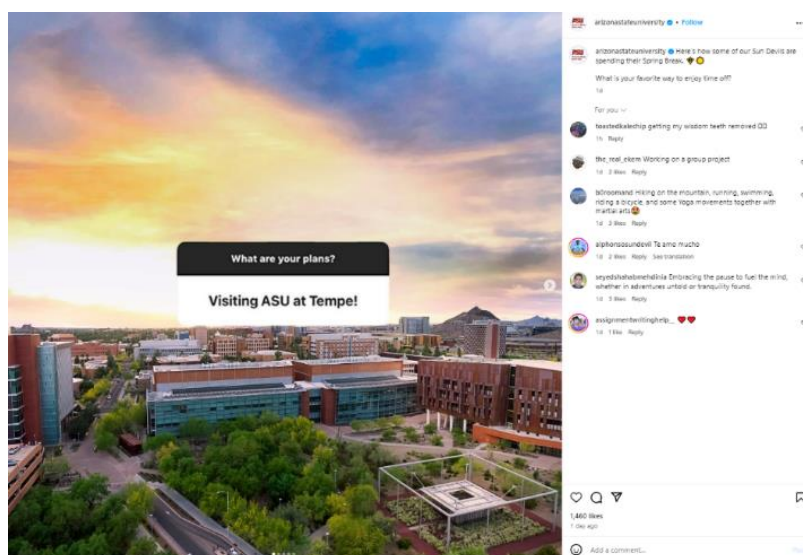


Right Skills 4U

Primer objave na temo preživljanja spomladanskih počitnic

Gre za obliko, ki nam je znana iz Instagram story-ja (zgodb), kjer lahko postavimo vprašanje (v tem primeru What are your plans?) in pridobivamo odgovore. Na primeru te objave so izbrali odgovore, jih dodali na fotografije in iz tega oblikovali privlačno objavo, s katero hkrati dajejo predloge drugim, kako lahko preživijo počitnice.

Ta vsebina se pojavi samo na Instagramu, prav iz vidika formata in prilagoditve objave iz story-ja na objavo na zidu.

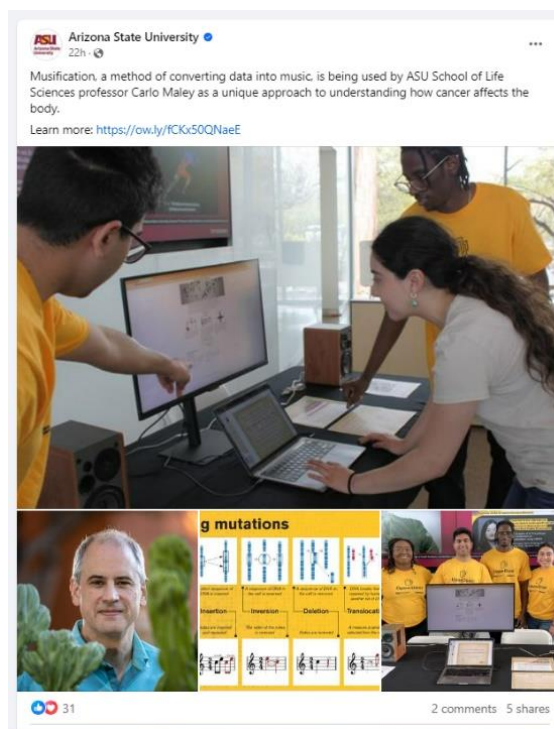


Right Skills 4U

Primer objave na temo unikatnega raziskovalnega pristopa

Na levi strani vidimo objavo na omrežju LinkedIn, na desni strani na Facebooku. Vidimo, da je uporabljeno enako besedilo in tudi fotografije, saj vsi elementi kot tudi celotna objava na obeh omrežjih izgledajo podobno. Iz tega vidika niso potrebne prilagoditve vsebin.

Na Instagramu te objave ni možno zaslediti. Če pogledamo podrobneje, je možno, da zaradi tega, ker so fotografije slabše kakovosti in jih niso oblikovali v primeren (kvadratni) format. Možno je, da so povezavo do članka kdaj delili v Instagram story.

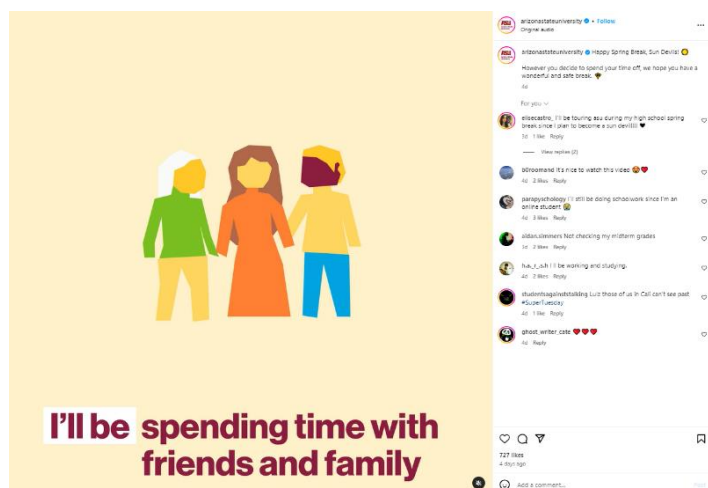


Right Skills 4U

Primer video objave na temo spomladanskih počitnic

Video je objavljen na Facebooku, Instagramu in LinkedInu. Tako format kot tudi besedilo sta povsod enaka, saj je to oblika, ki na vseh omrežjih pritegne.

Če si pogledamo video, lahko vidimo, da je narejen kot animacija, kar je lahko navdih za vse kreatorje vsebin, da lahko tudi na takšen način pritegnejo, torej ni nujno, da uporabijo fotografije, ampak pripravijo besedilo, izberejo grafične elemente in vse skupaj sestavijo v privlačen, dinamičen video.

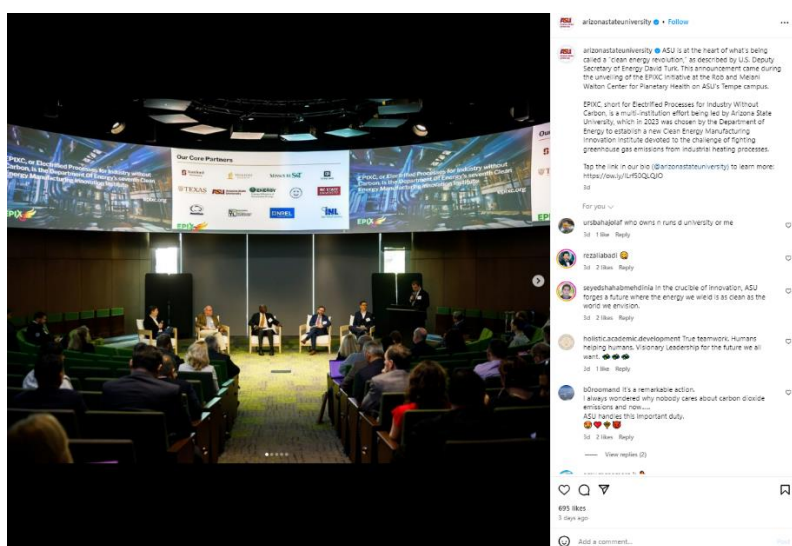
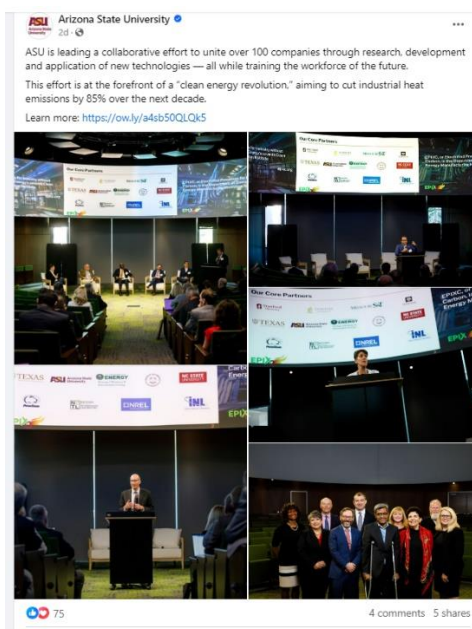
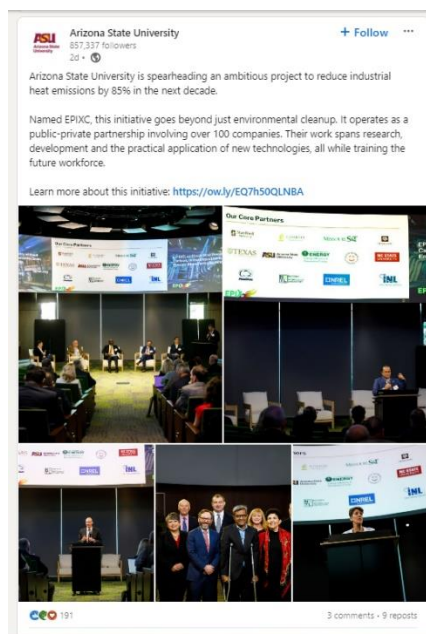


Right Skills 4U

Primer objave na temo projekta za zmanjšanje emisij

Tudi ta objava se pojavi na vseh omrežjih, ampak lahko vidimo, da je prilagojeno besedilo. Na Facebooku je najkrajše, na LinkedInu srednje, na Instagramu pa najdaljše.

Zavedajo se pomena uporabe fotografij, da pritegnejo, zato so kot utrinek iz dogodka dodane zgolj fotografije, ki niso obdelane (nimajo logotipov, napisev), ampak so kot realen povzetek od tam in na takšen način zagotovo najbolj pritegnejo, saj delujejo pristno.



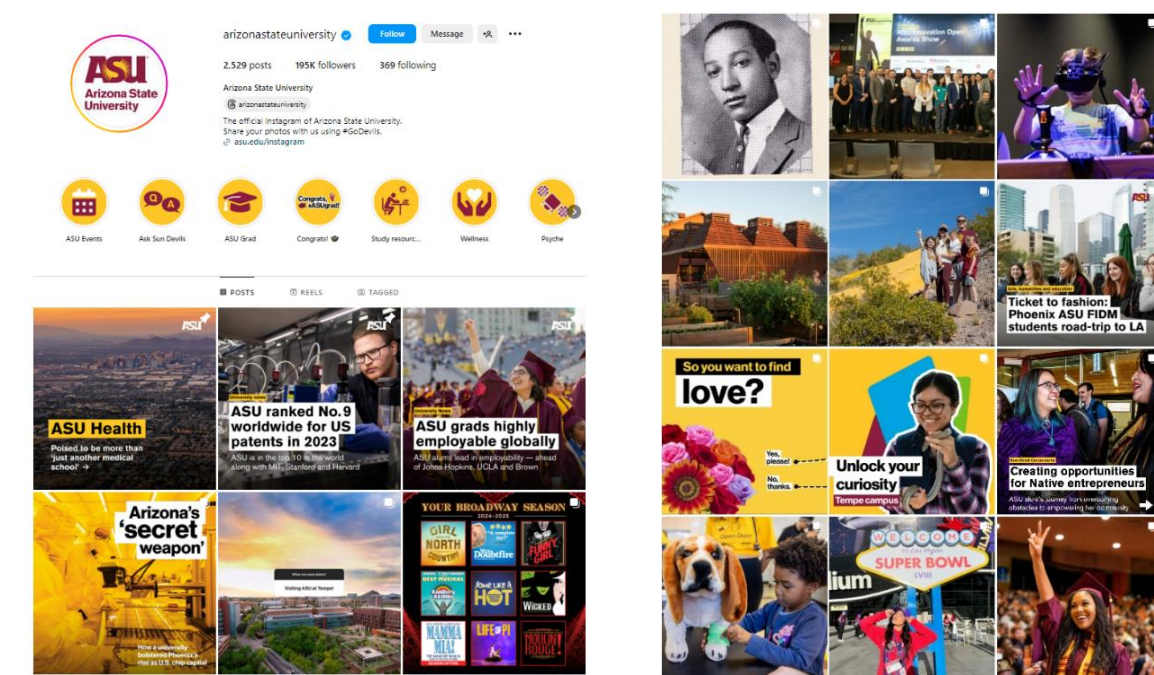
Slovenija – Magyarország

Right Skills 4U

Če nadaljujemo v tej smeri in pogledamo na Instagram profil, kjer si najlažje ustvarimo vtis o urejenosti profila in komunikaciji, lahko najprej vidimo, da so logotip, opis in t.i. Instagram Highlights (izbor story vsebin pod opisom, krogi v rumenih barvah z ikonicami) urejeni. To je zagotovo pomembna naloga vsakega, ki ureja omrežja, da uredi vsako omrežje posebej, saj s tem ustvarimo močan prvi vtis. Če nekdo obišče naše omrežje in ga prvi vtis razočara, je verjetno, da se bo vrnil, zelo majhna. Podobno velja tudi za spletno stran. Glede na to, da generacija alfa išče veliko informacij na omrežjih, je toliko bolj pomembno, da jih navdušimo, da se bodo še kdaj vrnili na naše digitalno omrežje.

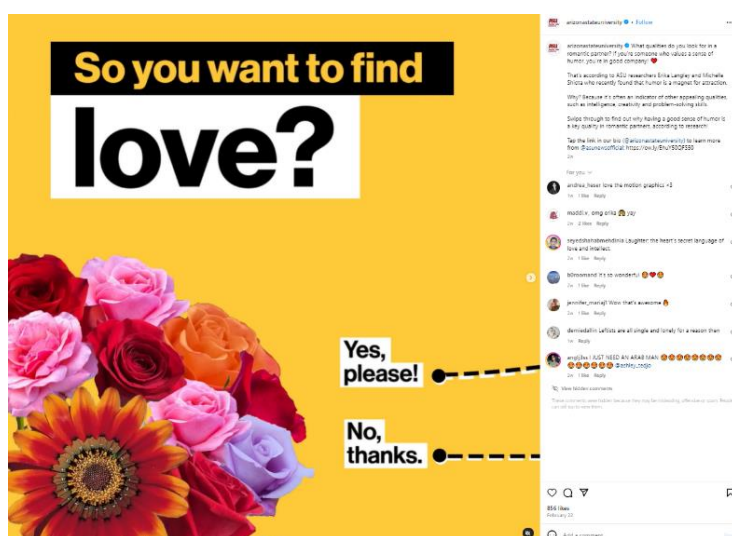
Če pregledamo zadnje vsebine na Instagram profilu Arizona State University, lahko vidimo, da so pristne, privlačne fotografije v ospredju, saj na takšen način dosegajo največji odziv. Na določene grafike so vključeni privlačni naslovi z namenom, da spodbudijo k prebiranju vsebin.

Pisave in barve so poenotene, kar je ključno, da krepimo celostno grafično podobo in si nas uporabniki zapomnijo.



Right Skills 4U

Za spodbujanje interakcije, povezovanje s sledilci in grajenje skupnosti v vsebine vključujejo privlačne teme in zanimiva vprašanja, poleg tega uporabljajo trendovske elemente, kot so animacije, privlačni vizuali, da dosega boljši odziv. Dober primer sodobne, animirane objave najdemo na tej povezavi: https://www.instagram.com/p/C3qEoxFthgq/?img_index=1.



Right Skills 4U

4. ZAKLJUČEK

Na podlagi trendov za digitalno komunikacijo, in raziskave, ki je bila izvedena na pomurskih osnovnih šolah in osnovnih šolah županije Zala in Železne županije na Madžarskem, lahko sedaj opredelimo, kako bomo vrednote in izzive generacije alfa, ki smo jih navedli na začetku priročnika, zadostili z uporabo spletnih družbenih omrežij.

Najprej preglejmo vrednote in možnosti, ki jih imamo, da se jim približamo:

- Pristnost in vključenost bomo na podlagi omrežij, ki so najbolj priljubljena (YouTube, TikTok, Snapchat), dosegli s krajšimi in tudi daljšimi videi, v katerih bomo prikazali uporabne novice in realne situacije, ki bodo zbudile zaupanje. Glede na to, da so tudi fotografije priljubljena vsebina, je primerno tudi, da objavljamo pristne foto utrinke in ne preveč obdelanih, profesionalnih fotografij, da se bomo res dotaknili občinstva. Da nas dojemajo kot kredibilen vir in nam zaupajo, je tudi pomembno, da redno objavljamo, zato si vsekakor moramo pripraviti mesečni načrt vsebin, da zadostimo potrebi po pravočasnem obveščanju.
- Prav vse platforme oziroma spletna družbena omrežja spodbujajo ustvarjalnost, naša naloga pa je, da izkoristimo možnosti, ki jih imamo na voljo, da uporabnike čim bolj vpletemo: pripravimo izzive (na primer na TikToku ali Instagram story-ju), postavljamo vprašanja, ki so v povezavi s temami, ki so privlačne za alfe, ustvarimo filtre, ki jih bodo lahko uporabljali na Snapchatu, in podobno.
- Alfe si želijo biti slišane v skrbi za dobro počutje in duševno zdravje, saj se jih je obdobje COVID19 precej dotaknilo in še ni znano, kakšne razsežnosti bo to imeli v prihodnosti. Zato je prav, da v vsebino spletnih družbenih omrežij vključimo tudi tovrstne teme preko nasvetov, s katerimi bomo pokazali, da nam je mar za njih.
- Samostojnost in podjetništvo bomo pri alfah najlažje spodbudili preko izobraževalnih vsebin, s katerimi jim bomo dajali napotke, kako si zgraditi kariero in podobno. Tudi pri tem lahko uporabimo različne formate (krajše ali daljše videe, intervjuje ...), ključno pa je, da konstantno zadovoljujemo njihovo željo po učenju, saj bodo tako z veseljem ostajali del naše skupnosti, ne glede na omrežje, kjer se nam pridružijo.
- Svet, v katerem ni meja in smo vsi povezani – to si želijo alfe izkusiti tudi skozi vsebine, zato jim prikažimo najrazličnejše izkušnje in jih motivirajmo z vsebinami v smislu, da je vse mogoče. To jim bo dajalo tudi občutek podpore in samostojnosti, ki ga nujno rabijo v »upageing« stanju.

Right Skills 4U

Seveda moramo preučiti tudi izzive generacije alfa, če se jim želimo približati z uporabo spletnih družbenih omrežij:

- Največji izziv je zagotovo zmanjšan obseg pozornosti in koncentracije, zato je pomembno, da ne dolgozemo, da jim na kratek, jedrnat način prikažemo zanimive in uporabne informacije. Če v prvih sekundah ne pritegnemo z videem, privlačno fotografijo ali z besedami, ki jih zapišemo na začetku objave, bodo alfe vsebino hitro preskočile. Tukaj nam na pomoč lahko priskočijo orodja umetne inteligence, vendar moramo paziti, da še vedno ostanemo pristni in ohranjamo lasten slog komunikacije.
- Naloga strokovnih delavcev, strokovnjakov in staršev generacije alfa je, da jim prikažejo, kako pomembni so osebni stiki in komunikacija v realnem prostoru (ne zgolj virtualnem), kar lahko naredijo izven digitalnega sveta. Če razmišljamo o pripravi vsebin, s katerimi jih navdušimo k temu, pa so to zagotovo kakšni izzivi, s katerimi jih napotimo v naravo, spodbujanje k timske delu, da recimo oni sami pripravijo kakšne vidoe v skupinah in podobno. Na takšen način bomo krepili sodelovanje, hkrati pa jih bomo povedli v to, da več časa preživijo skupaj ob ustvarjanju, razvijanju idej in druženju v živo.
- Kako lahko pri generaciji, ki odrašča z zasloni in umetno inteligenco, spodbudimo ustvarjalnost in domišljijo? S pripravo vsebin, ki bodo spodbujale k razmišljanju in podajanju idej: ankete, kvizi, uganke, čas za vprašanja in podobno. Premislimo, kako lahko pripravimo tovrstne vsebine na najbolj priljubljenih omrežjih, ki jih uporabljajo alfe, in jim pomagajmo premostiti ta izziv.
- Sreča se ne meri s številom všečkov, ki jih prejmemo na objavo. Sreča tudi ni v številu sledilcev. Sreča je v povezovanju, v grajenju skupnosti, v tem, da pokažemo, da nam je mar za vsakega, ki je del naše skupnosti, četudi jih je samo 10. Ta občutek pripadnosti je največ, kar lahko damo s komunikacijo na spletnih družbenih omrežjih in bo tudi alfam dal vedeti, da brez njih ne bi pripravljali vsebin. S tem, ko se pokažemo kot realni ljudje, ki stojimo za omrežji, krepimo zaupanje, zmanjšamo občutek osamljenosti in predstavljamo vzor za alfe, da se naj tudi oni povežejo v realnem svetu, da bodo bolj srečni. V obdobju zaslonov je to res najpomembnejša naloga, ki jo imamo, da generacija alfa ne bo izgubljena.

Kar se tiče uporabe spletnih družbenih omrežij, je smiselno, da gradimo skupnost na več omrežjih, zavedati pa se moramo, da ni dovolj, da naš profil zgolj obstaja, ampak mora biti tudi ažuren, vsebine se morajo konstantno dodajati. Prvi vtis je namreč ključen. V kolikor uporabniki pridejo na profil ter vidijo zadnjo objavo, ki je stara nekaj mesecev, bomo težko to popravili in jih ponovno privabili.

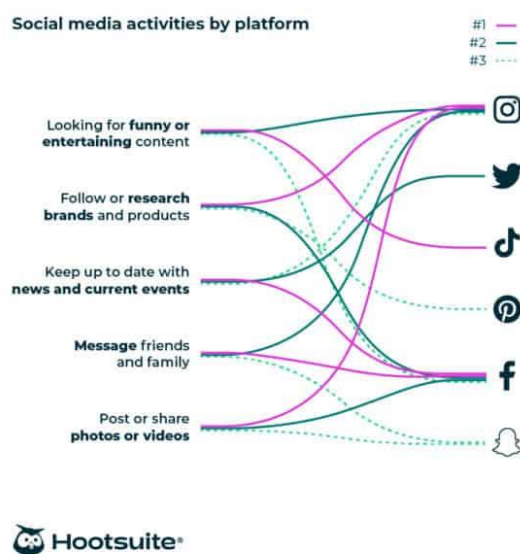
Facebook, YouTube, Instagram ostajajo vodilni, kar se tiče množičnosti uporabe po svetu, čeprav generacija alfa preživi največ časa na TikToku, YouTube in Snapchatu, kot je pokazala tudi raziskava na pomurskih in madžarskih osnovnih šolah.

Right Skills 4U

Vedno pa moramo prizadevanje za aktivnosti na omrežjih ocenjevati iz več vidikov:

- Kdo so trenutno naši sledilci? Pri tem nam je pomoč analitika, ki jo lahko pogledamo na poslovnih računih/profilih.
- Kdo trenutno še ni naš sledilec, ampak bo postal tekom odraščanja? Trenutno pa morda nagovarjamo osebe, ki so ključne v življenju teh ljudi: starši, strokovni delavci in podobno.
- Kako se tekom odraščanja spreminjajo navade uporabnikov in na katero omrežje bodo presedlali z namenom, da zadovoljijo te navade?
- S kakšnim namenom uporabljajo določena omrežja in kako preklapljajo med njimi, da izpolnijo določen cilj?

Za odgovor na zadnji dve vprašanji si lahko pomagamo z grafiko v nadaljevanju, ki prikazuje aktivnosti na spletnih družbenih omrežjih. Odgovore so podali marketinški strokovnjaki, v raziskavi jih je sodelovalo 10 600. (Mediaweek, 2022)



Slika 3: Aktivnosti na spletnih družbenih omrežjih. Vir: Mediaweek, 2022

Če iščemo zabavno vsebino, bomo najprej pogledali na TikTok, potem na Instagram in šele na to na Facebook.

Če želimo raziskati določeno znamko/podjetje/organizacijo, pogledamo najprej na Instagram, nato na Facebook in kot tretje na Pinterest.

Če želimo biti obveščeni o novicah in dogodkih, pogledamo najprej na Facebook, nato na X in nazadnje na Instagram.

Right Skills 4U

Če želimo komunicirati s prijatelji in družino, najpogosteje uporabimo Facebook, nato Instagram in kot tretje Snapchat.

Če želimo objaviti fotografije ali video, ga najpogosteje najprej dodamo na Instagram, nato na Facebook in nazadnje na Snapchat.

Vse navedeno se tudi ujema z izsledki raziskave, ki je bila izvedena na pomurskih in madžarskih osnovnih šolah in smo videli, kakšen pomen imajo video vsebine, spremljanje objavljenih fotografij in novic.

S pomočjo zbranih podatkov in raziskave, ki je bila izvedena, lahko torej zaključimo, da je uporaba spletnih družbenih omrežij in različnih digitalnih orodij nujna za doseganje generacija alfa. To nam potrjuje tudi podatek iz raziskave na pomurskih osnovnih šolah in osnovnih šolah v županiji Zala in Železni županiji, kjer je skupaj skoraj 70 % anketirancev odgovorilo, da so že in da še niso, ampak še bodo obiskali spletno stran in omrežja srednje šole, za katero se zanimajo. Urejenost, privlačne vsebine in dober prvi vtis so nujni, da jih bomo prepričali, zakaj izbrati ravno nas.

Značilnosti, ki veljajo danes, se lahko hitro spremenijo, uporabniki pa preklaplajo iz omrežja na omrežje, zato je nujno, da sledimo trendom in se prilagajamo novostim, saj bomo le tako izkoristili vse možnosti za rast.

Iz tega vidika je smiselno, da so osebe, ki gradijo določeno spletno družbeno omrežje, predane temu delu, obvladajo marketinške veščine, hkrati pa so izjemno kreativne, da bodo lahko testirale neomejeno število možnosti, ki jih ponuja digitalni svet. Zelo pomembno je tudi povezovanje z generacijo alfa in vključevanje njihovih pogledov, pri čemer je zagotovo smiseln način tudi, da pomagajo pri ustvarjanju vsebin, saj se bodo njihovi vrstniki tako najbolje povezali s temami.

Glede na množičnost pripadnikov in vpliv generacije alfa, ki ga bo imela na našo prihodnost, nam naj ne bo škoda časa, ki ga vlagamo v odkrivanje spletnih družbenih omrežij in testiranje najrazličnejših vsebin, da jih nagovorimo. Če se bodo počutili videno in slišano ter bodo pri nas našli ustrezne usmeritve ter podporo za razvoj kariere, bomo s tem naredili velik prispevek k boljši prihodnosti nas vseh.

Right Skills 4U

5. VIRI

Analiza v okviru projekta Right Skills 4U, ki je bila izvedena januarja 2024 na pomurskih osnovnih šolah v Sloveniji in osnovnih šolah županije Zala in Železne županije na Madžarskem.

Businesswire. (1. 8. 2023). Razorfish Study Unveils Generation Alpha Insights, Preparing Brands for the Next Consumer Cohort. Pridobljeno na

<https://www.businesswire.com/news/home/20230801821357/en/Razorfish-Study-Unveils-Generation-Alpha-Insights-Preparing-Brands-for-the-Next-Consumer-Cohort>

Fran. (n. d.). Generacija. Pridobljeno na: <https://fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika/3542958/generacija?View=1&Query=generacija>

GW. (n. d.). Generation Alpha: the real picture. Pridobljeno na

<https://www.gwi.com/reports/gen-alpha>

Hootsuite. (n. d.). Social Media Trends 2024. Pridobljeno na

<https://www.hootsuite.com/research/social-trends>

Iberdrola. (n. d.). Generation Alpha will lead a 100% digital world. Pridobljeno na

<https://www.iberdrola.com/talent/alpha-generation>

Ilić, D, Papp-Váry, Á. in Szolnoki, S., I. (2020). The increasing role of influencers in city marketing – inspiring international practices. V Zbornik radova: 10. međunarodna konferencija razvoj javne uprave (str. 84–96). Vukovar: Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru. Pridobljeno na:

http://www.papp-vary.hu/english/The_increasing_role_of_influencers_in_city_marketing.pdf

McCrindle. (n. d.). Welcoming Generation Alpha to high school. Pridobljeno na

<https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/welcoming-generation-alpha-to-high-school/>

McCrindle. (n. d.). The generations defined. Pridobljeno na

<https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/>

Mckinsey. (n. d.). What is Gen Z? Pridobljeno na <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>

Mediaweek. (16. 11. 2022). Hootsuite unveils its 2023 Social Media Trends report for marketers. Pridobljeno na

<https://www.mediaweek.com.au/hootsuite-unveils-its-2023-social-media-trends-report-for-marketers/>

Meta. (n. d.). What is the metaverse? Pridobljeno na <https://about.meta.com/what-is-the-metaverse/>

Navigate360. (n. d.). Gen Z vs. Gen Alpha: Learning Styles in the Classroom. Pridobljeno na

<https://navigate360.com/blog/the-importance-of-digital-learning-gen-z-and-gen-alpha-in-the-classroom/>

Right Skills 4U

Noizz. (7. 11. 2023). Top 10: Ők a legnépszerűbb magyar youtuberek. Pridobljeno na <https://noizz.hu/kult/legtobb-feliratkozo-youtube/yxdxm8l>

Postbeyond. (15. 10. 2020). Generation Alpha: How Will They Use The Internet? Pridobljeno na <https://www.postbeyond.com/blog/generation-alpha-predictions/>

Smart Insights. (1. 2. 2024). Global social media statistics research summary 2024. Pridobljeno na <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Sproutsocial. (8. 2. 2024). 50+ Must-know social media marketing statistics for 2024. Pridobljeno na <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

Sproutsocial. (28. 2. 2023). 30 YouTube statistics to power your marketing strategy in 2023. Pridobljeno na <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>

SŠOM. (29. 3. 2020). Slovenec, ki ima na Youtubu skoraj 27 tisoč naročnikov: Če ne držiš tempa, pozabijo nate. Pridobljeno na <https://www.ssom.si/2021/02/12/jack-on-the-box/>

Statista. (n. d.). Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. Pridobljeno na <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (n. d.). Most popular YouTube channels as of February 2024, ranked by number of subscribers. Pridobljeno na <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/>

Statista. (n. d.). Types of influencers the Hungarian youth follows in 2023. Pridobljeno na <https://www.statista.com/statistics/1381975/hungary-types-of-influencers-the-youth-follows/>

Statista. (n. d.). Most popular Hungarians on Instagram as of August 2023, by number of followers. Pridobljeno na <https://www.statista.com/statistics/1101960/hungary-most-popular-hungarians-on-instagram/>

Večer. (21. 11. 2023). Generacija alfa bo v Sloveniji verjetno ena najbolj podjetniških doslej. Pridobljeno na <https://vecer.com/popularno/generacija-alfa-bo-v-sloveniji-verjetno-ena-najbolj-podjetniskih-doslej-10344475>

Wishu. (25. 5. 2023). How Gen Alpha sees influencers. Pridobljeno na <https://wishu.io/how-gen-alpha-sees-influencers/>