



Sestanek o razvojnih vidikih TVU
6. februar 2014, Ljubljana, seminarska soba ACS

Omizje 1: Medijska in vizualna promocija TVU

1. Medijska promocija:

KAJ	KDO	KAKO
Tiskani mediji	ACS, koordinatorji	Novinarjem je potrebno napisati članke o nagrajencih, kar bo gotovo povečalo možnosti za njihovo objavo.
Novičarski portali (www.24ur.com, mojaleta.si, www.seniorji.info, www.zurnal24.com ipd.)	ACS	Dober, in poceni, način promocije so novičarski portali, ki bodo radi objavili vnaprej pripravljene novice/zgodbe o dobitnikih priznanj in TVU na splošno.





19^{LET}
1996-2014



Video o TVU	ACS, koordinatorji	Vnaprej pripravljeni, kratki, 1, 3, 10 min spoti o TVU, bi gotovo povečali možnosti za objavo v medijih. Velja tako za video, ki bi ga predvajala (vsaj) lokalne TV, kot za avdio prispevke za radio postaje.
Video-prispevki koordinatorjev	ACS, koordinatorji	Koordinatorji naj bi pripravili kratke video-utrinke s svojih prireditev, pri tem ni tako pomembno, da je izdelek najvišje kvalitete, pač pa je pomembna vsebina, zato so lahko ti posneti tudi s telefonom. ACS bo, po potrebi, poskrbel za skupno predstavitev.
Promoviranje produkcije ACS pri koordinatorjih – predlog dogodka, prireditve	Koordinatorji	Izvajalci bi lahko organizirali filmski večer, kjer bi vrteli produkcijo ACS in partnerjev in še na ta način opozorili na TVU.
Promoviranje nagrajencev ACS v Središčih za samostojno učenje (SSU)	Koordinatorji	Posnetki nagrajencev bi morali biti na namizju vsakega računalnika v SSU, saj so ti zelo obiskani.





19^{LET}
1996-2014



Video-portal z iskalnikom	ACS	Koristen bi bil portal, kjer bi bili produkti ACS-a z iskalnikom, da bi se lažje našli posnetki za določene ciljne skupine.
Kinematografi	ACS	TVU bi lahko predstavili tudi kot predfilm v kinematografih.
Profesionalni PR		Profesionalci bodo brez težav umestili članke v časopis in posnetke na TV, in rešili še marsikaj v zvezi s promocijo dogodka.
Preboj na nacionalne medije (predvsem TV Dnevnik)	ACS	Medije privlačijo ali dobre teme (izpostavljene so bile: lokalni razvoj, trajnostni razvoj, zelene teme), dobre zgodbe, zanimivi posamezniki. Naloga NO bi bila, da doseže nacionalno prepoznavnost preko TV.





19^{LET}
1996-2014



Ambasadorji	ACS	Ambasadorji naj bi bili neka moralna avtoriteta, kvaliteta. V poštev pridejo umetniki (Feri Lainšček), športniki, predsednik države... Ambasadorji so predvsem »vaba« za medije in ne toliko za ciljne skupine.
-------------	-----	---

2. Vizualna promocija:

Kocke / baloni	ACS	• večja naklada; • delitev ne glede na ciljno skupino (baloni naj ne bodo namenjeni le vrtcem in šolam!);
Zloženke	ACS / koordinatorji	• trenutno niso uporabne, ker ne nagovarjajo udeležencev prireditve; • A4 format; • ena stran z 'nacionalno' vsebino, druga stran naj bo prazna, da lahko koordinatorji sami dodajo svoje vsebine; • pomembno: listi naj ne bodo zloženi!; • dober primer zloženka SSU;





19^{LET}
1996-2014



Plakati	ACS	• pripraviti različne formate; • vprašanje uporabnosti plakatov; • razdeljevanje le tistim, ki jih resnično uporabljajo; • dodati kodo QR, da si prireditve posameznih izvajalcev takoj dostopni tistim, ki uporabljajo modernejše IKT;
Pisalo in blokci	ACS	Obstaja dilema, ali so primernejši od papirnih kock.
CGP TVU	ACS	Velika večina je s CGP zadovoljna in prispeva k prepoznavnosti projekta. Posamezniki menijo, da je treba poenotiti elemente / tipologije po principu manj je več (sonček, marjetica), da ni razvidna vizija in da je treba poudariti slogan (v smislu: Danes se uči toliko in toliko Slovencev).
Spletna stran TVU	ACS	Zvočna prepoznavnost; dodati glasbeni avizo ali jingle, ko se spletna stran odpre, da bi spodbudil tudi tiste avditivne tipe.





19^{LET}
1996-2014



Himna učenja	ACS, koordinatorji	Znani glasbeni umetnik naj bi pripravil pesem, ki bi bila himna učenja, po vzoru na navijaške pesmi za določene športe.
Majice, namenjene koordinatorjem	ACS	Namen: za prepoznavnost projekta. Pomemben je dober slogan ali elementi CGP (sonček, marjetica).
Zaslони na pošti / zdravstvenem domu, transparenti, predfilmi v kinodvoranah, reklame v avtobusih	ACS	Pretehtati je treba ceno glede na učinek.predfilm: • 900 € > dvominutni film, predvajan en teden; • reklama v avtobusu: 3.000 € (Celje), 4.000 € (Kranj); • problem, katero ciljno skupino nagovarjamo: predfilm > mladi, zasloni na pošti / zdravstvenem domu, transparenti, reklama v avtobusih > celotna populacija.

Zapisala: Darijan Novak in Nevenka Kocijančič

10. februar 2014

