



Andrijana Božić, Maja Krivec, Stanislav Žlof

# PROMOCIJSKA DEJAVNOST NA LJUDSKI UNIVERZI CELJE

Samoevalvacijsko poročilo

**Ljudska univerza Celje**  
Cankarjeva ulica 1, 3000 Celje  
Tel.: 03 428 67 50  
Fax: 03 428 67 58  
E-mail: [info@lu-celje.si](mailto:info@lu-celje.si)  
Spletna stran: <http://www.lu-celje.si>

**Februar 2020**

## Vsebina

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV IZOBRAŽEVALNE ORGANIZACIJE LJUDSKA UNIVERZA CELJE	1
1.1.1	Kratka predstavitev dejavnosti LU Celje	2
1.1.2	Razlogi za izvajanje samoevalvacije	3
2	METODOLOGIJA	4
2.1	IZBRANA PODROČJA, PODPODROČJA IN KAZALNIKI KAKOVOSTI	4
2.2	VSEBINSKI SKLOPI	5
2.3	OSEBE, VKLJUČENE V SAMOEVALVACIJO	6
2.4	UPORABLJENI VIRI	6
2.5	UPORABLJENE METODE	6
2.5.1	Metoda analize	6
2.5.2	Metoda zgledevalnega obiska	7
3	ANALIZA PROMOCIJSKE DEJAVNOSTI NA LU CELJE	8
3.1	PROMOCIJA V DOKUMENTACIJI LJUDSKE UNIVERZE CELJE	8
3.1.1	Letni delovni načrt	8
3.1.2	Poslovno poročilo	9
3.2	PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI DIREKTORICE LU CELJE	10
3.3	SPLETNA STRAN, SOCIALNA OMREŽJA IN DRUGI E-KANALI	10
3.3.1	Spletna stran	10
3.3.2	Socialna omrežja (Facebook, Twiter, Instagram)	11
3.3.3	Spletni portali	12
3.3.4	YouTube kanal	12
3.3.5	Mailing lista	12
3.4	TISKANI MEDIJI IN ELEKTRONSKI MEDIJI	13
3.4.1	Tiskani mediji	13
3.4.2	Radio in TV	14
3.5	PROMOCIJSKI DOGODKI	16
3.5.1	Teden vseživljenjskega učenja (TVU)	16
3.5.2	Parada učenja – Dan učečih se skupnosti (PU)	17
3.5.3	Dan odprtih vrat	18
3.6	STOJNICE ZNANJA	18
3.6.1	Stojnice znanja v Celju	18
3.6.2	Stojnice znanja v lokalnem okolju (Štore, Šentjur)	19
3.6.3	Bazar v Štorah	19
3.6.4	Tržnica poklicev OŠ Hruševac	19
3.6.5	Novoletne smrečice	19
3.7	PROMOCIJSKI MATERIAL	19
3.7.1	Publikacije, zgibanke, plakati, letaki	20
3.7.2	Opremljenost prostorov LU Celje za namene promocije	20
3.8	PROMOCIJA PO PARTNERJIH	21
3.8.1	Zavod za kulturne prireditve in turizem Celeia Celje	21
3.8.2	Zavod republike Slovenije za zaposlovanje, območna služba Celje	21
3.8.3	Podjetja	21
3.8.4	Center za socialno delo Celje	21
3.8.5	Aktiv svetovalnih delavk OŠ	22
3.8.6	Zavod za prestajanje mladoletniškega zapora in kazni zapora Celje (ZPMZKZ Celje) in Prevezgojni dom Radeče	22
3.9	PROMOCIJA PO PROJEKTIH	22
3.9.1	Socialna aktivacija (SA) albansko govorečih žensk	22
3.9.2	Pridobivanje temeljnih in poklicnih kompetenc (TPK 2018–2022)	23
3.9.3	Svetovanje zaposlenim v Savinjski regiji 2016–2022 (SVZAP)	23
3.9.4	Informiranje in svetovanje v izobraževanju odraslih (ISIO)	24

3.9.5	Podporne dejavnosti.....	24
3.9.6	Središče za samostojno učenje.....	25
3.9.7	Študijski krožki (ŠK) .....	25
3.9.8	Družinski center (DC).....	25
3.10	ZAKLJUČKI ANALIZE PROMOCIJSKE DEJAVNOSTI.....	26
4	ZGLEDOVALNI OBISK .....	27
4.1	ODGOVORI NA VPRAŠANJA .....	27
4.2	NEKAJ IZHODIŠČ ZA PRENOVO PROMOCIJSKE DEJAVNOSTI NA LU CELJE .....	34
5	ZAKLJUČEK.....	36
6	LITERATURA IN VIRI .....	37
7	PRILOGE .....	38

# 1 UVOD

Glavni namen samoevalvacijskega poročila, ki je sedaj pred vami, je poglobljeno presojanje in razvijanje kakovosti na področju promocijske dejavnosti. Strokovni delavci se že dlje časa ukvarjamo z vprašanjem promocije z željo, da bi jo izvajali bolj načrtno, sistemsko in ciljno naravnano, z namenom, da bi z njo dosegli boljšo prepoznavnost in večji vpis v različne programe, ki jih na LU Celje izvajamo. Kakor je pokazala analiza promocijske dejavnosti, smo se vsi sodelavci na LU Celje zavedali, da dosti časa in sredstev namenimo promociji naše dejavnosti, nam pa neredko zmanjka idej in strokovnega znanja, da bi promocijo izvedli še bolj učinkovito.

Ko smo se odločili, da v pretres vzamemo promocijsko dejavnost, se je skupina, ki je postopek samoevalvacije izpeljala, znašla pred številnimi dilemami, ki se jih je na začetku procesa premalo zavedala, to je predvsem zelo urejen sistem področij, podpodročij, kazalnikov in meril, ki naj bi jih pri posameznem kazalniku dosegali. Ob popisu promocijskih dejavnosti so hitro izstopile na plan tiste pomanjkljivosti, ki smo jih strokovni delavci zaznavali kot težavo pri izvajanju promocijske dejavnosti (razvejanost, spontanost, nenačrtno delo, pomanjkanje povratnih informacij za konkretno presojanje idr.). Tako smo obstali pred vprašanji, ali naj celotno promocijsko dejavnost razvrstimo v strukturo preverjanja in razvijanja kakovosti; si izberemo tista merila, ki naj bi jih dosegali; in utemeljimo, kako jih dosegamo in s kakšnimi težavami se pri tem srečujemo. Glede na to, da nismo imeli oprijemljivih povratnih informacij, s katerimi bi lahko preverjali učinkovitost posameznih promocijskih aktivnosti, in glede na zgledovalni obisk na Ljudski univerzi Murska Sobota (LUMS), kjer smo se srečali s primerom dobre prakse, smo se odločili, da ne bomo povsem sledili strukturi presojanja in razvijanja kakovosti, kot smo si zastavili na začetku, ampak da s pomočjo zgledovalnega obiska in primera dobre prakse izoblikujemo temelje, ki bodo izhodišča za nadgradnjo promocijske dejavnosti na LU Celje.

Na zgledovalnem obisku smo izvedeli, kako je Ljudska univerza Murska Sobota pristala na zemljevidu lokalnih medijev in tako postala relevanten partner, s katerim mediji radi sodelujejo. Pojasnili so nam, da promocijo nadgrajujejo tudi s sodelovanjem s partnerji v lokalnem okolju, s katerimi so strokovno povezani (posredovanje informacij iz svojega področja in usmerjanje udeležencev k partnerjem, ki so pristojni za posamezna vprašanja, s katerimi se posamezniki ukvarjajo). Le-to so nadgradili še s sodelovanjem na nivoju strateškega načrtovanja stvari, v okviru strateških svetov, kjer se kujejo programi in načrti za prihodnje delo. Tako smo ugotovili, da je prepletenost več področij ključnega pomena za razvoj promocijske dejavnosti.

Na osnovi analize in spoznanj, ki smo jih pridobili na zgledovalnem obisku v Murski Soboti, smo pripravili izhodišča, na katerih želimo razvijati našo promocijsko dejavnost in jo kakovostno nadgraditi do te mere, da bo naš zavod v lokalnem okolju prepoznan; mediji, s katerimi sodelujemo, pa bodo v nas prepoznali zanesljivega partnerja, pri katerem lahko dobijo vse odgovore v povezavi z izobraževanjem odraslih.

## 1.1 PREDSTAVITEV IZOBRAŽEVALNE ORGANIZACIJE LJUDSKA UNIVERZA CELJE

Rdeča nit našega samoevalvacijskega poročila je promocija dejavnosti LU Celje, zato vam bomo najprej na kratko predstavili dejavnosti, ki jih kot javni zavod izvajamo, nato pa predstavili razloge, zaradi katerih smo se odločili, da bomo poglobljeno analizirali promocijsko dejavnost na LU Celje.

### 1.1.1 Kratka predstavitev dejavnosti LU Celje

Ljudska univerza Celje (LU Celje) je javni zavod, katerega ustanoviteljica je Mestna občina Celje (MO Celje). Njegova ključna dejavnost je izobraževanje odraslih. Poleg Programa osnovne šole za odrasle in številnih srednješolskih programov izvajamo tudi neformalna izobraževanja, nacionalne poklicne kvalifikacije (NPK) in dejavnosti, vezane na različne razpise. V zavodu delujejo Družinski center (DC), Center medgeneracijskega učenja (CMU), Svetovalno središče LU Celje, Središče za samostojno učenje (SSU), Karierni kotiček (KK) in Šola risanja. Sodelujemo v domačih, vse bolj pa tudi v mednarodnih projektih ter se povezujemo z različnimi partnerji.

Na Dobrni ima LU Celje Točko vseživljenjskega učenja Dobrna (TVŽU Dobrna), kjer izvajamo različne aktivnosti. Svojo dejavnost širimo tudi v druga lokalna okolja, kot so npr. Vojnik, Štore in Laško. Junija 2018 smo prejeli bronasti grb Občine Dobrna za dostopnost izobraževalnih programov vseživljenjskega učenja izven sedeža ustanove in njihovo izvedbo za starejšo populacijo Občine Dobrna.

Za ponazoritev dogajanja na LU Celje lahko povemo, da smo v šolskem letu 2018/2019 na LU Celje izvedli:

- 8 oddelkov Programa osnovne šole za odrasle,
- 11 srednješolskih programov,
- 9 preverjanj in potrjevanj nacionalnih poklicnih kvalifikacij,
- 90 različnih tečajev neformalnega izobraževanja,
- 5 različnih delavnic v okviru študijskih krožkov,
- celoletne podporne dejavnosti (učna pomoč, Središče za samostojno učenje, Karierni kotiček),
- 7 skupin 180-urnega tečaja slovenščine za tujce,
- 603 svetovalnih obravnav za ranljive ciljne skupine,
- 26 programov v okviru projekta Krepitev temeljnih in poklicnih kompetenc v Savinjski regiji,
- celoletno svetovanje zaposlenim,
- 5 programov za zaprte osebe,
- 11 programov za brezposelne osebe,
- 2 večmesečni delavnici Socialne aktivacije za albansko govoreče ženske,
- celoletna predavanja za starše v okviru Družinskega centra, individualna svetovanja, podporno skupino za starše in upokojeince,
- počitniško varstvo otrok in varstvo otrok med predavanji za starše,
- celoletne mladinske delavnice na petih celjskih osnovnih šolah,
- celoletne aktivnosti v okviru Točke vseživljenjskega učenja.

Ob tem smo se uspešno prijavljali tudi na nove razpisane projekte, ki po svoji vsebini posegajo na področje sociale, izobraževanja in usposabljanja strokovnih sodelavcev in na področje dela z ranljivimi ciljnimi skupinami (dolgotrajno brezposelni, priseljenci, nižje izobraženi).

Septembra 2019 smo bili s sklepom izbrani za izvajalca projekta Socialna aktivacija albansko govorečih žensk 2019–2022 na območju Savinjske regije. Gre za večletni projekt, pri katerem se program socialne aktivacije izvaja sočasno na treh lokacijah, in sicer v Celju, Velenju in Slovenskih Konjicah. Projekt odpira

možnosti povezovanja in utrjevanja vezi z ostalimi deležniki v regiji, hkrati pa zagovarja potrebe po socialni aktivaciji ranljivih skupin.

V letu 2019 smo se prvič soočili z izpeljavo projekta Podporne dejavnosti v izobraževanju odraslih, v okviru katerega smo organizirali zanimiva in poučna predavanja za strokovne delavce, ki delajo z brezposelnimi, hkrati pa smo se opremili z znanji, tehnikami in veščinami za pomoč pri izhodu iz vsakodneвне rutine in izčrpanosti. Drugi del imenovanega projekta je zajel promocijo in poleg strokovnih srečanj, okroglih miz in raznih motivacijskih delavnic na ZRSZ je nastal tudi spletni portal Aktivirajleta.si, s katerim predvsem starejšim zaposlenim odpiramo nove poti povezovanja na trg dela.

Maja 2019 smo organizirali Teden vseživljenjskega učenja 2019 (TVŽU 2019), katerega osrednji dogodek je bil Stand up večer s komikom Urošem Kuzmanom, ki je potekal 16. 5. 2019 v dvorani kina Metropol. Ponosni smo, da smo lahko skupaj s 45-imi podizvajalci obiskovalcem ponudili pisano paleto tečajev in delavnic, z osrednjim dogodkom pa v mestno jedro privabili lepo število ljudi.

Novembra 2018 smo bili uspešni na razpisu Pridobivanje temeljnih in poklicnih kompetenc 2018–2022 (TPK 2018–2022) in že izvedli 3 programe, v letu 2019 pa 14 programov, v katerih so imele prednost pri vključevanju manj izobražene in usposobljene osebe, ki so starejše od 45 let.

V Središču za samostojno učenje smo se lotili prenove knjižnice in posodobili učna gradiva. Prav tako pa smo večji poudarek namenili promociji zavoda in njegovim aktivnostim, ki so organizirane na podlagi potreb lokalnega okolja. Pri vsem tem smo se tudi sami udeleževali vseh pomembnih dogodkov in izobraževanj, ki nam širijo sliko za še boljše delo in nas povezujejo z drugimi izobraževalci in organizatorji izobraževanj za odrasle. Stalnica ostaja skrb za ranljive ciljne skupine v lokalni skupnosti in širše. Zavod izobražuje in usposablja ter nudi svetovanje in podporo predvsem osipnikom, mladim, priseljencem, brezposelnim, zaprtim osebam ter upokojevcem. Smisel in vizijo delovanja vidimo v sodobnem izobraževalnem središču, ki izobražuje ljudi po načelih vseživljenjskega učenja. Za nas so pomembne: predanost poslanstvu, ki ga opravljamo; bogastvo idej, ki jih uresničujemo, in izkušnje, ki jih delimo; predvsem pa številne zgodbe o uspehu naših udeležencev.

### 1.1.2 Razlogi za izvajanje samoevaluacije

Ob vseh dejavnostih, ki jih na LU Celje izvajamo, in s katerimi uresničujemo svoje temeljno poslanstvo na področju izobraževanja odraslih, ni potrebno posebej poudarjati, da je promocijska aktivnost ena tistih temeljnih spremljajočih dejavnosti, s pomočjo katere naše delovanje predstavljamo javnosti in lokalnemu prebivalstvu ter vabimo ljudi, da se udeležijo različnih oblik vseživljenjskega učenja.

V zadnjih letih LU Celje doživlja razvoj in napredek pri izvajanju svojih dejavnosti. Javni zavod je doživel pomembno prelomnico, ko je moral postaviti nove temelje svojega delovanja v zelo težki situaciji. Direktorici je v nekaj letih s trdim delom uspelo usposobiti novo ekipo zaposlenih in skupaj z njo postaviti LU Celje na raven, ki naj bi po strokovnih kriterijih odgovarjala sodobnim zahtevam, ki jih hitro spreminjajoča družba postavlja pred nas na področju izobraževanja odraslih. Okrepili smo vsa področja, ki so potrebna za uspešno delovanje našega zavoda (finančno, kadrovsko, administrativno, urejanje in oprema prostorov, itd.), v zadnjih treh letih pa veliko delamo na vsebini in ponudbi raznolikih programov

izobraževanj in usposabljanj za odrasle, ki jih s pomočjo raznih projektov dopolnjujemo in širimo tudi na področja sociale, podjetništva in albansko govorečih priseljenk.

Razvijanje in širjenje vsebinskih dejavnosti na LU Celje spremlja tudi promocijska dejavnost, s pomočjo katere obveščamo in vabimo potencialne udeležence, da se vključijo v posamezne programe, ki jih izvajamo. Glede na potrebe, ki so se sproti pojavljale z izvajanjem posameznih programov ali projektov, in pa v skladu z možnostmi, ki so vezana na finančna sredstva, smo promociji namenjali vedno več pozornosti, vendar pa se z njo do sedaj načrtno nismo ukvarjali. V Letnem delovnem načrtu nam zapisi na temo promocije delno prikažejo razvoj promocijske dejavnosti in postopno sistematizacijo tega področja. Zaznavanje zaposlenih je, da je to področje potrebno sistemsko urediti in ga načrtno razviti, da bo promocija na našem zavodu postala čim bolj učinkovita, ljudska univerza pa še bolj prepoznavna v lokalnem okolju. Zato smo se tudi odločili, da to področje v procesu samoevalvacije preučimo in tako naredimo osnutek za nadaljnji razvoj učinkovite promocijske dejavnosti.

V nadaljevanju bomo najprej predstavili metodologijo, s katero smo izvedli proces poglobljene samoevalvacije, nato bomo predstavili rezultate vrednotenja ter nakazali smernice razvoja promocijske dejavnosti.

## 2 METODOLOGIJA

Ob odločitvi za izvedbo poglobljene samoevalvacije smo najprej naredili načrt samoevalvacije, v katerem smo določili področja in podpodročja samoevalvacije in postavili kazalnike, ki jih bomo poglobljeno presojali. V načrtu samoevalvacije smo si postavili samoevalvacijska vprašanja, s katerimi smo opredelili vsebine, ki nas zanimajo, določili smo subjekte in druge vire, od koder bomo pridobivali podatke, ter metode, s katerimi bomo raziskali izbrano področje.

### 2.1 IZBRANA PODROČJA, PODPODROČJA IN KAZALNIKI KAKOVOSTI

Pri pripravi načrta samoevalvacije nismo imeli težav z določanjem področja samoevalvacije, ki je bilo nekako že vnaprej dogovorjeno. Za podpodročja smo določili usmerjeno promocijo in animacijo, v kateri smo izbrali oba kazalnika, ki vsebinsko pokrivata tako animacijo za vključitev v izobraževanje ali usposabljanje, kot tudi animacijo za vključitev v določeno obliko izobraževanja.

Izbrano področje:	3 PROMOCIJA IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH IN ANIMACIJA ODRASLIH ZA IZOBRAŽEVANJE
Izbrano podpodročje:	3.1 PROMOCIJA IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH
Kazalnik kakovosti:	3.1.2 Usmerjena promocija izobraževanja odraslih

Izbrano področje:	3 PROMOCIJA IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH IN ANIMACIJA ODRASLIH ZA IZOBRAŽEVANJE
Izbrano podpodročje:	3.2 ANIMACIJA ODRASLIH ZA IZOBRAŽEVANJA
Kazalnik kakovosti:	3.2.1 Splošna animacija za vključevanje v izobraževanja 3.2.2 Animacija za vključevanje v posamezne izobraževalne programe

## 2.2 VSEBINSKI SKLOPI

Temeljne vsebinske sklope smo natančneje opredelili z vsebinskimi vprašanji, da bi tako konkretizirali tiste vsebine, ki nas pri evalvaciji najbolj zanimajo in jih v prihodnje želimo presojati in razvijati. Vse to smo strnili v načrtu samoevalvacije, ki smo ga dodali v priložo tega poročila.

STANDARD KAKOVOSTI	SAMOEVALVACIJSKA VPRAŠANJA
Organizacija, ki izobražuje odrasle, dejavno načrtuje in izpeljuje usmerjeno promocijo izobraževanja odraslih v okolju in med ciljnim skupinami, z njo poudarja posebne vidike, cilje in možnosti tega izobraževanja.	Katere oblike usmerjene promocijske dejavnosti za področje izobraževanja odraslih imamo na LU Celje?
	Ali je usmerjena promocija ustrezno načrtovana v LDN (vsebinsko razumljivo zastavljena, izvedena v primernem času in namenjena točno določeni ciljni skupini)?
	Kako bi izboljšali sodelovanje pri usmerjeni promociji s partnerskimi organizacijami?
	Kako bi pomanjkljivosti usmerjene promocije na LUC izboljšali in posledično tudi odzivnost lokalnega prebivalstva na njo?

STANDARD KAKOVOSTI	SAMOEVALVACIJSKA VPRAŠANJA
Organizacija, ki izobražuje odrasle, dejavno načrtuje in izpeljuje animacijo odraslih za vključevanje v izobraževanje.	Ali v zadostni meri načrtujemo animacijo odraslih za vključitev v izobraževalni proces?
	Kakšne oblike animacije odraslih imamo na LU Celje in kako pogosto jo izvajamo?
	Ali poznamo učinke naših promocijskih dejavnosti? Ali imamo povratne informacije o učinkovitosti promocijske dejavnosti?
	Ali v zadostni meri sodelujemo z lokalnimi partnerji in mediji, da bi naša animacija dosegla čim širši krog ljudi?

STANDARD KAKOVOSTI	SAMOEVALVACIJSKA VPRAŠANJA
Organizacija, ki izobražuje odrasle, izpeljuje usmerjeno animacijo za vključevanje odraslih v posamezne izobraževalne programe.	Ali so posamezni izobraževalni programi dovolj promocijsko podprti?
	Kakšne oblike animacije odraslih imamo na LU Celje? Ali so obstoječe oblike animacije za posamezne programe dovolj prilagojene potrebam ciljne skupine?
	Ali poznamo učinke naših promocijskih dejavnosti za vključitev v posamezne programe?



STANDARD KAKOVOSTI	SAMOEVALVACIJSKA VPRAŠANJA
	Ali v zadostni meri sodelujemo z našimi partnerji in mediji v lokalnem okolju, da bi naša animacija dosegla čim širši krog ljudi?

## 2.3 OSEBE, VKLJUČENE V SAMOEVALVACIJO

V proces samoevalvacije smo vključili različne osebe, ki so bile vir informacij ali so nam nudile pomoč pri analizi oziroma so sodelovale pri zgledevalnem obisku. V postopek smo tako vključili:

VKLJUČENE OSEBE	VLOGA
<b>Direktorica</b>	Anketirana glede njene vloge pri promociji.
<b>Strokovne delavke</b>	Analiza promocije na svojem področju delovanja.
<b>Dejan Dravec, direktor LUMS</b>	Aktivno sodelovanje pri zgledevalnem obisku.
<b>Alojza Sraka, strokovni delavec LUMS</b>	Aktivno sodelovanje pri zgledevalnem obisku.
<b>Andrijana Božič, Maja Krivec, Stanislav Žlof</b>	Strokovni delavci, odgovorni za izpeljavo celotnega procesa.

## 2.4 UPORABLJENI VIRI

Pri pregledu in analizi promocijske dejavnosti na LU Celje smo uporabili naslednje vire:

- Letne delovne načrte za šolska leta 2015/16, 2017/18, 2018/19 in 2019/20,
- Poslovna poročila za šolsko leto 2015/16, 2017/18 in 2018/19,
- dokumentacijo o promociji po posameznih projektih,
- spletno stran, spletne portale, socialna omrežja, YouTube,
- zbirko objav v tiskanih in elektronskih medijih,
- dokumentacijo promocijskih dogodkov (TVU, PU, stojnice znanja),
- promocijski material (zgibanke, letaki, plakati, publikacije, opremljenost prostorov za promocijo).

## 2.5 UPORABLJENE METODE

Za poglobljeno presojanje kakovosti promocijske dejavnosti na LU Celje smo uporabili dve metodi, in sicer metodo analize stanja in metodo zgledevalnega obiska.

### 2.5.1 Metoda analize

Eden izmed posrednih ciljev naše presoje je bil, da skušamo zbrati in analizirati promocijsko dejavnost na vseh segmentih našega dela. Zato smo našim strokovnim delavcem naročili, da nam posredujejo predstavitev in popis promocijske dejavnosti, ki jih izvajajo na svojem področju dela oziroma projekta, na katerem delajo. Ekipa, odgovorna za izvedbo procesa evalvacije, je v analizo dokumentacije in promocijskega materiala vzela tista področja, ki s strokovnimi delavci niso pokrita, ali pa se nanašajo na uradne dokumente zavoda. Tako smo dobili obsežno gradivo, ki smo ga zbrali v smiselno celoto predstavitev. To gradivo smo analizirali z vidika postavljenih kazalnikov in iz njih dobili vsebine, ki smo jih posredovali kolegom na LU Murska Sobota in so v nadaljevanju bile predmet zgledevalnega obiska. Metoda analize je bila izdelana v štirih korakih: zbiranje gradiva, predstavitev celotne promocijske

dejavnosti na LU Celje in analiza zbrane dokumentacije ter priprava vsebinskih vprašanj za zgledevalni obisk.

### 2.5.2 Metoda zgledevalnega obiska

Glede na naše izhodišče, da želimo sistemsko in načrtno razvijati promocijsko dejavnost, ki bo povečala prepoznavnost naše ustanove v lokalnem okolju, in posledično vplivala na udeležbo v naših programih izobraževanja, svetovanja in usposabljanja, smo se odločili, da bi si kot zgled dobre prakse želeli v živo ogledati primer dobrega promocijskega delovanja ustanove na področju izobraževanja odraslih, in sicer v lokalnem okolju, ki je primerljivo z našim.

Pri iskanju organizacije smo se v prvi vrsti zatekli k poznanstvu, ki izhaja iz zveze ljudskih univerz, v kateri smo partnerske organizacije združene. Pri iskanju organizacije smo v pogovoru z direktorjem LUMS (Ljudska univerza Murska Sobota) spoznali, da bi se iz njihovih izkušenj na področju promocije lahko marsikaj naučili. Kriterije, ki smo jih uporabili pri določitvi organizacije zgledevanja, so naslednji:

- identificiran problem v organizaciji;
- že obstajajo delne izkušnje;
- pridobitev novega znanja;
- preseganje lastnih okvirjev;
- poznavanje partnerja, ki ima razvito dobro prakso;
- hitro do konkretnih informacij.

Po navezavi stika smo kontaktni osebi, Alojzu Sraki, poslali prvo pismo, v katerem smo izrazili namero o zgledevalnem obisku, po pozitivnem odgovoru pa smo se nanje obrnili z drugim pismom, v katerem smo opredelili vsebinski vidik našega zgledevalnega obiska in časovne termine zgledevalnega obiska. Vse podrobnosti smo nato usklajevali po telefonu ali elektronski pošti. Vsebino zgledevalnega obiska smo opredelili z naslednjimi vprašanji, ki smo jih zasnovali na osnovi samoevalvacijskega načrta in analize promocijske dejavnosti na LU Celje:

- »V grobem nam predstavite svojo promocijsko dejavnost.«;
- »Kako je LUMS prepoznana v vašem lokalnem okolju in kaj je po vašem mnenju na to prepoznavnost najbolj vplivalo?«;
- »Kako imate promocijo zapisano v svojih dokumentih (LDN, Letno poročilo, Letni načrt promocije ...)?«;
- »Katere oblike promocije ocenjujete, da so pri vas najbolj učinkovite?«;
- »Ali prilagajate promocijske aktivnosti glede na ciljne skupine? Kako?«;
- »Kako sodelujete z lokalnimi mediji? Katerih medijev se najbolj poslužujete za oglaševanje in promocije vaše dejavnosti?«;
- »S katerimi organizacijami v lokalnem okolju sodelujete na področju promocije vaših dejavnosti?«;
- »Kdo (koliko oseb) vodi in izvaja promocijo v vaši ustanovi? Ali so se za to delo usposabljali? Kdo pripravi in oblikuje grafični material za promocijo na LUMS?«;

- »Ali poznate učinke vaših promocijskih dejavnosti? Kako pridobivate povratne informacije o učinkih promocijske dejavnosti? Kako izvajate evalvacijo vaše promocijske dejavnosti?«;
- »Kaj nam lahko svetujete na podlagi vaših izkušenj, ki so se izkazale za dobre, da bi naša promocijska dejavnost postala bolj učinkovita?«.

Po opravljenem zgledevalnem obisku smo analizirali odgovore na postavljena vsebinska vprašanja. Skupaj z opravljeno analizo bodo spodbude in nova spoznanja osnova za pripravo načrta za razvoj promocije na LU Celje.

### 3 ANALIZA PROMOCIJSKE DEJAVNOSTI NA LU CELJE

Z analizo promocijske dejavnosti želimo narediti celosten pregled promocije na LU Celje. Na osnovi podatkov, ki so nam dostopni, bomo poskušali presoditi trenutno situacijo, v kateri se promocijska dejavnost v našem zavodu nahaja. Pozitivni vidiki obstoječe promocijske dejavnosti bodo za nas osnova za nadaljnji razvoj, negativne vidike in pomanjkljivosti pa bomo poskušali prepoznati kot izziv za bolj kakovostno delo na tem področju v prihodnje.

#### 3.1 PROMOCIJA V DOKUMENTACIJI LJUDSKE UNIVERZE CELJE

V trenutku, ko razmišljamo o promocijski dejavnosti na LU Celje, je pomembno, da v dokumentih našega zavoda pregledamo, kako je izvajanje promocijske dejavnosti opredeljeno in le-to analiziramo, saj nam bo v prihodnje pomagalo pri uvajanju izboljšav na tem področju. Od dokumentov, v katerih sta opredeljeni promocijska dejavnost našega zavoda in njeno izvajanje, sta najpomembnejša Letni delovni načrt (LDN) in Poslovno poročilo (PP).

##### 3.1.1 Letni delovni načrt

Pregled Letnih delovnih načrtov zadnjih štirih let nam pokaže določen razvoj poglavij, namenjenih promociji. V šolskem letu 2015/16 v LDN ni bilo posebnega poglavja namenjenega promociji. Promocija je z nekaj stavki omenjena pri posameznih projektih.

V šolskem letu 2016/17 je v Letnem delovnem načrtu posebno poglavje namenjeno promociji. V njem je zelo ohlapno zapisanih nekaj stavkov o načrtovani promocijski dejavnosti v prihodnjem šolskem letu, ki je vsebinsko ločena na splošno promocijo izobraževanja in bolj konkretno na vpis v posamezne programe. Pri slednjem se sklicuje na Promocijski načrt za šolsko leto 2016/17. Nekaj vrstic o načrtovanju promocije je zapisano tudi pri posameznih projektih oziroma dejavnostih.

V LDN za šolsko leto 2017/18 se poglavje o promociji začne razčlenjevati na podpoglavje o Tednu vseživljenjskega učenja in Paradi učenja, ki sta predstavljeni kot največji promocijski akciji. Nekaj o načrtovanju promocije je zapisano tudi pri posameznih projektih oziroma dejavnostih.

V LDN za šolsko leto 2018/19 najdemo zapis o promocijski dejavnosti, ki še nekoliko bolj vsebinsko opredeli TVU in Parado učenja, kar ne pomeni bistvenega napredka pri načrtovanju promocijske dejavnosti.

V LDN 2019/20 pa se zgoraj omenjenemu podpoglavju pridružijo še podpoglavja o spletni strani in socialnih omrežjih, o medijih in promocijskem materialu. Vsako področje je na kratko opisano, predstavljeno je tudi, kaj se bo v prihodnjem letu zgodilo s promocijo na posameznih področjih. Ta razvoj zapisa je bil posledica več dejavnikov. Dejavnost LU Celje se je z leti širila, s tem pa tudi potreba po bolj razvejani in raznovrstni promocijski dejavnosti. Ob tem smo strokovni delavci ugotavljali, da bi bilo k promocijski dejavnosti potrebno pristopiti bolj načrtno, da bi bila bolj učinkovita. Na tedenskih kolegijih smo večkrat spregovorili o tem področju in o načinih, ki bi področje promocije bolj sistemsko uredili. Rezultat vseh teh ugotovitev in predlogov je poskus malo bolj strukturiranega zapisa načrta promocijskih dejavnosti v Letnem delovnem načrtu.

Ljudska univerza Celje je leta 2012 zamenjala vodstvo in na mesto direktorice je nastopila Dubravka Milovanović. V tem kriznem času so se temelji delovanja ljudske univerze postavljali na noge, zato je bilo področje promocije zapostavljeno v smislu, da se z njim ni nihče sistematično ukvarjal, ampak je bila promocija povezana s potrebami in finančnimi sredstvi, ki so bila na voljo. Zapisi v Letnem delovnem načrtu nam prikažejo postopno sistematizacijo razvoja promocijske dejavnosti, kar je posledica zaznavanj vseh zaposlenih, ki menijo, da je to področje potrebno sistemsko urediti in ga načrtno razvijati, da bo promocija na LU Celje postala čim bolj učinkovita, ljudska univerza pa še bolj prepoznavna v lokalnem okolju. Zato smo se tudi odločili, da to področje preučimo v procesu samoevalvacije in tako naredimo osnutek za nadaljnji razvoj učinkovite promocijske dejavnosti.

### 3.1.2 Poslovno poročilo

Pogled Poslovnih poročil (PP) iz zadnjih nekaj let nam poda podobno sliko, kot jo vidimo v LDN. V Poslovnih poročilih za šolsko leto 2015/16 in 2016/17 se pojavita prvi poglavji na temo promocijske aktivnosti, in sicer poročili tematizirata prireditvi Teden vseživljenjskega učenja in Parado učenja, ki sta se odvila v tekočem letu. Predstavljeno in opisano je, s katerimi dejavnostmi se je posamezna promocijska akcija izvedla.

V PP 2017/18 je poglavje o promociji malo bolj strukturirano in je obstoječima podpoglavjema dodano še podpoglavje o spletni strani in socialnih omrežjih, o medijih in o promocijskem materialu. Razlaga za tovrsten razvoj poglavja o promociji je enak kot v zgoraj opisanem razvoju poglavja o promociji v LDN.

Če v analizo promocijske dejavnosti na LU Celje vključimo še sredstva, ki smo jih namenili promociji, lahko opazimo, da prihaja do velikega razkoraka med načrtovanimi sredstvi za promocijo in dejansko porabljenimi sredstvi za promocijo. Glede na načrtovana sredstva smo v preteklih šolskih letih 2016/17 in 2017/18 za promocijo načrtovali 7.000 €, v šolskem letu 2017/18 pa smo npr. porabili 15.500,01 €. Očiten razkorak med načrtovanimi in porabljenimi sredstvi za promocijo je nastal, ker je načrtovana promocija vezana zgolj na splošno promocijo, ki se nanaša na LU Celje kot tako, v načrtovano oceno pa ni vključene promocije po posameznih projektih, kar bomo s pomočjo te analize v prihodnje uskladili in v načrtovanje vključili vso promocijsko dejavnost in tako poskušali bolj natančno načrtovati sredstva, namenjena promociji.

Kar se tiče ostale dokumentacije, lahko rečemo, da je promocijska dejavnost načrtovana in izvedena v okviru projektov, v katerih so zanjo namenjena posebna finančna sredstva ali pa so sredstva promocije vključena v vrednost pavšala. To bomo posebej predstavili v poglavju predstavitve promocije po posameznih projektih.

## 3.2 PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI DIREKTORICE LU CELJE

Direktorica Dubravka Milovanović s svojimi javnimi nastopi v medijih, kakor tudi na drugih javnih prireditvah, kot vodja javnega zavoda predstavlja LU Celje. Promocijsko dejavnost opravlja tudi na različnih sestankih, ki jih ima z našimi (potencialnimi) partnerji, ko predstavlja našo dejavnost in se dogovarja za posamezno izvajanje izobraževalnih programov, programov usposabljanja, svetovanja idr. Na ta način direktorica zastopa zavod preko različnih kanalov:

- pojavljanje v lokalnih medijih (radio, intervjuji v časnikih, pogovori na lokalnih TV hišah ...);
- sodelovanje na okroglih mizah, ki jih organizirajo organizacije iz lokalnega okolja;
- javni govori na prireditvah (PU, TVU, podelitev spričeval in ostalih certifikatov, javne predstavitve);
- sodelovanje s podjetji v lokalnem okolju, navezovanje stikov in iskanje novih poslovnih priložnosti;
- sodelovanje na odborih za družbene dejavnosti, poročanja na sejah v mestnem svetu (MOC);
- sodelovanje na posvetih (ACS, MIZŠ, RIC in resorna ministrstva);
- sodelovanje na mednarodnih projektih;
- komuniciranje z udeleženci, predavatelji.

Promocijske aktivnosti direktorice delimo na načrtovane (poročanje na MOC, govori na javnih prireditvah – TVU, PU ...) in nenačrtovane, ki jih direktor realizira glede na trenutne zahteve v okolju. V LDN jih nimamo zabeleženih, kar je slabost. V prihodnje bomo načrtovane promocijske aktivnosti direktorja zapisali v Letnem delovnem načrtu, navedli pa bomo tudi seznam morebitnih aktivnosti, ki bi se lahko v načrtovanem obdobju zgodile.

Vloga direktorja je zelo pomembna, saj javna podoba, ki si jo direktor zgradi, zelo vpliva tudi na prepoznavnost in sprejetost javnega zavoda v lokalnem okolju, zato je še toliko bolj pomembno, da se pojavljanja v medijih lotevamo načrtno in sistematično. Pozitivna javna podoba prav tako pozitivno vpliva na iskanje novih poslovnih priložnosti in partnerstev. Ker pomenu javne podobe direktorja v zadnjih letih nismo namenjali dovolj pozornosti, bomo v prihodnje v LDN naredili načrt promocijske dejavnosti direktorice, v katerem bomo smiselno opredelili vrsto dogodkov in pogostost pojavljanja le-te v medijih.

## 3.3 SPLETNA STRAN, SOCIALNA OMREŽJA IN DRUGI E-KANALI

Največji oglaševalec naših dejavnosti je spletna stran Ljudske univerze Celje, ki ima tudi več manjših komunikacijskih kanalov, preko katerih promoviramo v javnosti naše dejavnosti in ponudbe na področju izobraževanja odraslih. V tem poglavju bomo poleg spletnih strani predstavili še Facebook, spletno portale, YouTube kanal, in mailing liste, ki nam služijo kot promocijsko orodje.

### 3.3.1 Spletna stran

Spletno stran Ljudske univerze Celje ([www.lu-celje.si](http://www.lu-celje.si)) štejemo kot eno izmed opaznejših promocijskih aktivnosti. Spletna stran je posodobljena in opremljena s številnimi koristnimi informacijami. Strukturirana je na sledeče zavihke: o nas, formalno izobraževanje, tečajji in delavnice, NPK, projekti, svetovanje in

podporne dejavnosti, kakovost, TVU Dobrna ... Zavihke imamo ločene tudi glede na ciljne skupine, katerim ponujamo aktivnosti: zaposleni, brezposelni, priseljenci, dijaki in učenci, upokojnenci, Center za družine.

Konkretna analiza obiskanosti spletne strani trenutno ni mogoča, saj smo ugotovili, da nismo imeli vklopljene funkcije analitika, s pomočjo katere bi lahko analizirali najpogosteje obiskane podstrani naše spletne strani, časovno obdobje največje in najmanjše obiskanosti ter druge podatke, ki jih spletna analitika ponudi nosilcu posamezne spletne strani.

Septembra 2019 je začel delovati tudi portal Aktivirajleta.si, ki deluje v organizaciji Ljudske univerze Celje in smo ga vzpostavili v okviru projekta Podporne dejavnosti v izobraževanju odraslih 2019. Portal je v celoti namenjen brezposelnim, predvsem starejšim (50+) in mlajšim od 30 let, ter delodajalcem, ki iščejo nove sodelavce. Na portalu predstavljamo primere dobrih praks, možnosti svetovanja in izobraževanja za brezposelne ter ponujamo možnosti vzpostavljanja stikov med brezposelnimi in delodajalci. Portal je še v izgradnji in poskušali ga bomo še vsebinsko dopolniti, da bo res služil svojemu namenu.

### 3.3.2 Socialna omrežja (Facebook, Twiter, Instagram)

Socialno omrežje Facebook je eden izmed promocijskih kanalov, skozi katerega najpogosteje obveščamo javnost o možnostih vseživljenjskega učenja na LU Celje in o konkretnih izvedbah le-tega. Po pregledu analize naše FB strani za leto 2019 (1. 1. 2019–5. 11. 2019) imamo 2.526 všečkov strani. Največje število ljudi (78.940), ki so imeli kakršenkoli kontakt z našo stranjo oziroma so si ogledali naš profil (kar vključuje, da so si ogledali objave, oglase, objave dogodkov ...), beležimo v mesecu maju, kar posledično povezujemo z začetkom izvajanja Tedna vseživljenjskega učenja, ko je pogostost objav veliko večja kot sicer. V tem času napovedujemo in oglašujemo delavnice, predavanja, razstave kot tudi slike in utrinke iz preteklih dogodkov.

Statistika kaže, da je bil največji domet ljudi, ki jih je plačljivi oglas v časovnem obdobju 28-ih dni dosegel, 74.293. Plačljiv oglas si je na dnevnem nivoju ogledalo največ 26.155 ljudi, kar je bilo tudi v mesecu maju.

Dnevno našo FB stran v povprečju obiše 25 ljudi. Imamo tudi 5 negativnih povratnih informacij glede vsebine objavljenega. O plačljivih oglasih se odločamo na podlagi obsega promocije, ki jo potrebuje določena aktivnost, da jo sploh izvedemo. Plačljivi oglasi so v veliki meri namenjeni formalnim oblikam izobraževanja in jezikovnim tečajem. Plačljivih oglasov se poslužujemo tudi takrat, ko promoviramo dogodek, na katerega želimo privabiti čim večje število ljudi. Izkazalo se je, da je FB eden izmed kanalov, na katerem dosežemo potencialne udeležence tako s promocijo vseživljenjskega učenja kot tudi z animacijo za udeležbo v konkretnem izobraževanju oziroma usposabljanju. Za namene trženja in promocije preko socialnega omrežja sta se sodelavki Maja Krivec in Polona Glavnik udeležili spletnega seminarja *Postani mojster Facebooka*.

FB stran bi lahko še bolj izkoristili, v kolikor bi namenili več sredstev za plačljivo oglaševanje. V kolikor bi želeli tržiti izdelke, bi lahko odprli tudi FB shop ... Zavedamo se, da bi za trženje preko socialnih omrežij potrebovali strokovno usposobljenega zaposlenega, da bi lahko možnosti promocije in prodaje, ki jih nudijo socialna omrežja, bolj izkoristili. Poleg tega bi moral vsak strokovni delavec bolj dosledno poskrbeti za oglaševanje svojega področja na FB, tako za plačljive oglase kot tudi za sprotne obveščanje o dogodkih in programih, ki so se izvedli ...

### 3.3.3 Spletni portali

Spletni portali so še eni izmed mnogih kanalov, preko katerih obveščamo javnost o dogajanju na LU Celje, in si v naši analizi »zaslužijo« svoje poglavje. Najpogosteje uporabljamo spletni portal Zveze ljudskih univerz (ZLUS), EPALE (ePlatforma za izobraževanje odraslih v Evropi), e-novičke in spletni časopis Celje.info.

Poročila o dogajanju na Ljudski univerzi Celje, ki so namenjena strokovni javnosti s področja izobraževanja odraslih, občasno objavljamo na treh spletnih portalih, in sicer spletni portal ZLUS, EPALE in e-novičke Andragoškega centra Slovenije. Na spletni strani ZLUS in v e-novičkah ACS občasno poročamo o dogodkih na LU Celje, spletna platforma EPALE pa se poleg poročanja o najrazličnejših oblikah vseživljenjskega učenja uporablja tudi za iskanje partnerjev v mednarodnih projektih Erasmus+ in za obveščanje o mednarodnih strokovnih dogodkih, na katere vabimo strokovne sodelavce s področja izobraževanja odraslih. Glede na to, da se vedno bolj vključujemo v mednarodne projekte, posledično vedno bolj uporabljamo to spletno platformo.

Portal Celje.info ([www.celje.info](http://www.celje.info)) je dobro obiskan spletni portal, ki nagovarja lokalno prebivalstvo in jih obvešča o dogajanju v Celju in okolici. Z njimi imamo podpisano letno pogodbo o informativnih storitvah, v sklopu katerih letno načrtujemo objavo dveh večjih dogodkov in 22-ih novic, ki jih strokovni delavci pripravimo glede na potrebe po obveščanju, ali potrebe po promociji in predstavitvi različnih programov izobraževanja in usposabljanja.

### 3.3.4 YouTube kanal

YouTube kanal smo začeli uporabljati z namenom objave nekaterih kratkih filmov, ki smo jih posneli v okviru računalniških delavnic ali v promocijske namene. Filme smo delili tudi na socialnem omrežju in na spletni strani LU Celje. YouTube kanal smo začeli uporabljati spontano, vendar se zavedamo, da se tovrstna oblika promocije pri nas še vedno razvija, saj ne poznamo njenega celotnega dometa, je pa vsekakor aktualna in posledično vedno pogosteje uporabljen način predstavitve in promocije na različnih področjih našega vsakdanjega življenja. Zavedamo se tudi, da potrebujemo usposobljeno osebo, ki nam bo pomagala pri pripravi promocijskih video posnetkov in pri smiselni in načrtni objavi le-teh na YouTube, posledično pa tudi na spletnih straneh in socialnih omrežjih ... Dejanski uporabi YouTube v promocijske namene bomo morali v prihodnje nameniti razpravo in sprejeti določene smernice za pogostost in obseg uporabe YouTube v promocijske namene na LU Celje.

### 3.3.5 Mailing lista

Našim udeležencem mesečno pošiljamo e-novičke o aktivnostih na LU Celje. Mesečnik, ki zajema vse aktivnosti prihodnjega meseca, pošiljamo preko mailing liste, ki šteje 261 ljudi. Seznam udeležencev sproti posodabljam in iz njega izbrišemo tiste prejemnike, ki novičk ne želijo prejemati. Poleg tega imamo mailing listo, ki šteje 86 staršev, preko katere promoviramo aktivnost Družinskega centra z naslovom *Odzivno in senzibilno starševstvo ter varstvo otrok v času predavanj*. Prav tako imamo bazo 40-ih upokojencev, ki jim pošiljamo aktivnosti Družinskega centra *Podporna skupina za upokojence* in vse ostale aktivnosti. Celotna komunikacija (urniki, spremembe urnikov, pomembne informacije glede učnega procesa) z udeleženci izobraževalnih programov in s predavatelji v teh programih poteka tudi preko maila in mailing list, ki jih je vodja izobraževanja oblikovala glede na izobraževalne programe.

## 3.4 TISKANI MEDIJI IN ELEKTRONSKI MEDIJI

V drugi sklop kanalov za izvajanje promocijske dejavnosti uvrščamo tiskane in elektronske medije, se pravi t. i. klasične medije, ki so v prvi vrsti lokalnega značaja. Lokalni mediji pokrivajo področje našega lokalnega prebivalstva, ki predstavlja našo ciljno skupino udeležencev. Izjemoma se poslužujemo tudi nacionalnih medijev, in sicer v primerih, ko želimo sporočiti rezultate projektov, ki imajo nacionalni značaj (npr. izvajanje pilotnega projekta Socialna aktivacija albansko govorečih žensk v Celju in Velenju) oziroma imajo rezultati projekta posledice, ki presegajo meje lokalnega okolja.

### 3.4.1 Tiskani mediji

Za potrebe promocije skozi celo leto objavljamo oglase, članke in prispevke v tiskanih in elektronskih medijih. Mediji, ki so v preteklih letih v največji meri pokrivali naše aktivnosti, so naslednji: Novi tednik in radio Celje, tednik Celjan, spletni časopis Celje.info, Dobrčan, Štorski občan ter Ogljedalo (glasilo občine Vojnik). Objavljanje v tiskanih in elektronskih medijih uporabljamo pri usmerjeni promociji in splošni animaciji za vključevanje v izobraževanje odraslih.

Pogostost in vsebina objavljanja v tiskanih in elektronskih medijih je vezana na aktualno dogajanje na Ljudski univerzi Celje in v lokalnem okolju:

- začetek šolskega leta (časopisni oglasi in članki);
- pridobitev novih projektov (članki, intervjuji, tiskovna konferenca);
- začetek izvedbe neformalnih oblik izobraževanja (tiskani oglasi);
- diseminacija projektnih rezultatov (članki, predstavitev rezultatov);
- izvedba vseslovenske promocije učenja TVU ali PU (jumbo plakati, objave ...);
- konec koledarskega leta (novoletna voščila, zahvale);
- čas Mednarodnega obrtnega sejma (oglas, članki);
- vsebine, vezane na aktualno dogajanje v lokalnem okolju in doseganje specifičnih pripadnikov ciljnih skupin (članki, objave, raziskave, predstavitev rezultatov ..);
- obletnice zavoda (60-letnica) – oglasi, zahvale.

Objave v tiskanih in elektronskih medijih načrtujemo glede na potrebe, ki jih zaznavamo v organizaciji (novo šolsko leto, pridobljen projekt, diseminacija projektnih rezultatov ...). Okvirni plan promocije je opredeljen tudi v LDN, vendar ga ne načrtujemo podrobno oziroma sistematično. V prihodnje se bomo odločili, ali bomo podroben načrt promocije zapisali v LDN ali pa bomo izdelali Letni akcijski načrt promocije, v katerem bomo predvideli, v katerih časovnih obdobjih bomo okrepili objavljanje v medijih in katere promocijske kanale bomo uporabili. Letni akcijski načrt promocije v tiskanih medijih bi nato priložili LDN. Pred izpeljavo večjih dogodkov (PU, TVU, zaključki projektov) izberemo medijske hiše in načrtujemo pogostost pojavljanja v medijih. Načrtujemo tudi poročanje s terena na dogodku samem. V letu 2018 smo izdelali evidenco objav v posameznih medijih in jo objavili v Poslovnem poročilu.

Pogostost in pravilna izbira medijskega kanala igrata pomembni vlogi pri ustvarjanju javne podobe zavoda in njegove prepoznavnosti. Prav tako je pomembno, da je vsebina prilagojena potrebam in zahtevam ciljnih skupin. Pomanjkljivost, ki jo zaznamo, je pomanjkanje načrtnega in sistematičnega vodenja promocijske aktivnosti v tiskanih medijih. Večji poudarek moramo posvetiti merjenju učinkov promocije,



saj želimo spremljati, kateri kanali oziroma medijske hiše v največji meri dosežejo potencialne kandidate naše ciljne skupine. Pri merjenju učinkov moramo biti dosledni, težava pa nastane, ker (še) nimamo izdelanega načrta merjenja učinkov. Načrtujemo, da bi ob vsaki prijavi v katerokoli izobraževalno aktivnost udeleženca osebno vprašali po promocijskem kanalu, preko katerega je bil obveščen o vsebinah, ki jih ponujamo. Poleg tega bi imeli na vseh evalvacijah zastavljeno vprašanje, v katerem bi udeležence prav tako spraševali po vrsti medijskega kanala, preko katerega so bili obveščeni o ponudbi, ki jo ponujamo.

Ko bomo imeli večji pregled nad tem, kateri medijski kanali so za nas najbolj učinkoviti, bomo tudi lažje naredili selekcijo pri izbiri medijev. Nenazadnje pa je pomembna tudi kontinuiteta pojavljanja v medijih, saj daje javnosti občutek ažurnosti, aktualnosti in zanesljivosti.

### 3.4.2 Radio in TV

Vsebina in pogostost objavljanja na radiu in televiziji sta vezana na aktualno dogajanje na Ljudski univerzi Celje. Ta dva kanala smo izbrali pri promociji aktivnosti v okviru Tedna vseživljenjskega učenja in Parade učenja, prav tako tudi pri predstavitvi projektnih rezultatov projekta Socialna aktivacija albansko govorečih žensk. Za promocijo na televiziji se odločimo, ko želimo predvajati oglase za izobraževalne vsebine, ki jih izvajamo. Elektronski mediji, preko katerih pretežno objavljamo svoja obvestila in prispevke, so Radio Celje, TV Celje in televizija Velenje (VTV). Izjemoma so prispevki objavljeni tudi na RTV Slovenija, na kateri smo leta 2018 predstavili izvajanje pilotnega projekta SA albansko govorečih žensk, leta 2019 pa je bil objavljen krajši prispevek o nadaljevanju tega projekta, ki ga izvajamo v Velenju.

V šolskem letu 2019/2020 smo pričeli s tedenskim javljanjem v živo, in sicer poslušalcem Radia Celje redno predstavljamo aktualno dogajanje na Ljudski univerzi Celje. Posnetek se predvaja dvakrat na mesec, s tem pa se poskušamo pri poslušalcih ustvariti občutek stalnosti, zanesljivosti in večje prepoznavnosti.

V spodnji tabeli smo navedli vse medije (tiskane in elektronske), v katerih smo v preteklem letu objavljali, in pogostost objav v posameznem mediju.

Medij	Mesec in leto objave	Naslov prispevka/objave
<b>Štorski občan</b>	<i>Oktober 2018</i>	<i>Oglas za delavnico Pametni telefon – kako ga uporabljati?</i>
	<i>Marec 2019</i>	<i>Brezplačni izobraževalni programi tudi v Štorah</i>
	<i>Junij 2019</i>	<i>3 članki – Izzivi podeželja</i>
	<i>Oktober 2019</i>	<i>Brezplačni izobraževalni programi tudi to jesen (TPK)</i>
<b>Dobrčan</b>	<i>Februar 2018</i>	<i>Usposabljanje za življenjsko uspešnost – Izzivi podeželja</i>
	<i>Oktober 2018</i>	<i>Aktivnosti Ljudske univerze Celje in DVUŽ Dobrna v letu 2018</i>
	<i>Marec 2019</i>	<i>Delovno v leto 2019</i>
	<i>Junij 2019</i>	<i>Učimo se kuhati in peči</i>

	<i>Oktober 2019</i>	<i>DVU ob začetku šolskega leta 2019–2020</i>
<b>Epale</b>	<i>Januar 2019</i>	<i>Družine v centrifugi današnjega časa</i>
<b>Celjan</b>	<i>April 2018</i>	<i>Bogat glasbeno-plesno-kulturni program (TVU)</i>
	<i>Maj 2018</i>	<i>Parada učenja v Celju (PU)</i>
	<i>Oktober 2018</i>	<i>Kapitalizem ali hermatizem?</i>
	<i>November 2018</i>	<i>Reklamni oglas TPK</i>
	<i>Januar 2019</i>	<i>Objava terminov izobraževalnih programov za TPK</i>
	<i>Marec 2019</i>	<i>Opremljeni v pomlad</i>
	<i>September 2019</i>	<i>Brezplačni programi za nova znanja (Sejemski Celjan)</i>
<b>Celje.info</b>	<i>Maj 2018</i>	<i>SA albansko govorečih žensk</i>
	<i>Maj 2018</i>	<i>Novice – razpored delavnic (TVU)</i>
	<i>Maj 2018</i>	<i>Celje ovito v barve parade (PU)</i>
	<i>Maj 2018</i>	<i>Ljudska univerza Celje skrbi za socialno asimilacijo albansko govorečih žensk (foto, video)</i>
	<i>Julij 2019</i>	<i>Na Ljudski univerzi Celje organizirano brezplačno počitniško varstvo za otroke</i>
	<i>Oktober 2018</i>	<i>Delovanje Družinskega centra Ljudske univerze Celje presega vsa pričakovanja (DC)</i>
	<i>December 2018</i>	<i>Brezplačni izobraževalni programi na Ljudski univerzi Celje</i>
	<i>Januar 2019</i>	<i>Ljudska univerza Celje, vodilni partner na projektu Pridobivanje temeljnih in poklicnih kompetenc 2018–2022, organizira nova, brezplačna izobraževanja</i>
	<i>Januar 2019</i>	<i>Greva na ZIP?</i>
	<i>Februar 2019</i>	<i>Nabrusite si jezike!</i>
	<i>Maj 2019</i>	<i>Ljudska univerza Celje se je poklonila Tednu vseživljenjskega učenja s številnimi aktivnostmi</i>
	<i>Maj 2019</i>	<i>Ljudska univerza Celje se je poklonila Tednu vseživljenjskega učenja</i>
	<i>Oktober 2019</i>	<i>Zakaj je tujina privlačna</i>
<b>Novi Tednik</b>	<i>Februar 2018</i>	<i>Središče za samostojno učenje</i>
	<i>Februar 2018</i>	<i>Sem zaposlen, kljub temu ... + oglas (SVZAP)</i>
	<i>Maj 2019</i>	<i>Brezplačni programi za nova znanja</i>

	<i>Maj 2019</i>	<i>Pestro dogajanje pod okriljem tedna vseživljenjskega učenja</i>
	<i>Maj 2019</i>	<i>Priložnosti za vseživljenjsko učenje na LU Celje</i>
	<i>Avgust 2019</i>	<i>Brezplačni programi za nova znanja</i>
	<i>September 2019</i>	<i>Sledijo viziji uspešne izobraževalne organizacije</i>
	<i>September 2019</i>	<i>Brezplačni programi za nova znanja</i>
	<i>November 2019</i>	<i>Oglas LU Celje in voščilo</i>
<b>TV Celje</b>	<i>Februar 2018</i>	<i>Dogodki dneva (SA albansko govorečih žensk)</i>
	<i>Maj 2018</i>	<i>Dogodki dneva (PU)</i>
	<i>Februar 2019</i>	<i>Objava terminov izobraževalnih programov za TPK</i>
<b>Radio Celje</b>	<i>Maj 2019</i>	<i>Priložnosti za vseživljenjsko učenje na LU Celje</i>
	<i>Oktober, november 2019</i>	<i>Predstavitev aktualnega dogajanja</i>
<b>MOS-ova petica</b>	<i>September 2019</i>	<i>Dobre zgodbe, dobri ljudje, dobro vse ...</i>
<b>Večer</b>	<i>Marec 2018</i>	<i>Kaj?! V Velenje greš?</i>
<b>Ona Plus</b>	<i>April 2018</i>	<i>Tudi Albanke si želijo sprememb</i>
<b>Aktualno</b>	<i>April 2018</i>	<i>Potrebujemo več kulturnih mediatorjev</i>
<b>Radio Štajerski val</b>	<i>Maj 2018</i>	<i>Oglaševanje Parade učenja in Tedna vseživljenjskega učenja 2018</i>

Tabela 1: Pregled člankov in oglasov, objavljenih v različnih medijih v letih 2018 in 2019.

### 3.5 PROMOCIJSKI DOGODKI

Promocijski dogodki so tisti večji dogodki, ki jih izvedemo z namenom promocije vseživljenjskega učenja naše dejavnosti ali pa z namenom večje prepoznavnosti v našem lokalnem okolju. V ta okvir najprej sodita nacionalna promocijska akcija Teden vseživljenjskega učenja in Parada učenja, Dan odprtih vrat, (so)organizacija in izvedba stojnice znanja in okraševanje novoletnih smrečic na Dobrni in v Vojniku. Tvrstne promocijske dejavnosti bomo opisali v nadaljevanju.

#### 3.5.1 Teden vseživljenjskega učenja (TVU)

Teden vseživljenjskega učenja je najvidnejša promocijska kampanja na področju izobraževanja in učenja v Sloveniji. Nacionalni koordinator projekta je ACS. Ljudska univerza Celje se od leta 2017 redno prijavlja na Javni razpis za sofinanciranje programov in dejavnosti izobraževanja odraslih, prav tako je že od leta 2017 vsako leto območni koordinator TVU.

S TVU-jem opozarjamo na pomembnost učenja v vseh starostnih obdobjih, nagovarjamo zlasti manj izobražene in izobraževalno prikrajšane posameznike. Praviloma poteka enkrat letno, v mesecu maju in juniju. Teden vseživljenjskega učenja je zastavljen na način, da v časovnem obdobju dveh mesecev (maj in junij) organiziramo različne brezplačne delavnice, usposabljanja in izobraževanja za različne ciljne

skupine. Na ta način želimo pokazati, kako lahko vseživljenjsko učenje izboljša življenje in možnosti posameznikov, tako na osebni kot na strokovni ravni. Vsebine in aktivnosti nagovarjajo otroke, mlade, predstavnike srednje generacije in starejše, posebno pozornost pa namenjamo manj izobraženim in izobraževalno prikrajšanim.

TVU je stalna promocijska dejavnost, ki jo vsako leto skrbno načrtujemo. Predstavljena in načrtovana je v LDN, za izvedbo in koordinacijo pa je zadolžena delavna skupina, ki jo sestavljajo tri strokovne sodelavke. Naloga delovne skupine je izdelava akcijskega načrta, kjer so podrobno določene posamezne aktivnosti in promocijski načrt za tekoče leto izvedbe projekta. Zgrajeno imamo tudi mrežo partnerjev, ki vsako leto sodelujejo pri projektu. Izbiramo jih glede na kriterij, ali ponujajo vsebine, ki podpirajo kulturo vseživljenjskega učenja. Sodelovanje s partnerji načrtujemo že nekaj mesecev pred izvedbo projekta. Načrtovanje promocijske dejavnosti poteka na podlagi evalvacije pretekle izvedbe projekta. Evalvacija je bila do sedaj narejena v obliki razprave, v naslednjem letu načrtujemo podrobnejše ovrednotenje posameznih aktivnosti z evalvacijskimi vprašalniki in zapisnikom.

### 3.5.2 Parada učenja – Dan učečih se skupnosti (PU)

Parada učenja – Dan učečih se skupnosti se v Sloveniji odvija od leta 2012. Odvija se na 17-ih krajih hkrati in je v obliki, kot jo poznamo danes, potrdila svojo osrednjo vlogo v okviru Tedna vseživljenjskega učenja, znotraj katerega se organizira in izvede. Na trgih in drugih javnih mestih mimoidoče vabijo stojnice, delavnice, nastopi na odrih, multimedijske predstavitve pa tudi strokovni dogodki v bližnjih ulicah in učnih kotičkih. Marsikje potekajo tudi številne spremljevalne dejavnosti, kot so natečaji, razstave in podobno.

Parado učenja smo na LU Celje organizirali leta 2018. Potekala je v obliki festivala, na katerem smo v enodnevnem dogajanju predstavili izobraževalne možnosti v obliki stojnic, razstav, delavnic, izobraževanj na Stanetovi ulici v Celju. Namen je bil približati izobraževalno ponudbo različnim ciljnim skupinam in povezati izobraževalce v lokalnem okolju za medsebojno sodelovanje. Dogajanje smo popestrili s programom za otroke na enem odru in s predstavitvijo različnih oblik vseživljenjskega učenja na drugem. Dogodek je bil odmeven, saj so o njem poročali številni lokalni mediji. Že nekaj let zapored pa se udeležujemo PU, ki jo v Šmarju pri Jelšah organizira tamkajšnja knjižnica. Na stojnici predstavimo dejavnosti, ki jih izvajamo na LU Celje.

PU in TVU predstavljata priložnost, da se povežemo s partnerskimi organizacijami v lokalnem okolju. Na ta način postajamo vedno bolj prepoznavni ne samo pri potencialnih udeležencih izobraževanj, temveč tudi med različnimi organizacijami, ki (še) niso seznanjene z našimi aktivnostmi. Dobro sodelovanje s partnerskimi organizacijami nam odpira tudi nove priložnosti za izmenjavo dobrih praks, povezovanja in (raz)širitev dejavnosti. V prihodnje bomo izvedli anketo med udeleženci TVU, s katero bomo preverjali prepoznavnost LU Celje, njenih aktivnosti in kanal, po katerem so izvedeli za nas. Aktivnosti v okviru teh dveh dogodkov so zelo dobro obiskane. Oceno obiska do sedaj nismo posebej beležili, v prihodnje bomo obisk na posameznih delavnicah merili z listami prisotnosti. Vsako leto organiziramo tudi dva osrednja dogodka z bogatim kulturno-glasbenim programom, ki sta namenjena otrokom in starejši populaciji. Z bogatim programom privabimo veliko novih obiskovalcev, ki postanejo naši potencialni udeleženci. Z aktivnostmi dosegamo pripadnike različnih ciljnih skupin. Spremljanje obiska na javnih prireditvah je težje

meriti, vendar bomo v prihodnje obiskanost vsake posamezne prireditve na splošno ocenili. Oceno bomo zapisali v akcijski načrt, ki ga bo izdelala delovna skupina TVU.

### 3.5.3 Dan odprtih vrat

V šolskih letih 2018/2019 in 2019/2020 smo v mesecu septembru izvedli Dan odprtih vrat; gre za promocijsko aktivnost, v kateri na določen dan okrepimo promocijo vseh plačljivih in brezplačnih programov, ki jih izvajamo na LU Celje. Na ta dan nudimo tudi popuste na vse plačljive programe. Dan odprtih vrat intenzivno oglašujemo pretežno preko spletnih kanalov (FB, spletna stran ...). Z njim želimo promovirati in povečati vpise v programe, ki jih bomo izvajali v prihodnjem šolskem letu.

Dan odprtih vrat je promocijska aktivnost, ki še ni dokončno izoblikovana in jo bomo še naprej razvijali. Kljub temu, da takrat ponujamo potencialnim udeležencem številne popuste, do sedaj nismo beležili večjega obiska, se pa kljub temu zavedamo, da so tovrstne akcije zelo pomembne, saj z nižjimi cenami naše izobraževalne programe približamo tudi ekonomsko šibkejšim članom družbe. Na ta dan organiziramo tudi nagradno igro za vse tiste, ki nas spremljajo preko FB. Izžrebancu omogočimo brezplačni jezikovno tečaj po izbiri.

V prihodnjih letih bomo s tovrstnimi promocijskimi aktivnostmi nadaljevali z namenom, da jih razvijemo do te mere, da bodo postale odmevna promocija, ki bo lokalnemu prebivalstvu približala kulturo vseživljenjskega učenja in konkretne dejavnosti, ki jih kot različne oblike vseživljenjskega učenja na LU Celje izvajamo. V prihodnje načrtujemo naslednje promocijske poudarke pri izvajanju Dneva odprtih vrat:

- z oglaševanjem bomo začeli vsaj mesec dni pred samim dogodkom;
- ponudili bomo večje popuste na vse plačljive programe;
- na ta dan bomo organizirali predavanje zanimivega in tudi medijsko prepoznanega gosta, s katerim bomo na univerzo privabili večje število obiskovalcev, katerim bomo lahko predstavili tudi vse ugodnosti, ki jih ponujamo na ta dan.

## 3.6 STOJNICE ZNANJA

Stojnice znanja so ena izmed rednih oblik promocijske dejavnosti, s katerimi predvsem v manjših krajih v lokalnem okolju predstavljamo različne oblike vseživljenjskega učenja in podporne dejavnosti, ki jih na naši univerzi izvajamo v podporo izobraževanju in usposabljanju odraslih. Stojnic znanja se udeležujemo tako v Celju kot tudi v drugih lokalnih okoljih (Štore, Šentjur).

### 3.6.1 Stojnice znanja v Celju

V Celju se redno udeležujemo stojnic znanja, ki jih postavimo na otvoritveni dan TVU (drugi teden v mesecu maju). Vsako leto se udeležimo tudi Parade učenja v Šmarju pri Jelšah, na kateri predstavimo naše dejavnosti. Polega predstavitve na stojnici znanja je občasno tudi javna predstavitev dejavnosti LU Celje na odru.

V okviru Dnevo slovenskih svetovalnih središč (tretji teden v mesecu septembru) se vsako leto udeležimo stojnice znanja na različnih lokacijah v Celju (City center Celje, na ploščadi pred kinom

Metropol). Na teh s konzorcijskimi partnerji predstavljamo delovanje svetovalnih središč v Savinjski regiji in ponudbo izobraževanj ter usposabljanj, ki so na voljo odraslim v naši regiji.

Zadnji teden v mesecu septembru se v okviru Zveze ljudskih univerz Slovenije (ZLUS) udeležimo stojnice znanja v Cankarjevem domu v Ljubljani, na kateri predstavljamo svojo dejavnost na stojnici znanja ZLUS. Poleg rednih predstavitev na stojnicah znanja pa se udeležujemo tudi občasnih in priložnostnih predstavitev, na katere nas povabijo partnerske organizacije ob posebnih dogodkih (Zeleno Celje, Predstavitev možnosti srednješolskega izobraževanja idr.).

### 3.6.2 Stojnice znanja v lokalnem okolju (Štore, Šentjur)

Bolj kot se LU Celje s svojo dejavnostjo aktivno vključuje v lokalno okolje okoliških mest in krajev, večkrat smo povabljeni na razne dogodke, kjer lahko lokalnemu prebivalstvu predstavimo svojo dejavnost.

### 3.6.3 Bazar v Štorah

V letih 2018 in 2019 smo v občini Štore prisostvovali na bazarju, na katerem se predstavijo vsa društva, organizacije in javni zavodi, ki delujejo v občini Štore. Bazar je namenjen temu, da se občani seznanijo z vsemi možnostmi, ki jih imajo za aktivno preživljanje prostega časa in za izobraževanja in usposabljanja, ki so jim na voljo v občini in neposredni okolici. Na stojnici znanja smo širši javnosti predstavili, s čim se ukvarjamo in katere možnosti izobraževanja in usposabljanja nudimo lokalnemu prebivalstvu.

### 3.6.4 Tržnica poklicev OŠ Hruševac

V letih 2018 in 2019 smo se odzvali na povabilo OŠ Hruševac in se udeležili stojnice znanja na Tržnici poklicev, ki so jo izvedli v telovadnici OŠ Hruševac. Na stojnici znanja smo predstavili predvsem Karierni kotiček in svetovalno dejavnost za mlade, ki se odločajo za nadaljnje izobraževanje.

### 3.6.5 Novoletne smrečice

Že dve leti imamo na Dobrni svojo novoletno smrečico, ki jo okrasimo z okraski, na katerih so navedeni vsi formalni in neformalni programi Ljudske univerze Celje. Na ta način širimo navzočnost in prepoznavnost tudi v lokalnem okolju. V letošnjem šolskem letu je novost, da smo imeli okrašeno smrečico tudi v prazničnem Vojniku, ki ga obiše veliko število ljudi.

## 3.7 PROMOCIJSKI MATERIAL

Pod promocijski material štejemo tisti material, s pomočjo katerega ljudi obveščamo o naših dejavnostih in prav tako o financerjih, v kolikor so projektno sofinancirane. Promocijski material posredujemo ljudem na stojnicah znanja, razstavljenega imamo tudi na stojalih v prostorih univerze, z njim se promoviramo na različnih prireditvah, kot so npr. TVU, PU, Dan odprtih vrat ipd. S promocijskim materialom, kot so zgibanke, letaki, plakati, publikacija itd., direktno posredujemo informacije o dejavnostih izobraževanja, usposabljanja in svetovanja, ki jih za odrasle izvajamo na LU Celje; z drugim promocijskim materialom, kot so npr. USB ključki, polnilci za pametne telefone, papirnate vrečke, platnene vrečke, raznovrstne beležke in blokci, plastični lončki z navojem za kavo ali čaj, steklenice za vodo, pisala, blok kocke, dežniki itd., pa posredno promoviramo posamezne projekte in z logotipi navajamo (so)financerje posameznih dejavnosti, ki jih promoviramo. Promocijsko gradivo razdelimo udeležencem pred vsakim usposabljanjem

oziroma tečajem, poleg tega pa smo na različnih dogodkih stojnice opremili z našimi plakati, letaki in promocijskim materialom. Promocijski material je opremljen z logotipom LU Celje in logotipi posameznega projekta ter (so)financerjev projekta.

### 3.7.1 Publikacije, zgibanke, plakati, letaki ...

Na Ljudski univerzi Celje vsako leto oblikujemo letak z vsemi dejavnostmi, ki jih izvajamo. Zadnje dve leti ga v začetku meseca septembra po pošti razpošljemo vsem gospodinjstvom v Celju in Spodnji Savinjski dolini, kar se je izkazalo kot dobra promocijska aktivnost, saj se je vidno povečalo število klicev v tem obdobju in število obiskovalcev, ki so iskali dodatne informacije.

Zgibanke za formalne in neformalne oblike izobraževanja pripravimo vsako leto že v poletnih mesecih. Za večino aktualnih dogodkov sproti oblikujemo in natisnemo promocijsko zgibanko. Zgibanke so razstavljene na promocijskih stojalih LU Celje, delimo jih tudi na promocijskih prireditvah in različnih stojnicah znanja.

Vsako leto pripravimo tudi publikacijo, ki jo objavimo na naši spletni strani, kjer so zbrane vse dejavnosti in načrtovani dogodki prihajajočega šolskega leta.

### 3.7.2 Opremljenost prostorov LU Celje za namene promocije

Za promocijo uporabljamo dva TV ekrana, in sicer se eden nahaja v izložbi Info centra, drugi pa na steni v prvem nadstropju pred učilnico 1. Na televizijah predvajamo napovednike vseh aktualnih dogodkov, oglase, promocijske filme prihajajočega meseca ... S fotografijami in video posnetki pa prikažemo dejavnosti, ki smo jih izvedli na LU Celje v bližnji preteklosti. Na ta način želimo mimoidoče, obiskovalce in udeležence seznaniti z našimi dejavnostmi v tekočem mesecu, hkrati pa jim predstaviti dogajanje na LU Celje.

Pred vhodom v Info center imamo tudi A-tablo, na kateri menjujemo plakate z aktualnimi vsebinami in dogodki. Ocenjujemo, da je A-tabla dobra oblika promocije, kajti opažamo, da se ljudje ustavljajo, berejo in tudi pridejo v Info center po več informacij o dejavnostih, s katerimi so se seznanili na A-tabli.

V Info centru imamo dve stekleni izložbi, ki ju uporabljamo za promocijsko dejavnost. Vedno sta opremljeni v skladu z letnimi časi in splošnimi dogodki, ki so se v bližnji preteklosti zgodili na LU Celje oziroma trenutno potekajo. Uporabljamo ju predvsem za promocijo dogodkov v okviru Tedna vseživljenjskega učenja. Takrat v izložbi sproti menjamo plakate za aktualne posamezne dogodke.

Stojala s promocijskih gradivom se nahajajo v Info centru, pri poštah nabiralnikih, pred in v vpisni pisarni, pred Središčem za samostojno učenje ... Skrbimo, da so stojala opremljena z vsemi aktualnimi letaki, plakati in zgibankami o izobraževalnih dejavnostih, ki potekajo pri nas. Tako obiskovalci, ki se za določeno aktivnost zanimajo, dobijo vse informacije tudi na zgibankah.

Oglasne deske, na katerih najdemo promocijo raznih dogodkov oziroma izobraževanj, signalizacijo za lažje iskanje učilnic, urnike vseh srednješolskih izobraževalnih programov in ostala pomembna obvestila, so razporejene po celi šoli.

## 3.8 PROMOCIJA PO PARTNERJIH

Promocijsko dejavnost izvajamo tudi z našimi partnerji, s katerimi sodelujemo v posameznih projektih, ali pa preko dejavnosti izobraževanja, usposabljanja in svetovanja, ki jih izvajamo za posamezno ciljno skupino. Osebni stik in omogočanje dostopa do posamezne ciljne skupine so naša redna promocijska praksa, ki se skozi leta razvija, pri potencialnih novih partnerskih organizacijah pa jo na novo vzpostavimo. V nadaljevanju bomo predstavili tovrstno vsebinsko zelo raznoliko promocijsko dejavnost, ki jo izvajamo v sodelovanju s partnerji.

### 3.8.1 Zavod za kulturne prireditve in turizem Celeia Celje

Ljudska univerza Celje sodeluje z zavodom Celeia na ta način, da v njihovem mesečnem programu prireditev objavlja vse aktualne dogodke, ki se bodo izvajali na LU na mesečni ravni. Do 5. v mesecu na mail zavoda Celeia pošljemo vse dogodke prihajajočega meseca. Nato izide zbornik, ki pokriva vse prireditve, dogodke, delavnice in predavanja v Celju. Ocenjujemo, da je ta oblika promocije uspešna, saj je mesečnik dostopen na več lokacijah v Celju in ga ljudje zelo radi prelistajo. Glede na povratne informacije doseže v našem primeru ta način sodelovanja predvsem upokojenje.

### 3.8.2 Zavod republike Slovenije za zaposlovanje, območna služba Celje

Z ZRSZ, OS Celje zelo dobro sodelujemo, in sicer na način, da izvajamo programe Aktivne politike zaposlovanja (APZ) (Slovenščina za albansko govoreče, Nemščina kot priprava na zaposlitev v tujini, Ruščina za storitvene poklice, NPK Posrednik za nepremičnine) in jih predstavljamo na zavodu ter motiviramo udeležence za vključitev vanje. Poleg programov APZ predstavimo tudi druge programe izobraževanja in usposabljanja, ki jih izvajamo na LU Celje in tudi vse podporne dejavnosti (Program osnovne šole za odrasle, srednješolski programi, svetovanje, Središče za samostojno učenje, učna pomoč). Poleg samih programov APZ je ZRSZ ključen deležnik tudi pri izvajanju samih projektov, v katere vključujemo brezposelne (TPK, Socialna aktivacija albansko govorečih žensk ...). Na področju celotne območne službe izvajamo predstavitve tudi za svetovalke in svetovalce. Na ZRSZ smo dvakrat predstavili tudi portal Aktivirajleta.si. Zaposleni na ZRSZ sodelujejo tudi pri izvedbi okroglih miz in strokovnih posvetov ipd.

### 3.8.3 Podjetja

V podjetjih promocijo izvajamo npr. z obiskom podjetij, z dopisi, kjer navajamo aktivnosti ... Ponujamo jim svetovanje zaposlenim, izobraževanja v okviru projekta TPK, različne jezikovne tečaje itd. Na FB in spletni strani oglašujemo jezikovne tečaje s poudarkom na prilagojeni izvedbi v podjetjih. Zaznavamo, da se je v zadnjem času povečalo število tržnih tečajev v podjetjih. Z nekaterimi smo že predhodno sodelovali in nas sami še vedno kontaktirajo za nadaljevanje tečajev. Nekateri pa samoiniciativno pokličejo in prosijo za ponudbe, ker so informacije našli bodisi na spletu ali pa so nas priporočili drugi podjetniki. Podjetja, s katerimi sodelujemo, so predvsem iz lokalnega okolja.

### 3.8.4 Center za socialno delo Celje

Na Centru za socialno delo Celje smo izvedli promocijo projekta Družinski center *Družine v centrifugi sodobnega časa*. CSD v razne aktivnosti Družinskega centra napotuje udeležence, pri njih promoviramo tudi brezplačen Program osnovne šole za odrasle in učno pomoč. CSD OS Celje je ključen deležnik pri



izvedbi projekta Socialna aktivacija albansko govorečih žensk. Promocijo projekta izvaja sodelavka ob pomoči kulturnih mediatork.

### 3.8.5 Aktiv svetovalnih delavk OŠ

Na aktivu svetovalnih delavk osnovnih šol promoviramo aktivnosti Družinskega centra, kakor tudi Karierno središče in karierno svetovanje. Porast osnovnih šol, ki se odločajo za karierno svetovanje, je vsako leto večji. Predstavimo jim tudi mladinske delavnice, za katere se vsako leto odloči vedno več osnovnih šol; Program osnovne šole za odrasle, kakor tudi pogoje za vpis v program; podporne dejavnosti, kot so učna pomoč, tečaji slovenščine za osnovnošolce in njihove starše, Središče za samostojno učenje ...

### 3.8.6 Zavod za prestajanje mladoletniškega zapora in kazni zapora Celje (ZPMZKZ Celje) in Prevezgojni dom Radeče

Z ZPMZKZ Celje sodelujemo, da bi zapornikom, ki si tega želijo, omogočili primerno izobraževanje in usposabljanje. Na ta način si po prestani zaporni kazni izboljšajo možnosti za vključitev v vsakdanje življenje. Vsako leto ob začetku šolskega leta izvedemo predstavitev izobraževalnih programov (Program osnovne šole za odrasle, srednješolska izobraževanja) in usposabljanj (razni NPK-ji), ki jih lahko izvedemo za zapornike. Predstavimo jim tudi svetovalno dejavnost in učno pomoč, ki jih lahko koristijo kot podporno dejavnost pri učenju. Nato pa ob dobrem sodelovanju z njihovimi pedagogi izvajamo izobraževanja, usposabljanja in svetovanja za zapornike. Podobno kot v celjskem zaporu izvajamo izobraževanja, usposabljanja in svetovanja tudi v Prevezgojnim domu Radeče.

Povzamemo lahko, da relativno dobro sodelujemo s partnerji v našem lokalnem okolju. Gledano skozi prizmo promocijske dejavnosti pa opazimo, da bi naše sodelovanje lahko še okrepili in izboljšali. Sodelovanje s partnerskimi organizacijami bomo s pomočjo načrtnega spremljanja izboljšali tako, da bomo na letni ravni evalvirali naše sodelovanje in širili partnersko mrežo (npr.: knjižnica, Ozara, SOCIO, društva upokojencev, upravna enota ...) ter izboljšali kakovost animacije ciljnih skupin za vpis v posamezne izobraževalne programe.

## 3.9 PROMOCIJA PO PROJEKTIH

Promocijske dejavnosti so skoraj vedno sestavni del izvajanja posameznega projekta, ki ga želimo približati lokalnemu prebivalstvu ali pa določeni ciljni skupini, ki je ciljna skupina posameznega projekta. V nadaljevanju bomo predstavili, v kakšni obliki je promocijska dejavnost vključena v izvajanje posameznega projekta.

### 3.9.1 Socialna aktivacija (SA) albansko govorečih žensk

Projekt SA albansko govorečih žensk smo začeli izvajati 23. septembra 2019 in je neko »naravno nadaljevanje« pilotskega istoimenskega projekta, ki smo ga izvajali v letih 2017–2018. V projektu se odvijajo promocijske dejavnosti, kot so:

- izdelava in prevod zloženek iz slovenščine v albanščino,
- dogodek ob prazniku albanske neodvisnosti,
- prispevek *Na kratko* (RTV Slovenija),
- motivacijski in predstavitveni sestanki (koordinatorke SA, ZRSZ, CSD),

- predstavitev projekta na spletni strani,
- plakati na vse dislociranih enotah,
- razvijanje celotne grafične podobe,
- ob vsakem koncu programa se izvede zaključni dogodek,
- javljanje v živo,
- članki (Celje.info, Celjan ...).

Stroški promocijskih dejavnosti so vključeni v posredne stroške projekta. Promocija projekta je namenjena ozaveščanju javnosti o pomembnosti integracije albansko govorečih žensk v lokalno okolje, krepitvi sodelovanja z različnimi deležniki v lokalnem in regionalnem okolju, obenem pa želimo s promocijo doseči delodajalce, da bi s tem udeleženkam približali možnost vstopa na trg dela. Promocija sama pa ni usmerjena v pridobivanje novih članic za udeležbo v programu, saj gre za specifičen projekt, v katerem udeleženke vključujemo v projekt s pomočjo centrov za socialno delo.

### 3.9.2 Pridobivanje temeljnih in poklicnih kompetenc (TPK 2018–2022)

Od 14. septembra 2018 izvajamo projekt TPK 2018–2022. Za celotno obdobje izvajanja projekta je za promocijo namenjenih 5.877,00 €, povprečno 1.469,00 € na leto. Sredstev ni potrebno porabiti v določeni vrednosti v enem koledarskem letu, ampak se ta porabijo glede na smiselnost in potrebo po izvajanju promocije. Promocijo projekta TPK 2018–2022 izvajamo na naslednje načine:

- predstavitev projekta na spletni strani in sprotno predstavljanje rezultatov,
- plakati, zloženke,
- plakati na oglasnih deskah,
- predstavitveni sestanki na ZRSZ, Štore, Dobrna, Vojnik,
- objava člankov na celje.info, Celjan, Štorsi občan, Dobrčan,
- promocijsko gradivo: mape, pisala, beležke.

Namen promocijske dejavnosti je obveščanje potencialnih udeležencev določene ciljne skupine z izvajanjem različnih programov v okviru projekta in seznanjati ključne deležnike in partnerske organizacije ter podjetja z možnostmi izobraževanja in usposabljanja v programih, ki se izvajajo v okviru projekta.

### 3.9.3 Svetovanje zaposlenim v Savinjski regiji 2016–2022 (SVZAP)

Na projektu Svetovanje zaposlenim v Savinjski regiji 2016–2022 je na letni ravni za promocijsko dejavnost zagotovljenih 1.892,02 €. Večino teh sredstev porabimo za nakup promocijskega materiala in objavo člankov ali oglasov v časopisih oziroma v obliki telopa na TV. Promocijsko dejavnost v okviru projekta SVZAP izvajamo z/s:

- nakupom promocijskega materiala (beležke, kuliji, USB ključi, torbice za računalnike, idr.),
- objavami na Facebook-u,
- predstavitvijo projekta na spletni strani,
- promocijo na stojnici v okviru Dneva svetovalnih središč (tretji teden v septembru),
- promocijo na Tednu vseživljenjskega učenja,
- objavo člankov ali oglasov v medijih.

Namen promocijske dejavnosti je seznanjati odrasle zaposlene in partnerske organizacije ter podjetja o možnostih brezplačnega svetovanja za zaposlene, ki bi se želeli izobraževati ali usposablјati ali narediti kakršnokoli spremembo v svoji poklicni karieri.

#### 3.9.4 Informiranje in svetovanje v izobraževanju odraslih (ISIO)

V okviru projekta ISIO sredstev za promocijo ni na razpolago, zato svetovalno dejavnost promoviramo preko ustaljenih promocijskih kanalov na LU Celje (spletna stran, FB, letaki, predstavitev v vsakoletni publikaciji idr.). Dejavnost v okviru projekta najpogosteje promoviramo z/s:

- objavo promocijskih filmčkov na spletni strani in FB strani,
- tiskom letakov, zgibank itd.,
- promocijo na stojnici v okviru Dneva svetovalnih središč (tretji teden v septembru),
- promocijo na Tednu vseživljenjskega učenja,
- predstavitev projekta na spletni strani in FB-u.

Namen promocijske dejavnosti je seznaniti odrasle iz ranljivih ciljnih skupin (brezposelni, osipniki, zaporniki, ženske, upokojenci ...) o možnostih brezplačnega svetovanja glede izobraževanj, usposabljanj, iskanja zaposlitve, načrtovanja poklicne kariere, sofinanciranja izobraževanja idr.

#### 3.9.5 Podporne dejavnosti

Projekt Podporne dejavnosti v izobraževanju odraslih 2019 smo izvajali od junija do konca oktobra 2019. Projekt, ki je bil zasnovan za krajše časovno obdobje, je vseboval dva dela, in sicer izvedbo programov usposabljanja za strokovne sodelavce, ki delajo z dolgotrajno brezposelnimi, starejšimi od 50 let, in mlajšimi od 30 let, ter promocijske aktivnosti za izobraževanje odraslih. V tem drugem delu, za katerega je bilo namenjenih 10.800,00 € sredstev, smo vzpostavili spletni portal Aktivirajleta.si ([www.aktivirajleta.si](http://www.aktivirajleta.si)), na katerem bodo zbrane vse informacije o izobraževanjih, usposabljanjih, svetovanju in zaposlovanje za dolgotrajno brezposelne. Izvedli smo motivacijski delavnici za uporabo spletnega portala in okroglo mizo z namenom uresničevanja ciljev strategije dolgožive družbe. V sklopu celotnega projekta smo promocijske dejavnosti izvedli z/s:

- izdelavo spletne strani Aktivirajleta.si;
- predstavitev projekta svetovalkam in udeležencem na ZRSZ;
- dopisom o obvestilu izvajanja projekta vsem zunanjih izvajalcem, ki so vpisani v register ZRSZ;
- predstavitev projekta na spletni strani in FB strani;
- objavo člankov v medijih;
- javljanjem v živo.

Namen projekta je bil usposabljanje strokovnih delavcev, ki delajo z ranljivo skupino dolgotrajno brezposelnih, s promocijskega vidika pa dolgotrajno brezposelnim omogočiti pridobivanje informacij o različnih možnostih, ki jih kot brezposelni imajo, da bi postali aktivni iskalci zaposlitve, da bi začeli načrtno graditi svojo poklicno kariero in da bi se lažje vključili v izobraževanje in usposabljanje.

### 3.9.6 Središče za samostojno učenje

Središče za samostojno učenje LU Celje je financirano s strani MIZŠ in v svojih postavkah nima sredstev namenjenih promociji, dejansko pa del sredstev namenimo promociji delovanja Središča za samostojno učenje. V letu 2018 smo tako za informiranje in promocijo Središča za samostojno učenje porabili 1.347,19 €. V okviru teh sredstev smo izvedeli naslednje dejavnosti:

- tisk letakov, zgibank in plakatov, s katerim obveščamo javnost o možnostih delovanja SSU;
- objava članka ali oglasa v lokalnem časopisu;
- objava na FB in spletni strani.

Namen promocije samostojnega učenja je seznaniti vse udeležene različnih izobraževalnih programov in programov usposabljanja o možnosti samostojnega učenja in utrjevanja snovi in vsebin, s pomočjo mentorja, ki lahko pomaga pri načrtovanju učenja, učenju učenja in s praktičnimi nasveti pri obravnavanju posamezne snovi.

### 3.9.7 Študijski krožki (ŠK)

Tudi ŠK v svojih postavkah nimajo sredstev za promocijo, zato promocijo ŠK izpeljemo s sredstvi, ki so na razpolago in v okviru rednih promocijskih dejavnosti na LU Celje (spletne strani, objava v Publikaciji, letaki ...). V letu 2018 smo prejeli 959 € za posamezni študijski krožek, v celoti pa smo za promocijo petih študijskih krožkov porabili 1068,9 €. Promocijo študijskih krožkov izvajamo z/s:

- letaki, plakati;
- objavami na FB strani;
- promocijo po društvih, s katerimi sodelujemo v lokalnih okoljih;
- individualnim kontaktom z določenimi osebami v lokalnem okolju, ki so po navadi največji promotor dejavnosti ŠK.

Namen promocije ŠK je obveščanje potencialnih udeležencev v lokalnem okolju z vsebino, krajem in časom izvedbe študijskega krožka. Značilnost lokalnega okolja glede obveščanja in promocije so osebni stiki z aktivnimi ljudmi v občini, ki pomagajo pri informiranju in nagovarjanju potencialnih udeležencev. Večji učinek prepoznavnosti LU Celje v lokalnih okoljih smo zaznali z objavami v lokalnih časopisih, ki so v manjših krajih zelo brani s strani lokalnih prebivalcev.

### 3.9.8 Družinski center (DC)

Pestro dejavnost DC izvajamo od maja 2018. Projekt bo trajal do konca oktobra 2020. Dejansko je za tako obsežen projekt za promocijo namenjenih zelo malo sredstev, in sicer 200 € letno. Zato promocijsko dejavnost za aktivnosti Družinskega centra financiramo iz lastnih sredstev. V letu 2018 smo za promocijo dejavnosti in aktivnosti, ki jih izvajamo v okviru DC, porabili 1236,87 €. Promocijo DC izvajamo z/s:

- plakati, letaki, zgibankami,
- objavami na spletni strani in FB strani,
- članki v medijih,
- promocijo na aktivu svetovalnih delavk osnovnih šol,

- objavo posameznih dogodkov na spletni strani in preko mailing liste.

S temi promocijskimi sredstvi želimo obvestiti prebivalce o delavnicah, predavanjih, svetovanju za različne generacije, kakor tudi o varstvu za otroke, mladinskih delavnicah, predavanjih za starše, predavanjih za pare, srečanjih starejših v Modrem kotičku ... Promocijsko dejavnosti DC smo v veliki meri izvajali v sodelovanju z vrtci in osnovnimi šolami v Celju in okoliških krajih, kjer se informacije hitreje širijo.

### 3.10 ZAKLJUČKI ANALIZE PROMOCIJSKE DEJAVNOSTI

Če poskušamo povzeti, lahko rečemo, da opravimo veliko promocije za naše dejavnosti v lokalnem okolju. V analizi promocijske dejavnosti pa se pokažejo tiste pomanjkljivosti, ki smo jih ves čas strokovni delavci čutili in zaznavali in zaradi katerih smo se sploh odločili, da promocijsko dejavnost »vzamemo pod drobnogled« in jo poskušamo kakovostno razviti in izboljšati.

Na LU Celje se do sedaj s promocijsko dejavnostjo nismo načrtno ukvarjali na način, da bi jo razvijali, merili njene učinke, presojali njeno kakovost in uvajali izboljšave. Lahko rečemo, da je z nadgradnjo in širjenjem naših programov, tečajev in delavnic napredovala tudi promocijska dejavnost. Namen analize je pripraviti izhodišča za razvoj promocijske dejavnosti na LU Celje v smeri dveh ciljev. Prvi je utrjevanje in večanje prepoznavnosti LU Celje v lokalnem okolju in drugi zagotavljanje in povečevanje vpisa udeležencev v različne programe, ki jih izvajamo, s poudarkom na plačljivih programih. Za izhodišča razvoja promocijske dejavnosti na LU Celje bomo upoštevali sledeče:

- za načrtno delo razvoja promocijske dejavnosti se določi odgovorna oseba ali manjši tim;
- načrtovanje promocije v LDN in poročilo o promociji v Poslovnem poročilu je zapisano preohlapno, premalo natančno in nemerljivo. Načrtovanje promocije in poročila o le-tej v raznih dokumentih moramo optimizirati in zapisati na način, da bo načrtovana promocija lahko preverljiva in da bo v njej zajeta celotna promocijska dejavnost;
- široka paleta promocijskih dejavnosti je nenačrtovana in nezadostno urejena na sistemski ravni. Potrebujemo podrobnejši načrt promocijske dejavnosti, v katerem bodo jasno postavljeni cilji promocijske dejavnosti za tekoče šolsko leto, opredeljeni mediji in načini promocije ter ciljne skupine, ki jih s posameznim medijem želimo doseči. Tako zapisan načrt promocijske dejavnosti naj se zapiše tudi v LDN, Letno poročilo pa kot odsev tega načrtovanje predstavi, povzame in ovrednoti izvedeno promocijo;
- številne promocijske aktivnosti so različno učinkovite, tako z vidika zagotavljanja udeležencev v programe kot tudi z vidika utrjevanja prepoznavnosti LU Celje v lokalnem okolju. Zato moramo ovrednotiti promocijske dejavnosti na osnovi povratnih informacij in prenehati z manj učinkovitimi sredstvi promocije ter nadaljevati in razvijati bolj učinkovite oblike promocije;
- spremljanje rezultatov promocijske dejavnosti je pomanjkljivo. Nimamo povratnih informacij o tem, kateri mediji nagovarjajo določeno ciljno skupino, zaradi česar posledično ne moremo ustrezno usmerjati in razvijati promocijske dejavnosti v bolj učinkovito. Na spletnih straneh in socialnih omrežjih moramo aktivno spremljati analitiko spletnih strani in glede na to nadaljevati z izvajanjem promocije na teh medijih;

- naša promocija je premalo ciljno usmerjena, zato moramo načrtovati promocijo v smislu, kateri medij zajame določeno ciljno skupino;
- zaposleni smo premalo usposobljeni za področje marketinga, oblikovanje in priprave promocijskih materialov, oglaševanja na spletu in preko socialnih omrežij idr. V tem smislu bo potrebno razmišljati bodisi o usposabljanju zaposlenih ali zaposlenega oziroma o sodelovanju s podjetjem, ki bi nam na tem področju svetovalo;
- za namene promocije bi lahko razširili partnersko mrežo sodelovanja še z drugimi ustanovami in zavodi v našem lokalnem okolju, z obstoječimi partnerji pa jo kakovostno nadgradili.

Zgoraj zapisana opažanja bodo vsebina našega pogovora na zgledovalnem obisku, kjer bomo poskušali ob primeru dobre prakse poiskati načine, da bo promocijska dejavnost Ljudske univerze Celje postala sistemsko urejena, načrtovana, predvsem pa učinkovita, kar je bistvo naše dejavnosti.

## 4 ZGLEDOVALNI OBISK

Zgledovalni obisk smo izvedli na Ljudski univerzi Murska Sobota (LUMS), kjer smo se po vnaprejšnjem dogovoru dogovorili za potek srečanja. V dobrih treh urah pogovora so nam kolegi iz LUMS predstavili razvoj promocije, ki se je pri njih odvijal skozi dobo dvanajstih let. Njihovi odgovori na naša vprašanja niso bili vedno takšni, kot smo pričakovali, vendar pa so bili prepričljivi, saj je njihova argumentacija odsevala dolgotrajno delo na omenjenem področju in strokovna znanja s področja oglaševanja, ki se kažejo v pozitivnih rezultatih delovanja LUMS.

### 4.1 ODGOVORI NA VPRAŠANJA

#### 1. »V grobem nam predstavite svojo promocijsko dejavnost.«

*»Največji del promocijske dejavnosti speljemo preko Svetovalnega središča (ISIO). Skupaj s konzorcijskimi partnerji pokrivamo statistično regijo, ki obsega 120.000 ljudi. S partnerskimi organizacijami se izmenjujemo v promocijskih aktivnostih. 40–50-krat na leto se javljamo v živo na radiu Murski val in predstavimo aktualno dogajanje, 20–25 oddaj na leto izvedemo na radiu Maxi, kjer so oddaje posnete v naprej in jih potem predvajajo. Javljanje je opremljeno z avizo, uvodno in zaključno glasbo, ki daje prepoznavnost našim obvestilom. Imamo konstantno pojavljanje na radiu, saj se držimo načela, da se je v medijih potrebno pojavljati po malem, ampak redno. V okviru svetovalnega središča ISIO promocijo v največji meri tudi financiramo. Skozi promocijo svetovalnega središča pa promoviramo in javnost informiramo o čisto vseh aktivnostih, ki jih na LUMS izvajamo in so v danem trenutku aktualne (aktivnosti ostalih projektov npr.: ATENA, DIR, MUNERA, TPK, NPK ...).«*

*»Poslužujemo se tudi daljših novinarskih oddaj in krajših ciljnih objav (voščil ob praznikih) na radiu v času TVU. Vsako leto izvedemo dve tiskovni konferenci. Ena je ob TVU in druga ob Dnevu svetovalnih središč. Dvakrat na leto imamo daljša intervjuja, za katera pripravimo scenarij in predstavimo vsebine, ki so aktualne za tisti čas. Z mediji sodelujemo na ta način, da jim določen del objav plačamo, del prispevkov pa jim pokrijemo prostovoljno, da zapolnimo vsebine v časopisu in televizijskih oddajah. Pojavljamo se tudi v tiskanih medijih (npr. občinska glasila, regionalni časopis Vestnik, Večer ...). Objavljanje v časopisih*

*je zadnja leta manj učinkovito in ga je tudi količinsko manj, saj smo z ostalimi mediji razvili boljši odnos in sodelovanje. Za vsak posamezen projekt skupaj s konzorcijskimi partnerji izdelamo letake in pripravimo promocijski material. Pri tem težimo k obstoječi celotni grafični podobi in ne k drobljenju posameznih projektov.«*

*»V promocijsko dejavnost vključujemo tudi pri nas malo manj koriščene oblike promocije, kot so npr.:*

- za promocijo naše dejavnosti posnamemo dva do tri krajše filme na leto. Posnamemo jih skupaj z udeleženci in jih nato objavimo na naših spletnih straneh, Facebooku in na lokalnih televizijah. Ta dejavnost je zapisana v našem načrtu promocije, težimo pa k temu, da bi število posnetih filmov povečali;*
- promocijo izvajamo tudi preko družbenega omrežja Facebook, vendar priznavamo, da bi se le-te lahko posluževali več;*
- ena izmed oblik promocije je tudi ta, da avtobuse oblepimo s promocijskimi nalepkami in našim logotipom;*
- velik poudarek dajemo interni promociji, kar pomeni, da delamo na promociji znotraj zavoda. Na vsakem dogodku, tečaju, svetovanju predstavimo udeležencem vse podporne dejavnosti in aktualne dogodke zavoda.*

*Promocije se lotevamo glede na to, katero ciljno skupino želimo doseči. Pri tem nas vodi načelo, da nobenega promocijskega kanala ne smemo izpustiti.«*

## **2. »Kako je LUMS prepoznana v vašem lokalnem okolju in kaj je po vašem mnenju na to prepoznavnost najbolj vplivalo?«**

*»LUMS je v lokalnem okolju zelo dobro prepoznana. Na visoko stopnjo prepoznavnosti zagotovo vpliva vzpostavljena široka mreža različnih družbenih medijev, s katerimi redno sodelujemo. Na LUMS se zavedamo, da so dobri odnosi z različnimi medijskimi hišami in posledično novinarji zelo pomemben dejavnik pri gradnji pozitivne javne podobe in prepoznavnosti v okolju. Prav tako se zavedamo pomembnosti konstantnega in dolgoročnega pojavljanja v medijih kot tudi pravilne izbire medijskih kanalov (za različne ciljne skupine). Na promociji učinkovito delamo zadnjih pet let, kar močno vpliva na našo prepoznavnost. Promocijo izvajamo načrtno, kar pomeni, da medije izbiramo glede na ciljno skupino. Zase pravimo, da smo relevanten in zanesljiv partner, kar je še posebej pomembno v kriznih situacijah, ko je ohranjanje pozitivne javne podobe ključno. Zaradi konstantnega sodelovanja z mediji se lažje dogovorimo za brezplačno medijsko pokritost večjih dogodkov.«*

## **3. »Kako imate promocijo zapisano v svojih dokumentih (LDN, Letno poročilo, Letni načrt promocije ...)?«**

*»Kar se tiče zapisov promocijske aktivnosti v LDN se držimo načela, da si promocijsko dejavnost zapišemo bolj na splošno in je ne konkretiziramo preveč, ker se s tem preveč omejujemo. Promocijsko dejavnost imamo načrtovano in zapisano v konkretnem načrtu promocije za svetovalno dejavnost (SVZAP 2016–2022), ki pokriva obdobje petih let in je osnova celotne naše promocijske dejavnosti na LU Murska Sobota. Temelji pa na naših dolgoletnih izkušnjah dela na promociji, kot smo jo opisali zgoraj. Vsako promocijsko*

dejavnost beležimo tudi v posebno razpredelnico za promocijo, tako da imamo pregled nad vsako promocijsko dejavnostjo, ki jo izvedemo. To je tudi osnova za letno poročilo o promociji.«

#### **4. »Katere oblike promocije ocenujete, da so pri vas najbolj učinkovite?«**

»Glede na to, da težko merimo, kateri promocijski kanal je najbolj učinkovit, saj zagovarjamo tezo, da se je potrebno posluževati vseh promocijskih kanalov z namenom, da se pokrijejo vse ciljne skupine, zelo težko opredelimo, katera oblika promocije je najbolj učinkovita. Osnovni koncept promocije je, da se v določenih obdobjih pojavimo v javnosti (TVU, Dnevi svetovalnih središč, predstavitev raznih projektov, PUM, izobraževalni programi ...). Ko enkrat postaneš prepoznaven v lokalnem okolju, postaneš za medije relevanten partner, ki ga uvrstijo na medijski zemljevid, tako z uredniki in novinarji razviješ tudi bolj osebni odnos, s tem pa se vrata do medijev odprejo, kar zagotavlja letno količino pojavljanja v njih. To je neka logika, ki stoji za našim načinom promocije. Upoštevati pa je treba dejstvo, da si morajo vse medijske hiše zagotoviti plače. In če si praktičen, potem se z njimi dogovoriš in skleneš posel. Reklamiranje projektov je plačljivo, saj je v našem interesu, da informacije pridejo v medije. Vmes pa bodo mediji za nas objavili tudi kaj brezplačno (npr. pokrivanje raznih dogodkov na naši univerzi). Na tej točki se lahko z njimi pričneš tudi pogajati. Če povzamemo, lahko rečemo, da se je najprej potrebno prebiti na zemljevid lokalnih medijev, projektne zadeve je potrebno objavljati plačljivo, vmes pa mediji pokrijejo kak dogodek tudi brezplačno. Tako postaneš eden izmed pomembnih partnerjev. Naša izkušnja iz preteklega kriznega obdobja, ko ni bilo denarja za promocijo, je takšna, da smo se z mediji dogovorili, da so nas leto dni brezplačno medijsko pokrivali, to leto dni se je kasneje celo podaljšalo na leto in pol. Seveda smo objave po tem obdobju pričeli plačevati. In ta koncept sodelovanja z mediji je za našo promocijo učinkovit.«

»Dve tiskovni konferenci, ki ju izvedemo, sta idealna priložnost, da se v medijih pojavijo novi ljudje (strokovni delavci, ki vodijo posamezne projekte, zunanji partnerji, ključni deležniki pri projektih itd.). Pri ljudeh tako vzbudimo občutek, da za našo dejavnostjo stojijo številni ljudje in ne samo npr. direktor ali piarovec. Dejansko predstavljamo sodelovanje bodisi znotraj zavoda ali pa v celotnem konzorciju. V tem smislu nam je nek novinar ob priliki dejal, da smo edini, ki projekt promoviramo ves čas, večina pa ima predstavitev ob začetku in nato ob njegovem zaključku.«

»Klasičen problem podjetja, ki ni veliko v medijih, je strah pred tem, kaj bodo o njem pisali. Mi smo v teh letih prišli tako daleč, da vemo, kaj je treba narediti, da bodo mediji objavili tisto, kar želimo. Dejstvo pa je, da smo v začetni fazi tudi mi pisali članke, ki so jih mediji objavili pod imeni svojih novinarjev.«

#### **5. »Ali prilagajate promocijske aktivnosti glede na ciljne skupine? Kako?«**

»Pri izvajanju promocije se nam zdi pomembno, da nobenega promocijskega kanala ne izpustimo, ker vsak na nek način dosega drugo ciljno skupino oziroma različna področja v naši regiji. Po naši oceni tako največ starejših dosežemo z rednimi objavami po radijskih postajah (IDEA TV ali Vestnik – regionalni časopis), podeželsko prebivalstvo pokrijemo preko kabelskih televizij (npr. tudi teletekst je še vedno aktualen), mlade pa nagovarjamo preko socialnih omrežij, spletnih portalov, spletne televizije in YouTubea. Socialnim omrežjem (npr. FB) moramo posvetiti več časa, da bi te promocijske kanale lahko v večji meri izkoristili. Pri tem moramo tudi ozavestiti strokovne delavce, da sami poskrbijo za vsebino promocijske objave svojega področja delovanja na socialnih omrežjih. Potrebno je vedeti, kateri mediji so v



vsakdanjem življenju ljudi prisotni in katero ciljno skupino je potrebno naslavljati z določenim orodjem. Vsebine za vse medije pripravljamo v svetovalnem središču.«

»Ko govorimo o tem, kako nagovoriti določeno ciljno skupino, se soočamo tudi s težavo, da v Prekmurju obstajata dva večja spletna portala ([www.pomurec.com](http://www.pomurec.com) in [sobotainfo.com](http://sobotainfo.com)). Določeni ljudje berejo enega, drugi berejo drugega (rivalstvo med enimi in drugimi). Pri objavljanju promocijskih prispevkov moramo razmišljati tudi o tem, da katerega od obeh portalov ne izpustimo.«

»Premalo se zavedamo, da je v Prekmurju in manj razvitih regijah zelo pomembno, da se enkrat ali dvakrat na leto pojavimo v nacionalnem mediju. Objave na nacionalnem mediju imajo za našo ljudsko univerzo večjo težo, saj smo pri lokalnih ljudeh na ta način bolj prepoznani, kot tisti, ki izvajamo dejavnost, ki je razširjena po celi Sloveniji.«

## **6. »Kako sodelujete z lokalnimi mediji in katerih medijev se najbolj poslužujete za oglaševanje in promocijo vaše dejavnosti?«**

»Z lokalnimi mediji smo vzpostavili relevanten in konstanten odnos. Načrtno smo namenili pozornost gradnji odnosa s posameznimi medijskimi hišami in novinarji, saj se zavedamo, da so dobri odnosi z novinarji ključni pri ohranjanju pozitivne javne podobe, zlasti v času kriznih situacij. Medije za izvajanje različnih oblik promocije izbiramo glede na ciljno skupino, ki jo želimo doseči. Različno obliko promocije zato izvajamo preko različnih medijskih kanalov.«

**Radio Murski val:** »Na radiu letno izvedemo od 40 do 50 javljanj v živo, v katerih v obliki kratkih novičk predstavimo aktualno dogajanje na LUMS. Javljanje je opremljeno z avizo, pred in po javljanju. Na radio se javljamo strokovni delavci iz treh različnih občin, ki sodelujemo pri projektu Svetovanje zaposlenim. Radijski oglas pospremi vedno enak avizo (uvodna in zaključna glasba), kar pri poslušalcih vzpodbudi občutek domačnosti in prepoznavnosti.«

**Tiskovna konferenca:** »Vsaj 2x na leto izvedemo tiskovno konferenco (ob Dnevu svetovalnih središč in ob začetku projekta Teden vseživljenjskega učenja), na katere povabimo predstavnike vseh lokalnih medijev. Tiskovne konference se udeležijo naši projektni partnerji in zunanji izvajalci. Na ta način lokalnim medijem predstavijo trenutno aktualno dogajanje.«

**Lokalna televizija, videostrani, spletna televizija Pozdrav TV in IDEA TV:** »Redno objavljamo na lokalni televiziji, v našem lokalnem okolju pa so še vedno aktualne tudi videostrani in spletna televizija. V primeru novih projektov objave plačamo, zaradi konstantnega sodelovanja pa lahko računamo tudi na brezplačno medijsko pokritost.«

**Lokalni časopis:** »Vsem lokalnim časopisom namenimo določeno število objav, z namenom, da z vsemi vzdržujemo dober odnos.«

**FB in ostali spletni mediji:** »FB nam ureja zunanji sodelavec. Zagovarjamo idejo, da je za uporabo spletnih medijev najbolj primerna mlada oseba, ki dobro pozna delovanje in učinke spletnega oglaševanja.«

Na podlagi razgovora smo ugotovili, da spletne medije za promocijo aktivno uporabljajo šele zadnja leta.

**7. »S katerimi organizacijami v lokalnem okolju sodelujete na področju promocije vaših dejavnosti?«**

*»Na področju promocije sodelujemo skupaj s svojimi konzorcijskimi partnerji različnih projektov. To so Ljudska univerza Lendava, Gimnazija Ljutomer, Ljudska univerza Gornja Radgona in pa podjetja v lokalnem okolju. Najtežje je med seboj povezati šole, vendar vseeno dobro sodelujemo z določenimi poklicnimi šolami in gimnazijami. Uspešno sodelujemo pri promociji s sindikati, preko katerih uspešno vstopamo v podjetja, katerim zagotavljamo različne izobraževalne programe in svetovanja. Prisotni smo tudi na sindikalnih sestankih in občnih zborih, kjer lahko predstavimo dejavnost zavoda in aktualne dogodke. Uspešno sodelujemo tudi Zavodom RS za zaposlovanje in zapori. Sodelujemo tudi s centrom za socialno delo in Zavodom RS za šolstvo. Oba sta pomembna partnerja strateškega sveta svetovalnega središča. Vzajemno sodelujemo tudi s Pomursko gospodarsko zbornico in različnimi društvi.«*

*»Sodelovanje poskušamo izvajati konkretno, tako nas npr. Pomurska gospodarska zbornica posredno in brezplačno vključuje v svoje projekte; mi imamo na razpolago vse njihove informacije, zbornica na svojih spletnih straneh objavlja naše projekte, mi pa jih predstavljamo njihovim podjetjem ... Imajo odbor za razvoj kadrov, v katerem imamo tudi mi svojega predstavnika in takšno sodelovanje je zelo konkretno. Dobro sodelujemo s sindikati, s katerimi smo pred leti skupaj izvedli en projekt, sedaj pa preko njih prihajamo v podjetja in do zaposlenih. Zavod za zaposlovanje je, poleg rednega sodelovanja, vir pomembnih informacij v zvezi z brezposelnimi, ki jih pri svojem delu potrebujemo, po drugi strani pa so oni redni gostje na naših tiskovnih konferencah. Z obrtno zbornico smo nekaj časa sodelovali zelo dobro, potem se je sodelovanje malo umirilo, vendar pa za pripravo na NPK-je pošiljajo svoje člane k nam. Z zapori sodelujemo na način, da tam izvajamo svetovanje in občasno pošljejo kakega zapornika k nam na tečaj, o čemer se v naprej dogovorimo in javimo njegovo navzočnost na tečaju. Predstavniki vseh teh inštitucij so člani našega strateškega sveta in večina se redno udeležuje naših sej. Kot je bilo že rečeno, je najtežje povezati šole, prav tako je zaradi preobsežne birokracije oteženo tudi sodelovanje s centrom za socialno delo (npr. za obisk na CSD je svetovalec najprej prejel vabilo, da lahko pride, nato pa poročilo, kako je potekal pogovor o vpisu v šolo s potencialnim udeležencem).«*

*»To sodelovanje je potekalo v več fazah. V prvi fazi te nihče ne pozna in ne ve zate. Potem nastopi druga faza, v kateri ljudje spoznajo, kaj počnemo in tako se prične sodelovanje (npr. z zavodom za zaposlovanje, smo se dogovorili za izvajanje določenih programov za določeno ceno in sedaj nam zavod pošilja brezposelne osebe v te programe). Tako preidemo na naslednjo fazo sodelovanja, ki pa je bolj strateška (npr. izmenjava vprašanj, informacij in mnenj z zavodom za zaposlovanje). Tako se ustvarja mreža, ki je odraz večplastnega sodelovanja. Na ta način postaneš relevanten partner, na katerega se institucije v regiji v določenih primerih obračajo. In ti akterji postanejo člani strateškega sveta, s katerimi se enkrat na leto pogovarjaš o trendih, ki postajajo aktualni v našem lokalnem nivoju. Tako prideš do informacij, na osnovi katerih lahko načrtuješ izobraževanja in usposabljanja za ljudi v lokalnem okolju.«*

**8. »Kdo (koliko oseb) vodi in izvaja promocijo v vaši ustanovi? Ali so se za to delo usposabljali? Kdo pripravi in oblikuje grafični material za promocijo na LUMS?«**

Promocijo na LUMS vodita Alojz Sraka, svetovalec v svetovalnem središču LUMS, in direktor, Dejan Dravec. Direktor ima veliko predznanja s področja marketinga in tržnega komuniciranja, saj je bil predhodno v privatnem sektorju zaposlen na omenjenem področju.

»Svojo vlogo direktorja pri promociji vam bom predstavil skozi zgodbo, ki se je dogajala, odkar sem prišel na LUMS. Ob mojem pričetku delovanja na LU Murska Sobota je bil Alojz tisti, ki se je prebijal na medijski zemljevid. Iz leta 1997 sem našel en oziroma dva članka o tem, kako se je zgradil objekt, kjer je LU, drugega pojavljanja v medijih ni bilo. Potem smo postopoma začeli z novinarskimi konferencami. Sledil pa je dogodek, ki je v našem zavodu in pri sodelavcih predstavljal prelomnico. Na otvoritev CVŽU smo povabili Vlada Kreslina, za katerega smo vedeli, da bo privabil veliko ljudi. Naredili smo veliko otvoritev projekta in dejansko je bil za zaposlene na ljudski univerzi to velik šok. Dogodek se je odvil v knjižnici in ljudi je bilo toliko, da so stali zunaj. Pri pogovoru z direktorico in nekaterimi zaposlenimi o tem dogodku, je bilo prvo vprašanje, koliko denarja smo za ta dogodek odšteli, saj je izgledal kot precejšen finančni zalogaj, čeprav je bila cena za nastop Vlada Kreslina 300 €, ostalih stroškov pa ni bilo. Čudenje nad tem, da ni bilo večjih stroškov in dejstvo, da sem ta pristop prinesel s sabo iz prejšnjega podjetja – vse skupaj ni bilo zaželeno. Težava je bil ta napredek.«

»Naslednja faza je bila posodobitev celotne grafične podobe (CGP) na promocijskih materialih (mape, vizitke idr.). Težava je bil nov logotip LUMS, saj smo ga izdelali, preden smo se lotili prenove CGP. Logotip vsebuje zelo majhno, nečitljivo pisavo LUMS in grafični oblikovalec je bil z njim zelo nezadovoljen. Logotip se daje na tiskovine, tudi na kemične svinčnike, kjer se pisava dejansko ni dala prebrati. Če boste izdelovali nov logotip, se najprej posvetujte z nekom, ki ima dizajnersko znanje, da vam naredijo tak logotip, čigar distribucija kasneje ne bo moteča.«

»Ljudska univerza je postajala vedno bolj prepoznavna. Ni mi všeč ideja eno podjetje, en prepoznaven obraz, ampak stojim bolj za tem, da se v medijih pojavljajo strokovni delavci, odgovorni za posamezna področja. Če se v javnosti pojavi več obrazov, to pomeni, da je podjetje močno. Menim, da je vloga direktorja pri promociji takšna, da javnosti program/projekt predstavi, pove, kakšen je njegov namen in kdo je financer. Vse ostalo izpeljejo strokovni delavci (organizacija, vizualna podoba dogodka, kako bo sporočilo dogodka itd.), ki imajo glavno vlogo. Meni kot direktorju je pomembno, da je program v javnosti prepoznaven, kar lahko argumentiram pri financerju. Tukaj je potrebno poudariti tudi to, da naša ljudska univerza ne more delovati kot osnovna ali srednja šola, saj imamo toliko raznolikih dejavnosti. In vse te dejavnosti ne more uspešno predstavljati samo ena oseba.«

Alojz Sraka že vrsto let načrtno vodi promocijo na LUMS in si je na podlagi lastnih izkušenj že oblikoval promocijski model, po katerem deluje. Vodenje spletnega marketinga prevzema mlajša oseba, ki na univerzi dela kot javni delavec. Vsi strokovni delavci mu pošiljajo material za objavo, on pa je zadolžen za oblikovanje primerne grafične podobe. Načeloma se za svoje delo niso usposabljali, učijo se na podlagi izkušenj. G. Dravec meni, da direktor ni edina javna figura zavoda, zato spodbuja tudi ostale strokovne sodelavce, ki vodijo različna področja, da se medijsko izpostavijo in izpeljejo del potrebne promocije in tako postajajo prepoznavni obrazi za svoje področje dela. Z zagotavljanjem strokovne avtonomije se v javnosti krepi podoba, da v organizaciji posamezna področja vodijo strokovni delavci, s čimer se spodbuja in zagotavlja avtonomija strokovnih delavcev in posledično tudi verodostojnost organizacije.

»Za izdelavo celostne grafične podobe (CGP) imamo najetega zunanjšega izvajalca, ki nam ureja tudi promocijski material (mape, letake, logo), z namenom, da se ohranja enotna podoba zavoda. Na tem mestu vam priporočam, da sodelujete s strokovnjakom, ki pozna pravila, po katerih se izdelava CGP za takšen javni zavod, kot smo mi. Mi smo za izhodišče vzeli Mercator (vedno iste barve, font, logotip, slogan; tudi ko jih spreminjajo, je jasno, da gre za eno in isto reč). Delo grafičnega oblikovalca je, da nimate

razslojene podobe. Vedno bolj se dogaja, da zaradi naše projektne naravnosti prihaja do »kanibalizma blagovnih znamk«, ko projektni logotipi prevladajo nad osnovnim logotipom ljudske univerze, kar je v osnovi že problem razpisov in MIZŠ, ter delno tudi ACS.«

»Osnove javnega nastopanja so pomembne za kakršenkoli javni nastop, konferenco ali pojavljanje v medijih, ni pa narobe, če med tem narediš kaj narobe (lapsus, mašila, napake ...), saj menim, da je bolj pomembno, da govoriš to, v kar verjameš in za čimer kot strokovni delavec stojiš. To ljudje začitijo in samo v tem primeru bo tvoj nastop prepričljiv. Kar se pa tiče usposobljenosti za pripravo gradiv, grafično oblikovanje itd., pa menim, da naj grafiki in oblikovalci naredijo svoje, saj strokovni delavci ne moremo znati vsega. V razpisih je za enkrat dovolj denarja za promocijo, tako da naj to delajo strokovnjaki, saj jih tudi plačamo za njihovo delo.«

»Pomembna je tudi notranja promocija. Vsaki skupini udeležencem predstavimo tudi vse ostale programe, ki se odvijajo na ljudski univerzi in prav tako v regiji. Na tej notranji promociji moramo tudi mi še kaj narediti.«

»Druga stvar so npr. stojnice znanja, na katerih promoviramo našo dejavnost. Te stojnice so na prvi pogled brezpredmetne, vendar se na njih ljudje ustavljajo, z njimi lahko poklepetamo in jim predstavimo določene programe itd. Vendar imamo tukaj tudi večkrat težave s strokovnimi sodelavci, ki nočejo iti na stojnice, saj jih to preveč spominja na prodajalce, ki ji po navadi na stojnicah vidimo. Dejansko pa bi vsi strokovni delavci morali biti tudi sposobni trgovci. Sposobnost trgovca je prav tako javno nastopanje in prepričljiva predstavitev programov, saj na tak način podajaš o sebi in ustanovi, ki jo zastopaš, tudi javno podobo zunanjemu svetu. S tem se stopnja strokovnosti organizatorjev večja in tukaj smo spet pri prilagodljivosti, ki jo zelo podpiram.«

**9. »Ali poznate učinke vaših promocijskih dejavnosti? Kako pridobivate povratne informacije o učinkih promocijske dejavnosti? Kako izvajate evalvacijo vaše promocijske dejavnosti?«**

»Preko svetovanj, klicev ali osebnih stikov s posamezniki poskušamo pridobiti čim več informacij o tem, kje so slišali za naš zavod. Na FB se gledanost lahko meri z všečki, vendar tudi to ni čisto točen rezultat. Sicer pa rezultatov ne merimo zato, da bi se na osnovi tega odločali, v katerih medijih bomo več objavljali. Naše izhodišče je, da nobenega medija ne smemo izpustiti. Za učinkovito usmerjanje promocijske dejavnost moramo poznati utrip generacij (katere ciljne skupine dosegajo določeni mediji).«

»Pri prijavi na drugi TPK projekt smo razmišljali, kako izpeljati promocijo, in v kaj je smiselno investirati (pozitivna zgodba v medijih ali investicija v promocijske materiale in delno v medijske objave), saj v prvem TPK projektu nismo imeli veliko sredstev za promocijo. Naredili smo analizo prvega projekta in videli, da smo največjo promocijo naredili, ker smo imeli sposobnega predavatelja, prijetno klimo in zelo smo se posvetili udeležencem. Tako smo naredili kombinacijo različnih promocijskih prijemov. Dober vtis iz razreda, ki ga udeleženci ponesejo med ljudi, v kombinaciji s polepljenim avtobusom, z objavami v medijih (radio, TV časopisi ...) itd. Grafični oblikovalec mora poskrbeti, da so vse vizualne podobe promocije sorodne. Če vidimo reklamo, ki se vrti na [www.pomurec.com](http://www.pomurec.com), potem pa srečamo polepljen avtobus z enako grafično podobo, istim logotipom, napisom ter sporočilom, vemo, da gre za eno in isto zadevo.«

»Menim, da je najboljše merilo učinka promocijske dejavnosti v našem zavodu naslednji primer. Ko smo dobili drugi projekt, smo se spraševali, kako bomo v štirih mesecih dosegli kazalnik (550 udeležencev). Izkazalo se je, da smo brez težav dosegli kazalnik, zdaj imamo celo večje skrbi s čakalnimi listami. To pa je zame realno merjenje učinka promocije, ki kaže direktni učinek promocijske dejavnosti. V kolikor kazalnikov ne bi dosegli, bi uporabili anketo, da bi videli, kaj je narobe ...«

#### **10. »Kaj nam s svojimi izkušnjami, ki so se pri vas izkazale za dobro, lahko svetujete, da bi naša promocijska dejavnost postala bolj učinkovita?«**

Povzeli bomo spodbude, ki so se pri odgovorih na posamezna vprašanja pojavljale skozi celoten pogovor z g. Dravcem in g. Srako.

- *»Predlagam vam, da se zadeve učite iz projektne promocije. Oblikovalec vas bo opozoril na vse možne ovire in prepreke, potem boste počasi izoblikovali koncept. Pri javnih zavodih je težava, da denarja za promocijo ni. Ko boste imeli več znanja in dobro oblikovano vez z mediji, ki si jo boste ustvarili s pomočjo projektnih sredstev, pa lahko tudi promocijo javnega zavoda uredite s precej manj sredstvi.«*
- *»Ko boste delali CGP se posvetujte z grafiki, ki se spoznajo na stvari. Mi imamo za izdelavo celostne grafične podobe najetega zunanjega izvajalca, ki nam tudi ureja promocijski material (mape, letake, logo) z namenom, da se ohranja enotna podoba zavoda. Priporočam vam, da sodelujete z oblikovalcem, ki se spozna na zadeve in pozna pravila, po katerih se izdeluje CGP za ljudske univerze.«*
- *»Za izobraževanja iz področja marketinga poskušajte dobiti predavatelje iz privatnega sektorja, saj je njihova logika bolj učinkovita in napredna. Na tovrstna predavanja pošiljam tudi svoje zaposlene, saj je bolje, da se naučijo logike oglaševalskih agencij privatnega sektorja, kot pa javnega sektorja, ki na tem področju zaostaja. Konkretno vam za izvedbo usposabljanja priporočam Aleksandro Janežič (ZLUS), ki marketinško digitalno tehnologijo obvlada.«*
- *»Pojavljanje v medijih vedno povežite s svojo ustanovo, Ljudsko univerzo Celje.«*
- *»Pri razvoju poskušajte uporabiti tudi svojo socialno mrežo. Novinarji dostikrat v neformalnih pogovorih omenijo, kako pristopiti kakšni zadevi, koga nagovoriti ... V našem zavodu določene dogodke objavi en medij, druge dogodke pa drugi mediji. Na ta način presegamo trenja med mediji, ker sodelujemo z vsemi.«*

## **4.2 NEKAJ IZHODIŠČ ZA PRENOVO PROMOCIJSKE DEJAVNOSTI NA LU CELJE**

Izhajajoč iz vprašanj v samoevalvacijskem načrtu, opravljene analize promocijske dejavnosti na LU Celje in iz idej ter predstavljenih primerov dobrih praks, ki smo jih slišali na zgledovalnem obisku, lahko oblikujemo nekaj izhodišč za prenovo in razvoj promocijske dejavnosti na LU Celje. Vsekakor lahko potrdimo, da želimo promocijsko dejavnost razvijati v smeri večje prepoznavnosti našega zavoda v lokalnem okolju in v smeri večje učinkovitosti pri animaciji ljudi za udeležbo v posameznih programih, ki jih izvajamo na LU Celje.

1. Najprej moramo uvesti mehanizme za ugotavljanje učinkovitosti obstoječih promocijskih dejavnosti (v anketne vprašalnike o zadovoljstvu udeležence, v OIN in v druge oblike pridobivanja

povratnih informacij moramo vnesti vprašanje o promocijskem kanalu, po katerem so udeleženci izvedeli za program).

2. Racionalizirati moramo zelo razvejano promocijsko dejavnost (v smislu opuščanja neučinkovitih in manj učinkovitih oblik promocije in razvijanje tistih, ki nas delajo bolj prepoznavne in so potrebne ter učinkovite pri nagovarjanju lokalnega prebivalstva).
3. Povezovanje razvejane in razslojene promocijske dejavnosti v t. i. skladno »medijsko zgodbo«, ki se bo dopolnjevala na različnih nivojih (promocijo na ravni sodelovanja z mediji, s partnerji in na nivoju sprejemanja strateških odločitev moramo povezati v celostno zgodbo, ki nas bo v lokalnem okolju še bolj utrdila kot prepoznavnega strokovno zanesljivega in odgovornega partnerja).
4. Na strokovnih izhodiščih moramo izdelati novo celostno grafično podobo, ki bo vsaj do neke mere izhajala iz dosedanje. Z njo bomo dograjevali in utrjevali prepoznavnost v lokalnem okolju. Pri tem moramo k sodelovanju pritegniti grafičnega oblikovalca, ki nam bo z vidika oblikovanja pomagal z nasveti in izvedbo.
5. Določiti moramo odgovorno osebo ali manjšo skupino sodelavcev (dva do tri), ki bo načrtno delala na promociji, in nekoga, ki nam bo pri delu na promociji nudil strokovno pomoč.
6. Nadgraditi moramo permanentno navzočnost v medijih, ki delujejo v našem lokalnem okolju, kot smo to videli v primeru LUMS. Naša naloga je, da za prihodnje šolsko leto to stalno navzočnost načrtno izvedemo (kateri mediji, kako bomo zagotovili stalno navzočnost LU Celje).
7. Okrepiti in nadgraditi moramo neformalno mrežo z novinarji in uredniki ter partnerji v lokalnem okolju, da bomo tako prihajali do notranjih informacij, ki jih potrebujemo za učinkovito izvajanje promocije in za strateško načrtovanje naših dejavnosti.
8. Narediti osnutek »medijske zgodbe« oziroma načina, kako se bomo prebili na lokalni medijski zemljevid in postali relevanten partner.

Glede na vprašanja, ki so se nam ob začetku ovrednotenja promocijske dejavnosti na LU Celje postavljala, lahko rečemo, da v izpeljavi nismo popolnoma sledili samoevalvacijskemu načrtu, ampak smo se v določeni točki odločili, da bo to samoevalvacijsko poročilo dejansko slonelo na dveh postavkah, in sicer popisu in analizi promocijske dejavnosti na LU Celje in na zgledovalnem obisku. Ko smo naredili popis promocijske dejavnosti, smo ugotovili, da dosegamo vsa merila za postavljene kazalnike v različnih oblikah promocijske dejavnosti. Pokazalo pa se je, da promocija ni bila načrtovana, ampak izvajana po inerciji iz prejšnjih let (oglaševanje izvajanja programov; izdelava letakov, zgibank in drugega promocijskega materiala; oglaševanje posameznih programov preko plačljivih in neplačljivih kanalov FB; promocija, izvedena v okviru različnih projektov itd.), prav tako zaradi dejstva, da se s promocijo nihče ni načrtno ukvarjal, nismo imeli povratnih informacij, na osnovi katerih bi lahko presojali učinke promocijskih dejavnosti. Na podlagi vsega tega smo se odločili, da bo to samoevalvacijsko poročilo izhodišče za postavitev temeljev, na katerih bomo lahko redno spremljali našo promocijsko dejavnost tudi z vidika spremljanja in razvijanja kakovosti. Na zgledovalnem obisku smo dobili spodbude, ki nas usmerjajo na pot kakovostnega dela na področju promocije, z namenom doseganja večjih učinkov in boljše prepoznavnosti, kot smo to videli na primeru Ljudske univerze Murska Sobota. Zgoraj zapisane smernice so rezultat našega dela in izhodišče za reorganizacijo promocijske dejavnosti. Veselimo se, da bomo začeli pisati novo zgodbo, ki bo v sodelovanju z vsemi deležniki, ki jih vključujemo v promocijo in animacijo odraslih za vključitev v različne oblike izobraževanja odraslih, posledično pomagala pri naši

prepoznavnosti. Pri tem pa bomo spremljali učinke promocije in animacije, ki nam bodo v prihodnje dali usmeritev za razvoj še bolj učinkovite promocijske dejavnosti.

## 5 ZAKLJUČEK

Ob zaključku samoevalvacijskega poročila lahko izpostavimo nekaj dejstev, ki so vplivala na pripravo le-tega. Ko smo se odločili za predmet poglobljenega presojanja in razvijanja kakovosti, smo vedeli, da gre za obsežno dejavnost, ki je še nismo tematizirali, spremljali in razvijali v smislu postopnega uvajanja izboljšav in s tem dvigovanje kakovosti promocijske dejavnosti. Vedeli smo, da bomo ugriznili v »kislo jabolko«, vendar je bilo to potrebno, saj si želimo, da bi promocijska dejavnost kot takšna dejansko učinkovito delovala v službi naše primarne dejavnosti, to je izobraževanja odraslih in širjenje kulture vseživljenjskega učenja v našem lokalnem okolju.

Po končani analizi promocijske dejavnosti smo prišli do celostnega popisa promocijske dejavnosti na LU Celje. Ob pregledu in analizi zapisanega smo poleg številnih pozitivnih stvari v spremljanju promocijske dejavnosti ugotovili marsikatero pomanjkljivost (pomanjkanje povratnih informacij, nenačrtovano delo, velika razpršenost promocijske dejavnosti itd.). Z opisom promocijskih dejavnosti smo pripravili izhodišča za temeljni premislek strokovnih sodelavcev:

- v koliki meri je sodelovanje s partnerji učinkovito z vidika promocije;
- povratne informacije so v promocijski dejavnosti nujne;
- potreba po ciljni usmerjenosti;
- racionalizacija promocijske dejavnosti.

Pri ogledu primera dobre prakse smo videli, kako so na LUMS različni elementi promocije prepleteni na različnih nivojih, kar posledično vodi k prepoznavnosti ljudske univerze in zadovoljivemu vpisu v različne programe. V procesu samoevalvacije smo postavili temelje za razvoj naše promocijske dejavnosti, kakor smo jih razbrali iz analize naše dejavnosti in zgledevalnega obiska in prav izkušnja Ljudske univerze Murska Sobota nas je spodbudila, da področje promocije sistemsko uredimo, s ciljem, da bo podoba naše ljudske univerze v lokalnem okolju vedno prisotna.

## 6 LITERATURA IN VIRI

1. Možina T., Klemenčič S., Vilič-Klenovšek T., Zorič Frantar M., Jurič Rajh A., Orešnik Cunja J., (2013), Kazalniki kakovosti izobraževanja odraslih. Ljubljana. Andragoški center Slovenije.
2. Dokumenti in interna gradiva Ljudske univerze Celje.
3. MOZAIK. <https://mozaik.acs.si/>
4. Spletne strani LUC <http://www.lu-celje.si/>
5. Spletne strani LUMS <http://www.lums.si/>



## 7 PRILOGE

Priloga 1: : Samoevalvacijski načrt za šolsko leto 2018/19

### SAMOEVALVACIJSKI NAČRT za šolsko leto 2018/2019

**IZOBRAŽEVALNA ORGANIZACIJA:**

LJUDSKA UNIVERZA CELJE

Izbrano področje:	3 PROMOCIJA IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH IN ANIMACIJA ODRASLIH ZA IZOBRAŽEVANJE
Izbrano podpodročje:	3.1 PROMOCIJA IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH
Kazalnik kakovosti:	3.1.2 Usmerjena promocija izobraževanja odraslih

Kakšni želimo biti?	Kaj nas v samoevalvaciji zanima? Kako bomo preverili, ali že dosegamo standard kakovosti?	Od koga bomo pridobivali podatke?	Kako bomo zbirali podatke?	Iz katerih virov bomo pridobivali podatke?	Kako bomo zbirali podatke?
STANDARD KAKOVOSTI	SAMOEVALVACIJSKA VPRAŠANJA	SUBJEKTI	METODE	DRUGI VIRI	METODE
Organizacija, ki izobražuje odrasle, dejavno načrtuje in izpeljuje usmerjeno promocijo izobraževanja odraslih v okolju in med ciljnim	Katere oblike usmerjene promocijske dejavnosti za področje izobraževanja odraslih imamo na LU Celje?			LDN, promocijsko gradivo, spletne strani, FB	Analiza dokumentacije
	Ali je usmerjena promocija ustrezno načrtovana v LDN (vsebinsko razumljivo zastavljena, izvedena v primernem času in namenjena točno določeni ciljni skupini)?	Strokovni delavci	Analiza prom. dejavnosti področja, ki ga zaposleni pokriva.	LDN, promocijsko gradivo, spletne strani, FB	Analiza dokumentacije

Kakšni želimo biti?	Kaj nas v samoevalvaciji zanima? Kako bomo preverili, ali že dosegamo standard kakovosti?	Od koga bomo pridobivali podatke?	Kako bomo zbirali podatke?	Iz katerih virov bomo pridobivali podatke?	Kako bomo zbirali podatke?
STANDARD KAKOVOSTI	SAMOEVALVACIJSKA VPRAŠANJA	SUBJEKTI	METODE	DRUGI VIRI	METODE
skupinami, z njo poudarja posebne vidike, cilje in možnosti tega izobraževanja.	Kako bi izboljšali sodelovanje pri usmerjeni promociji s partnerskimi organizacijami?	Strokovni delavci	Zgledovalni obisk na LU Murska Sobota	LDN, promocijsko gradivo	Analiza dokumentacije in gradiva
	Kako bi pomanjkljivosti usmerjene promocije na LUC izboljšali in posledično tudi odzivnost lokalnega prebivalstva na njo?	Strokovni delavci, odgovorni za samoevalv. poročilo.	Zgledovalni obisk na LU Murska Sobota		

Izbrano področje:	3 PROMOCIJA IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH IN ANIMACIJA ODRASLIH ZA IZOBRAŽEVANJE	
Izbrano podpodročje:	3.2 ANIMACIJA ODRASLIH ZA IZOBRAŽEVANJA	
Kazalnik kakovosti:	3.2.1 Splošna animacija za vključevanje v izobraževanja	

Kakšni želimo biti?	Kaj nas v samoevalvaciji zanima? Kako bomo preverili, ali že dosegamo standard kakovosti?	Od koga bomo pridobivali podatke?	Kako bomo zbirali podatke?	Iz katerih virov bomo pridobivali podatke?	Kako bomo zbirali podatke?
STANDARD KAKOVOSTI	SAMOEVALVACIJSKA VPRAŠANJA	SUBJEKTI	METODE	DRUGI VIRI	METODE
Organizacija, ki izobražuje	Kako pristopamo k animaciji odraslih za vključitev v izobraževalni proces?			LDN, Posl. por.,	Analiza dokumenta

Kakšni želimo biti?	Kaj nas v samoevalvaciji zanima? Kako bomo preverili, ali že dosegamo standard kakovosti?	Od koga bomo pridobivali podatke?	Kako bomo zbirali podatke?	Iz katerih virov bomo pridobivali podatke?	Kako bomo zbirali podatke?
STANDARD KAKOVOSTI	SAMOEVALVACIJSKA VPRAŠANJA	SUBJEKTI	METODE	DRUGI VIRI	METODE
odrasle, dejavno načrtuje in izpeljuje animacijo odraslih za vključevanje v izobraževanje.				promocijsko gradivo, spletne strani, FB ...	cije in promocijskega gradiva
	Kakšne oblike animacije odraslih imamo na LU Celje in kako pogosto jo izvajamo?	Strokovni delavci	Analiza prom. dejavnosti področja, ki ga zaposleni pokriva.	LDN, Posl. por., promocijsko gradivo, spletne strani, FB ...	Analiza dokumenta cije in promocijskega gradiva
	Ali poznamo učinke naših promocijskih dejavnosti? Ali imamo povratne informacije o učinkovitosti promocijske dejavnosti?	Strokovni delavci	Analiza prom. dejavnosti področja, ki ga zaposleni pokriva.		
	Ali v zadostni meri sodelujemo z lokalnimi partnerji in mediji, da bi naša animacija dosegla čim širši krog ljudi?	Strokovni delavci	Analiza prom. dejavnosti področja, ki ga zaposleni pokriva.	LDN, Poslovno poročilo, dokumen. promocije pri posameznih projektih	Analiza dokumenta cije

Izbrano področje:	3 PROMOCIJA IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH IN ANIMACIJA ODRASLIH ZA IZOBRAŽEVANJE
Izbrano podpodročje:	3.2 ANIMACIJA ODRASLIH ZA IZOBRAŽEVANJA
Kazalnik kakovosti:	3.2.2 Animacija za vključevanje v posamezne izobraževalne programe

Kakšni želimo biti?	Kaj nas v samoevalvaciji zanima? Kako bomo preverili, ali že dosegamo standard kakovosti?	Od koga bomo pridobivali podatke?	Kako bomo zbirali podatke?	Iz katerih virov bomo pridobivali podatke?	Kako bomo zbirali podatke?
STANDARD KAKOVOSTI	SAMOEVALVACIJSKA VPRAŠANJA	SUBJEKTI	METODE	DRUGI VIRI	METODE
Organizacija, ki izobražuje odrasle, izpeljuje usmerjeno animacijo za vključevanje odraslih v posamezne izobraževalne programe.	Ali posamezni izobraževalni programi dovolj promocijsko podprti?			LDN, Posl. por., promocijsko gradivo, spletne strani, FB ...	Analiza dokumentacije in promocijskega gradiva
	Kakšne oblike animacije odraslih imamo na LU Celje? Ali so obstoječe oblike animacije za posamezne programe dovolj prilagojene potrebam ciljne skupine??	Strokovni delavci	Analiza prom. dejavnosti področja, ki ga zaposleni pokriva.	LDN, Posl. por., promocijsko gradivo, spletne strani, FB ...	Analiza dokumentacije in promocijskega gradiva
	Ali poznamo učinke naših promocijskih dejavnosti za vključitev v posamezne programe?	Strokovni delavci	Analiza prom. dejavnosti področja, ki ga zaposleni pokriva.		

Kakšni želimo biti?	Kaj nas v samoevalvaciji zanima? Kako bomo preverili, ali že dosegamo standard kakovosti?	Od koga bomo pridobivali podatke?	Kako bomo zbirali podatke?	Iz katerih virov bomo pridobivali podatke?	Kako bomo zbirali podatke?
STANDARD KAKOVOSTI	SAMOEVALVACIJSKA VPRAŠANJA	SUBJEKTI	METODE	DRUGI VIRI	METODE
	Ali v zadostni meri sodelujemo z našimi partnerji in mediji v lokalnem okolju, da bi naša animacija dosegla čim širši krog ljudi?	Strokovni delavci	Analiza prom. dejavnosti področja, ki ga zaposleni pokriva.	LDN, Posl. por., promocijsko gradivo, spletne strani, FB ...	Analiza dokumentacije in promocijskega gradiva