

## Primer dobre prakse

### Organizacija

### Naslovna slika

## Priprava marketinške akcije v sodelovalnem delu z uporabo UI

Srednja ekonomska šola in gimnazija Maribor



Vir: <https://pixabay.com/illustrations/social-media-social-marketing-5187243/>

### Cilji

Dijaki

- se zavedajo vloge umetne inteligence v našem vsakdanjem življenju
- izdelajo mini propagandno besedilo kot del svoje trženjske kampanje
- razvijajo zmožnost pisanja pozivov
- razvijajo zmožnost sodelovanja v skupini

### Ciljna skupina

Dijaki 3. letnika, strokovni modul Digitalni marketing

### Kratek povzetek

Dijaki so v manjših skupinah že pripravili svojo digitalo kampanjo za izbran izdelek. Raziskali so značilnosti ciljne skupine, pripravili persone in v skladu z znanjem o pravih komuniciranja s trgovinami in različnih digitalnih kanalih pripravili tri gradiva za različne komunikacijske kanale, ter jih predstavili (utemeljevali svoje izbire in odločitve) pred razredom. V opisani učni situaciji so svoje delo nadgradili z uporabo jezikovnega modela, s pomočjo katerega so morali individualno pripraviti promocijsko besedilo, v skupini izbrati najboljšega ter ga izboljšati (z izboljševanjem pozivov).

### Opis izvedbe

1. **Razgovor** z dijaki o tem, koliko poznajo velike jezikovne modele, kje se z njimi srečujejo, če (in kako) jih uporabljajo
2. Dijaki v nalogi **uporabijo** umetno inteligenco (Chat GPT) za pisanje promocijskega sporočila za svoj izdelek za izbrano družabno omrežje. Izdelek objavijo v formu spletne učilnice.
3. V spletni učilnici dijaki iste **skupine** primerjajo objavljena besedila, ugotavljajo, kako in zakaj se razlikujejo. Učitelj vodi razpravo o pozivih, ki so jih uporabljali. Skupina dijakov izbere izdelek, ki najbolj ustreza promociji izdelka in izbrani ciljni skupini potrošnikov ter ga skuša izboljšati s **prilagajanjem pozivov**.

4. **Medvrstniška povratna informacija** na izdelek druge skupine po vnaprej dogovorjenih kriterijih.
5. Učitelj usmerja razpravo:
  - a. kako so se dijaki **počutili**, ko so se »pogovarjali z računalnikom«, kako so mu skušali dopovedati, kaj hočejo od njega, katere strategije so pri tem uporabljali, na kak način so razmišljali
  - b. kako se **počutijo kot stranke**, ki se zavedajo, da so propagandna (in druga) sporočila izdelana s pomočjo umetne inteligence.
6. Dijaki svojo izkušnjo zapisejo v **dnevnik učenja** v spletni učilnici.

#### **Odzivi udeležencev**

Dijaki so si predstavljali, da bo delo z uporabo umetne inteligence lažje in jih je začudilo, da so veliko časa porabili za prilaganje in izboljševanje pozivov.

Poudarili so, da je zanje kot kupce pomembno, da opise izdelkov in njihovo promocijo pišejo ljudje, čeprav se že zavedajo, da pogosto temu ni tako.

Dodajajo, da bodo morali več napora vložiti v razvijanje svoje pismenosti in pisanje pozivov.

#### **Evalvacija izvedbe**

V juniju 2023 večina dijakov še ni uporabljala velikih jezikovnih modelov, le dobra četrtina je imela izkušnjo z njimi. Glede na poklicno usmeritev dijakov, menim, da je pomembno, da se dijaki v šoli naučijo pravilno (tako tehnično kot etično) uporabljati orodja umetne inteligence. Pomemben element ure je bil trenutek, ko so se morali vživeti v vlogo človeka na drugi strani – v tem primeru stranke, ki se odziva na zapise umetne inteligence (ali učitelje, ki bere in ocenjuje izdelke umetne inteligence).