

**Kako kreiramo promocijska gradiva, da z njimi
vzbudimo zanimanje, povečamo odzivnost
in dosežemo svoj namen?**

Drugo srečanje mreže TVU

Andragoški center Republike Slovenije

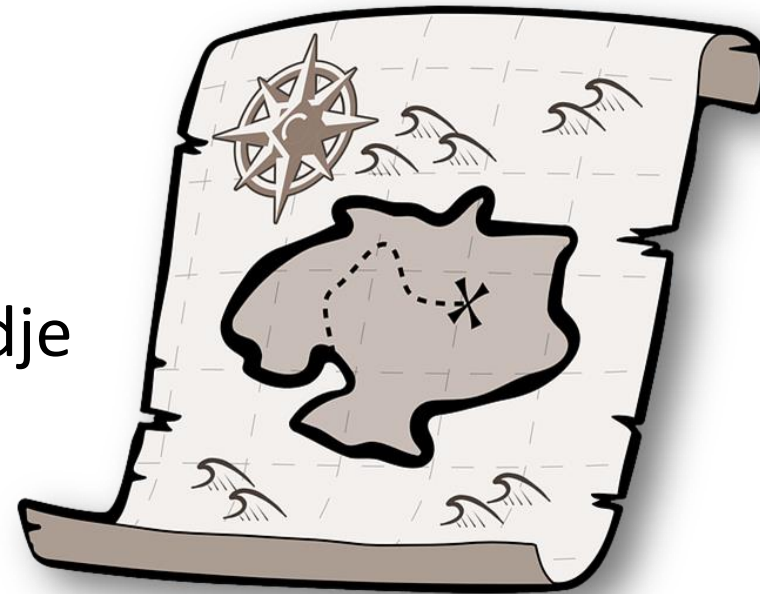
April 2019

mag. Maja Novak

www.global-disruption.com

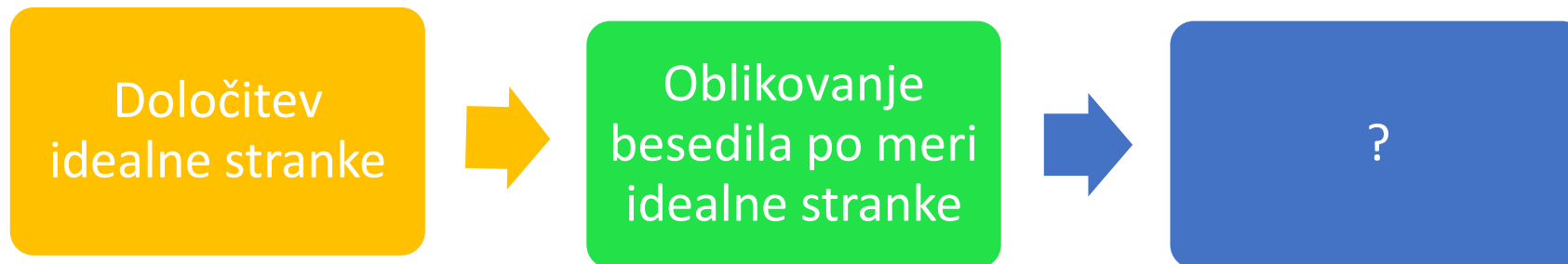
Kakšen načrt imamo za danes?

- Katera vprašanja si zastavimo, preden se lotimo oblikovanja promocijskega gradiva?
- Pomen infografike za prepričevanje.
- Storytelling – najbolj učinkovito orodje za oblikovanje vsebine.
- Nekaj namigov za preoblikovanje vsebin.



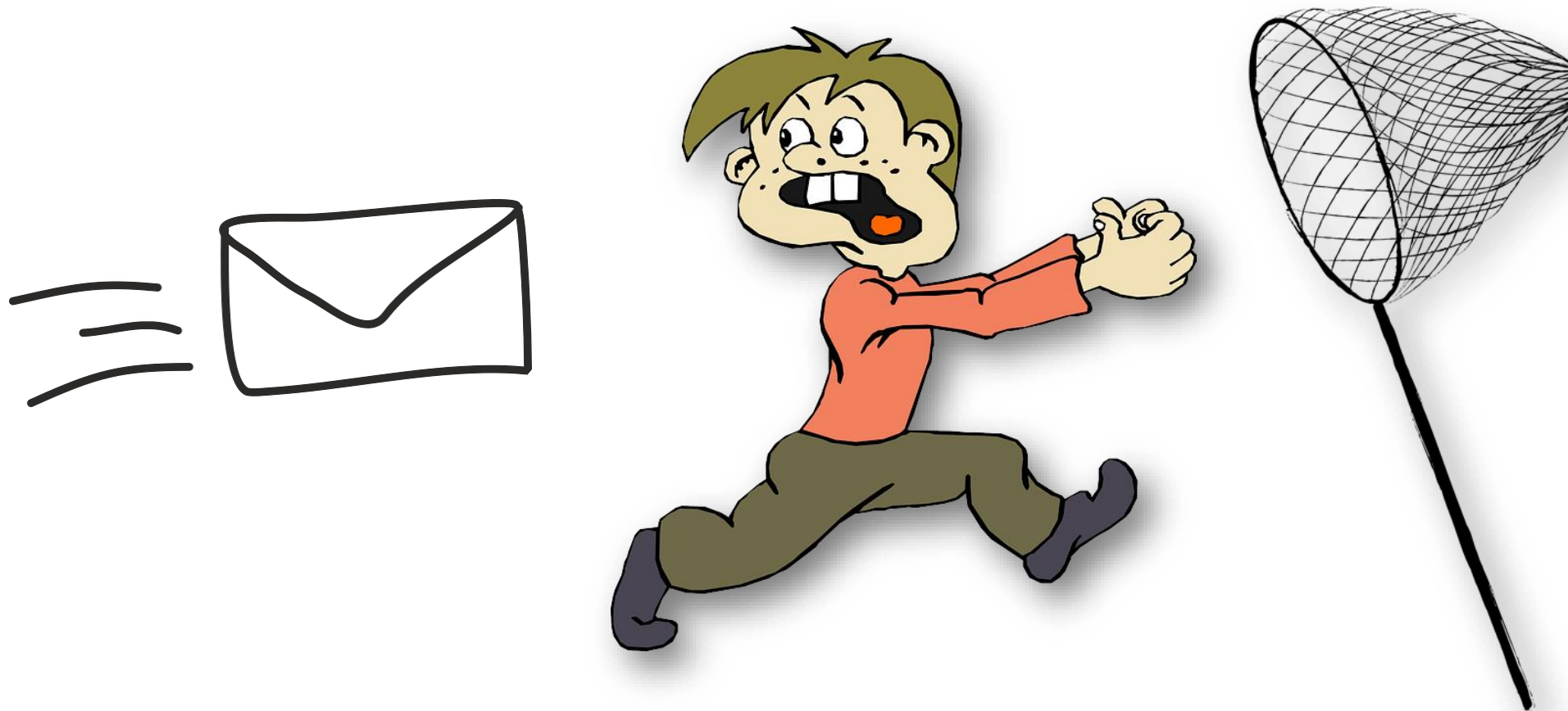
Zakaj je pomembno je, da pred pisanjem dobro poznamo ciljno skupino

- Pred tremi tedni smo oblikovali nov produkt za poslovne svetovalce (8 in 12 tedenski mentorski program za pridobivanje strank preko LinkedIna). Spletno stran si lahko ogledate [TUKAJ](#).
- Pred pisanjem prodajne strani smo določili 2 idealni stranki in jih zelo natančno analizirali.
- Pred tednom dni se je zgodilo “nepričakovano”.



Zakaj je pomembno, da dobro pišemo in oblikujemo?

Da dosežemo želeno, moramo pri prejemniku najprej PRIDOBITI POZORNOST, nato DVIGNITI INTERES ter v nadaljevanju PREDSTAVITI PONUDBO kot REŠITEV ZA UPORABNIKOV PROBLEM.



Kako hitro lahko prepričamo ali odvrnemo?

- Po prvih **14 besedah** se bralec običajno odloči, ali bo bral dalje, ali ne.
- Bralcu vsakih **30 sekund** koncentracija upade.
- Bralec vidi v povprečju **3000** reklamnih sporočil na dan in je izjemno selektiven.



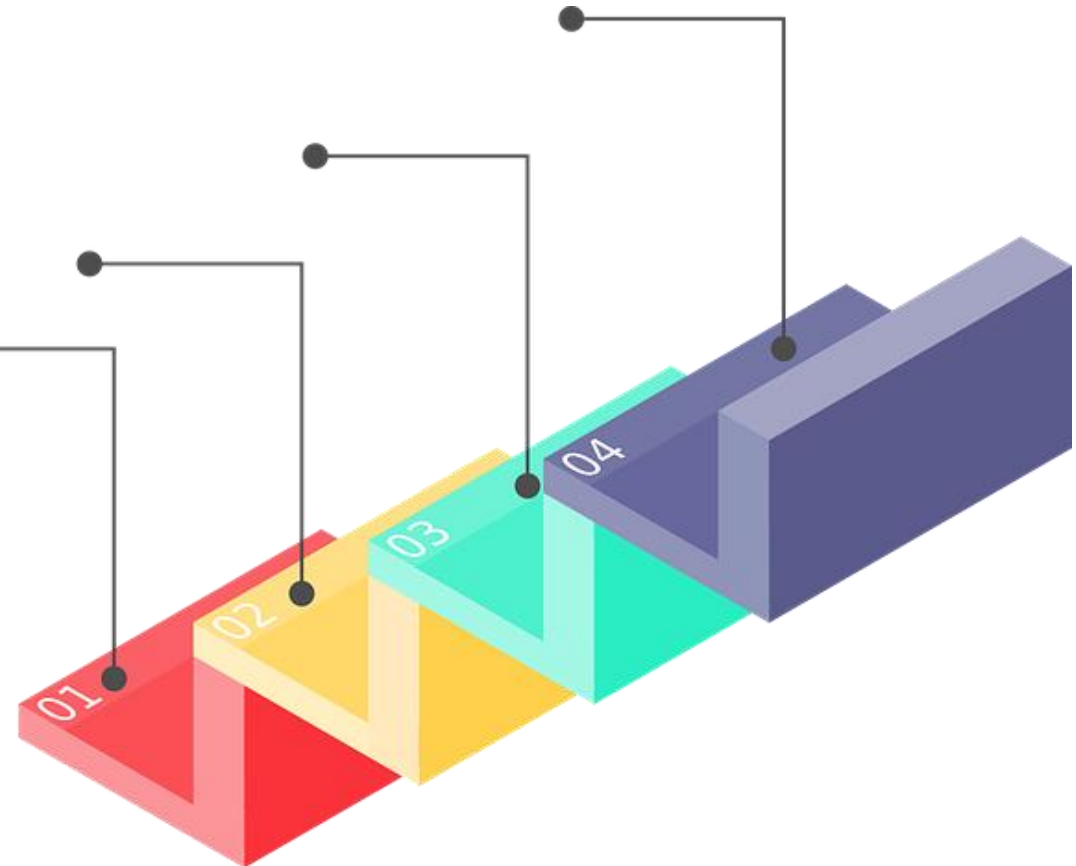
Katera vprašanja si zastavlja prejemnik sporočil?



Struktura besedila po meri bralca

4 izjemno pomembna vprašanja, na katera naj bi odgovorili pred pisanjem oz. oblikovanjem sporočila?

1. Katere ciljne skupine nagovarjamo?
2. Kateri so največji izzivi naše ciljne skupine? Kaj jih motivira, navdušuje,...?
3. Katere težave oz. izzive rešuje naša ponudba?
4. Kako bi našo ponudbo predstavili kot rešitelja za izzive bralca?



Osnovna strategija za oblikovanje sporočil po meri prejemnika



1.

Pridobimo čim več
**informacij o skupini
ljudi**, ki jo
nagovarjamo.

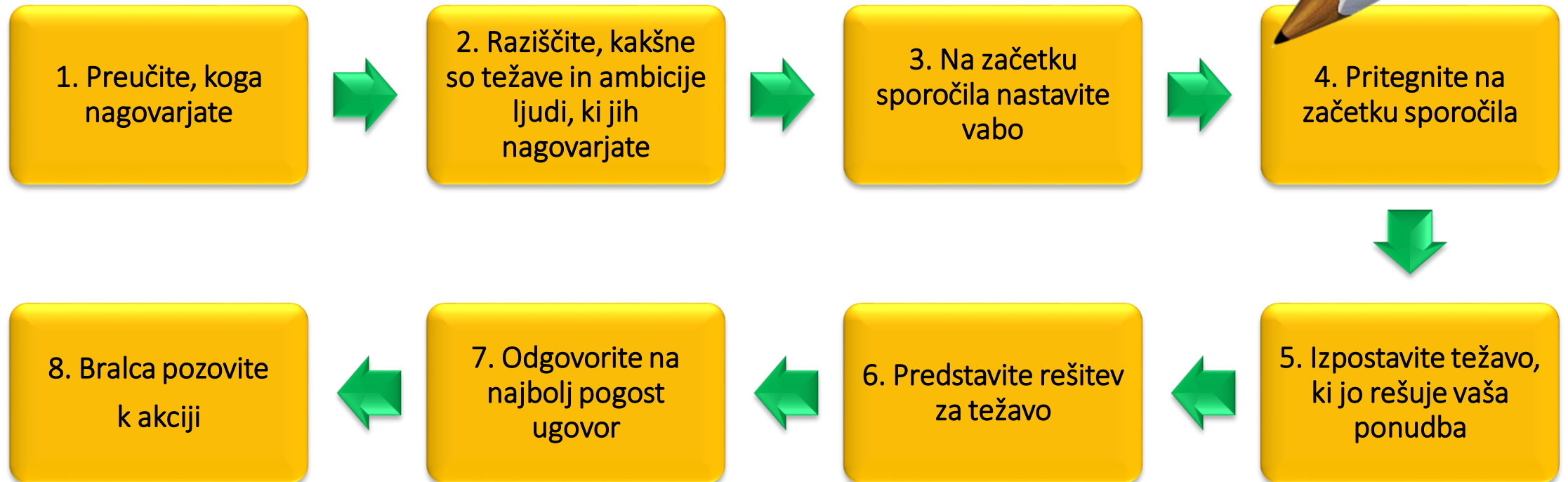
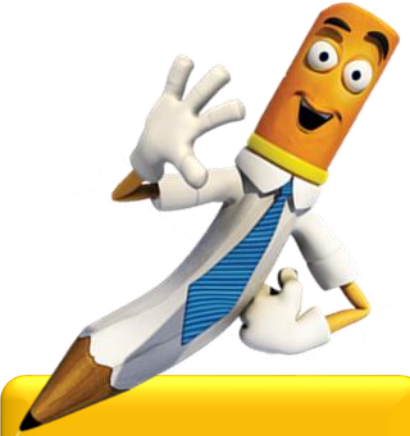
2.

Temeljito preučimo,
katero težavo rešuje
naše sporočilo.

3.

Razmislimo, kako bi
sporočilo **predstavili**
kot rešitelja za težave
prejemnika.

Strategija pisanja v 8 korakih



Primer dobre prakse za vadbeni center Apolon

Naslov

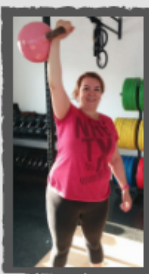
"Od danes naprej bo pa vse drugače!"

Kolikokrat ste si že rekli, da bo od danes naprej vse drugače? Oblekli se boste v športna oblačila in končno naredili tudi nekaj zase. Morda vam je dovolj mlahave kože in maščobnih oblog, ki so z leti zaoblile vaše telo. Morda se zadihate že pri hoji po stopnicah navzgor. Od kje naj bi potem našli še energijo za treninge? Da niti ne omenjate časa, ki ga ni nikoli na pretek,...

Brez skrbi. Če tako razmišljate, niste edini. Kaj pravi ena od naših stalnih članic?

“S telovadbo nikoli nisva bili prijateljci, s hrano pa kar malo predobri in to je na meni z leti pustilo precej vidne posledice. Ker sem prava veteranka raznih neuspešnih dietnih programov, sem se tokrat odločila, da se stvari lotim drugače. Odločila sem se, da bo treba nekaj narediti zase in da bo treba začeti migati. Treninki so se končali z jekikom do tal in pošastnim "muskelfibrom". Potem pa se je vse spremenilo. Tista ura telovadbe zdaj mine v trenutku. Najboljše pri vsem skupaj pa je, da je Iztok izredno dober motivator, ki se povsem posveti svojim varovancem. Pod njegovim vodenjem imam končno občutek, da mi bo tokrat zares uspelo.”

Petra Fleischman



**Pridite in preizkusite brezplačno vadbo
od 5. do 11. septembra v Apolonu v Grosuplju!**



- Preizkusili boste pripomočke za pridobitev kondicije, preoblikovanje postave in izgubo telesnih maščob (Kettlebell, TRX, velike žoge, uteži, kolebnice, ...).
- V sproščenem vzdušju boste preizkusili skupinske vadbe (Bootcamp, Fit ter novost v našem programu - **Spinning**).
- Spoznali boste prijazne trenerje, ki vam bodo svetovali, kakšna vadba je najbolj primerna za vas.
- Pridobili boste nove prijatelje.
- Morda se boste ogreli za nakup letne, polletne ali mesečne karte.



Dodatne informacije: www.apolonvadbbe.si

CTA

V tednu brezplačne vadbe si lahko zagotovite še
**10% popust pri nakupu mesečne, 3-mesečne, polletne
ali letne karte z veljavnostjo od 12.9.2016!**

“Pri nas rastejo fitness centri in vadbeni centri kot gobe po dežju in včasih se ni lahko odločiti kam bi se šel "prešvicat". No, Apolon nudi tisto nekaj več kar vam ne morejo ponuditi super fensi naprave ali inštruktorji in inštruktorice, ki izgledajo kot iz revije. V Apolonu se imaš preprosto "lepo" in se počutiš cenjen. Če prideš na vadbo utrujen od celega dne, boš domov zagotovo odšel nasmejan, saj je energija vseh prisotnih tako dobra, da bo dvignila tvoje počutje na višjo raven.”

Karla Oblak



**Za obisk tedna brezplačne vadbe v Apolonu
se prijavite na naslov: info@apolonvadbbe.si**



Vaš trener Iztok Tivadar

Apolon lokacija:

Gasilska cesta 10, Grosuplje
040 371 761

Spremljajte nas tudi na FB naslovu:
www.facebook.com/Apolonvadbbecenter

Obiščite nas v družbi prijateljev!



VADBENI CENTER



Dodatne informacije: www.apolonvadbbe.si

2 vrsti vpliva vsebine oglasnih sporočil

Racionalni oz. informativni vpliv	Čustveni oz. subjektivni vpliv
Ta del komunicira z dejstvi podprte informacije ali dejstva o naši ponudbi.	Pri uporabniku ustvari topla in pozitivna čustva.

"Od danes naprej bo pa vse drugače!"

Kolikokrat ste si že rekli, da bo od danes naprej vse drugače? Oblekli se boste v športna oblačila in končno naredili tudi nekaj zase. Morda vam je dovolj mlahave kože in maščobnih oblog, ki so z leti zaoblike vaše telo. Morda se zadihate že pri hoji po stopnicah navzgor. Od kje naj bi potem našli še energijo za treninge? Da niti ne omenjate časa, ki ga ni nikoli na pretek,...

Brez skrbi. Če tako razmišljate, niste edini. Kaj pravi ena od naših stalnih članic?

“S telovadbo nikoli nisva bili prijateljici, s hrano pa kar malo predobri in to je na meni z leti pustilo precej vidne posledice. Ker sem prava veteranka raznih neuspešnih dietnih programov, sem se tokrat odločila, da se stvari lotim drugače. Odločila sem se, da bo treba nekaj narediti zase in da bo treba začeti migati. Treninji so se končali z jezikom do tal in pošastnim "muskelfibrom". Potem pa se je vse spremenilo. Tista ura telovadbe zdaj mine v trenutku. Najboljše pri vsem skupaj pa je, da je iztok izredno dober motivator, ki se povsem posveti svojim varovancem. Pod njegovim vodenjem imam končno občutek, da mi bo tokrat zares uspelo.”

Petra Fleischman

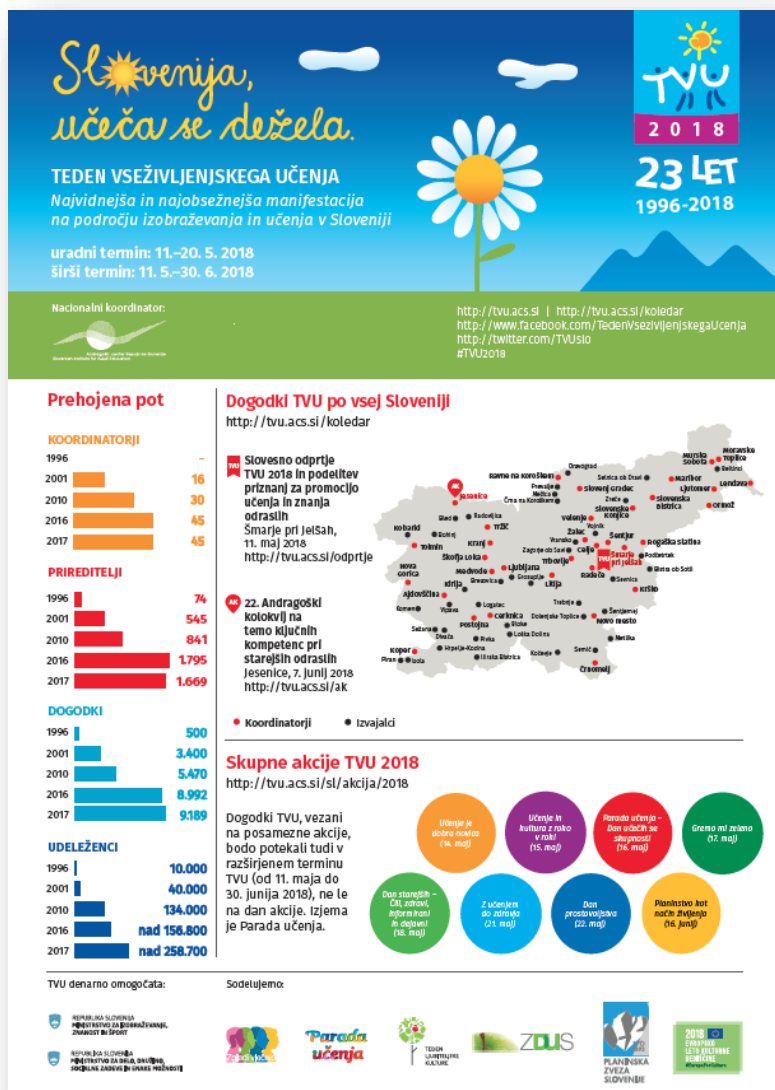
Pridite in preizkusite brezplačno vadbo
od 5. do 11. septembra v Apolonu v Grosuplju!

- Preizkusili boste pripomočke za pridobitev kondicije, preoblikovanje postave in izgubo telesnih maščob (Kettlebell, TRX, velike žoge, uteži, kolebnice, ...).
- V sproščenem vzdušju boste preizkusili skupinske vadbe (Bootcamp, Fit ter novost v našem programu - **Spinning**).
- Spoznali boste prijazne trenerje, ki vam bodo svetovali, kakšna vadba je najbolj primerna za vas.
- Pridobili boste nove prijatelje.
- Morda se boste ogreli za nakup letne, polletne ali mesečne karte.

SPINNING Dodatne informacije: www.apolonvadbe.si

- **Kje so v besedilu vključena čustva?**
 - Zgodba na začetku, ki se nanaša opis situacije kot ga doživlja povprečen pripadnik ciljne skupine od 30 do 45 let.
 - Izjave udeleženke vadbe in trenerke.
- **Kje je v besedilu vključen razum?**
 - Navedba dejstev o vadbi.
 - Opis vsebine dogajanja v času Tedna odprtih vrat.

Kakšen je osnovni namen letaka?



- Letak je natisnjen prodajalec, informator ali izobraževalec!
- Učinkovita besedila so zasnovana kot **dialog z bralcem**. Odgovarjajo na njegove izzive, najbolj pogosta vprašanja, dileme,...
- Pred pisanjem vsebine letaka se vprašajmo, kaj želimo z njim doseči.

1. Primer



Vprašanja v razmislek:

- Ali obstoječi naslov v bralcu vzbuja kakšna čustva?
- Ali letak odgovarja na kakšne težave oz. izzive, ki jih ima bralec oz. ciljna skupina, ki jo nagovarjamo?
- Ali bi bilo smiselno v besedilu naštetih razloge za udeležbo?
- Kako bi še bolj prepričljivo izrazili poziv k akciji?

Vprašanja, ki si jih zastavimo, da v vsebino letaka vključimo še čustveni vpliv



Katere ciljne skupine nagovarjamo?	Kateri so največji izzivi naše ciljne skupine?	Katere izzive rešuje naša ponudba?	Kako bi našo ponudbo predstavili kot rešitelja za izzive bralca?
Skrbnike otrok od 5. do 10. leta.	Številne raziskave kažejo, da mladi prosti čas preživijo preveč pasivno pred televizijskim ekranom in predvsem pred računalnikom. Vir: TUKAJ	• Spodbujanje kreativnosti. • Zabava. • Igra. • Spoznavanje sovrstnikov in vzpostavljanje novih prijateljstev. • Učenje skozi igro,...	Kako aktivno preživeti popoldne v odsotnosti televizije in računalnika. Zabavno učenje s pomočjo eksperimentov.

Nekoliko prenovljena vsebina letaka

Vas skrbi, da vaš otrok preveč časa porabi za računalniške igre ali gledanje televizije?

Naj popoldne namesto v družbu telefona ali televizije raje preživi v družbi ustvarjalnih sovrstnikov!

Pripeljite ga na delavnico
ZABAVNI EKSPERIMENTI
ZA OTROKE
od 5 do 10 let!



Zakaj vam bodo otroci hvaležni?

- Družili se bodo s svojimi vrstniki in pridobili nove prijatelje.
- Preizkusili se bodo v kreativnosti in dobili nove ideje za igro.
- Zabavno eksperimentiranje lahko postane otrokova strast, ki bo vsaj delno nadomestila njegove škodljive razvade.

Kdaj in kje: _____



Vprašanja za razmislek:

Na katerih mestih pri skrbnikih otrok v zbuja čustva?

Na katere izzive bralca skušamo odgovoriti?

Kje so odgovori na ugovore?

Kaj bi še lahko dodali, odvzeli?

2. primer



Vprašanja v razmislek:

- Ali obstoječi naslov v bralcu vzbuja kakšna čustva?
- Ali letak odgovarja na kakšne težave oz. izzive, ki jih ima bralec oz. ciljna skupina, ki jo nagovarjamo?
- Ali je v besedilu kakšen odgovor na najbolj pogoste ugovore?
- Kako je izražen CTA oz. poziv k akciji!

Vprašanja, ki si jih zastavimo, da v vsebino letaka vključimo še čustveni vpliv



Katere ciljne skupine nagovarjamo?	Kateri so največji izzivi naše ciljne skupine?	Katere izzive rešuje naša ponudba?	Kako bi našo ponudbo predstavili kot rešitelja za izzive bralca?
Slepe in slabovidne. Splošno javnost.	Pomanjkljiva sistemska podpora, ki je pogosto povezana tudi s finančnimi sredstvi. Vir: TUKAJ	- Povezovanje javnosti in slepih ter slabovidnih. - Ozaveščanje skupnosti o problematiki oz. njihovem položaju. - Kako slepim in slabovidnim omogočiti, da pridejo do kvalitetne sistemske podpore.	Z nakupom likovnih del lahko javnost prispeva sredstva za izvajanje programov rehabilitacije slepih in slabovidnih oseb v lokalnem in širšem okolju ter za delovanje Medobčinskega društva slepih in slabovidnih.

Kako bi letak nekoliko preoblikovali z namenom vključitve čustvenega vpliva na bralca?

Naslov

Aktiviranje DA miselnosti

Navedba dogodka kot "rešitelja" za populacijo slepih in slabovidnih.

Morebitni odgovori na ugovore.

CTA

Slikarski tabor
OBČUTIM PODOBE NARAVE

14. - 16. JUNIJ 2018

TRENTA - KANIN

V četrtek, 14. in petek, 15. junija 2018 bodo slepi in slabovidni ustvarjalci slikali v Trenti, v soboto, 16. junija pa na Kaninu (če bo vreme dopuščalo).

VABLJENI!

Slikarska mentorja:
STANKA GOLOB, diplomirana slikarka in
ALEKSANDER PECA, akademski slikar

Razstava slikarskih del bo v Kaninskih legendah
od sobote, 16. junija do nedelje, 15. julija 2018.

Logos: MEDOBČINSKO DRUŠTVO SLEPIH IN SLABOVIDNIH NOVA GORICA 70 let, METOJA, Jskd, DOM TRIGLAVSKA ROŽA 2018, TVU

S kakšnim naslovom bi vzbudili zanimanje? Lahko vzpostavite kontrast: slepota in slikanje! Obstaja kakšna zanimiva zgodba iz preteklih podobnih dogodkov TVU.

Kako bi bralca v uvodu pripravili do razmišljanja? Oblikujte do 3 stavke.

Navedba dogodka kot rešitelja za populacijo slepih in slabovidnih.

Kako konkretno lahko splošna javnost pomaga z udeležbo pri prodaji slik? Zakaj je dobro, da se dogodka udeležijo slepi in slabovidni? Kako z udeležbo prispevajo k izboljšanju situacije slepih in slabovidnih v Sloveniji?

Klic k akciji na koncu besedila, kjer še enkrat pozovemo k udeležbi. To je še posebej pomembno, kadar gre za omejeno ponudbo nečesa ali pa rok trajanja, ki se izteka.

Slepi in slabovidni v Sloveniji

- Ocena: 8.000 - 10.000 slepih in slabovidnih
- 4022 članov Zveze društev slepih in slabovidnih Slovenije (ZDSSS)
 - 0 - 21 let - 5 %
 - 22-65 let - 43 %
 - 65 - - 53 %

v Sloveniji je **10.000** slepih in slabovidnih

od tega le **6%** zaposlenih ...

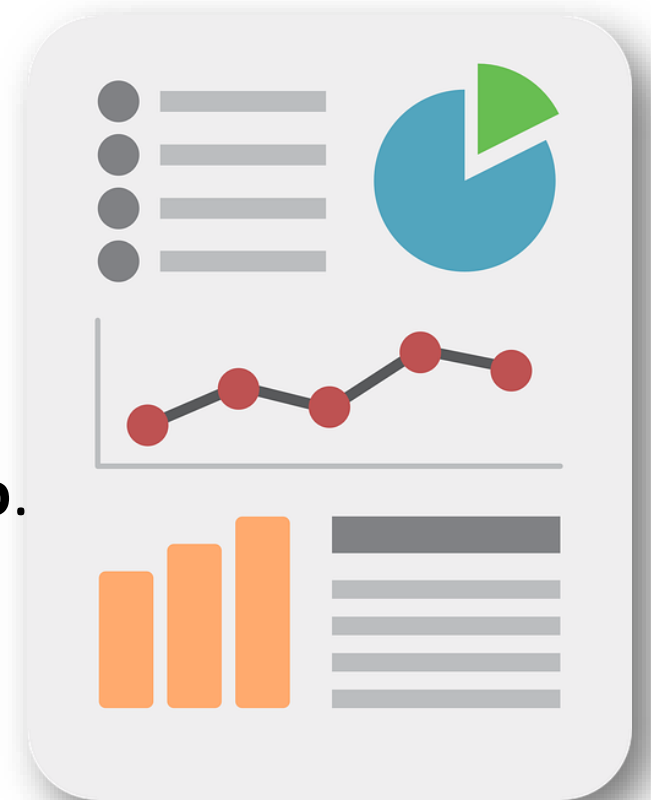
Povečaj odstotek !

Vir: [TUKAJ](#)

**Zakaj je pomembna
uporaba infografike?**

Zakaj je infografika nujen pripomoček za vas?

- Vaša sporočila se bodo **hitreje** in z **večjo verjetnostjo delila na družbenem omrežju**.
- Več ljudi bo seznanjenih z vašimi dogodki.
- Z infografiko lahko **hitreje prepričate**.
- Na ta način **osveščate tudi manj izobraženo populacijo**.
- S pomočjo infografike lahko **odlično povzamete besedilo**.
- Bolj kompleksne informacije boste sporočili na bolj **razumljiv in vizualno privlačen način**.
- S pomočjo infografike **hitreje pritegnete k branju besedila**.



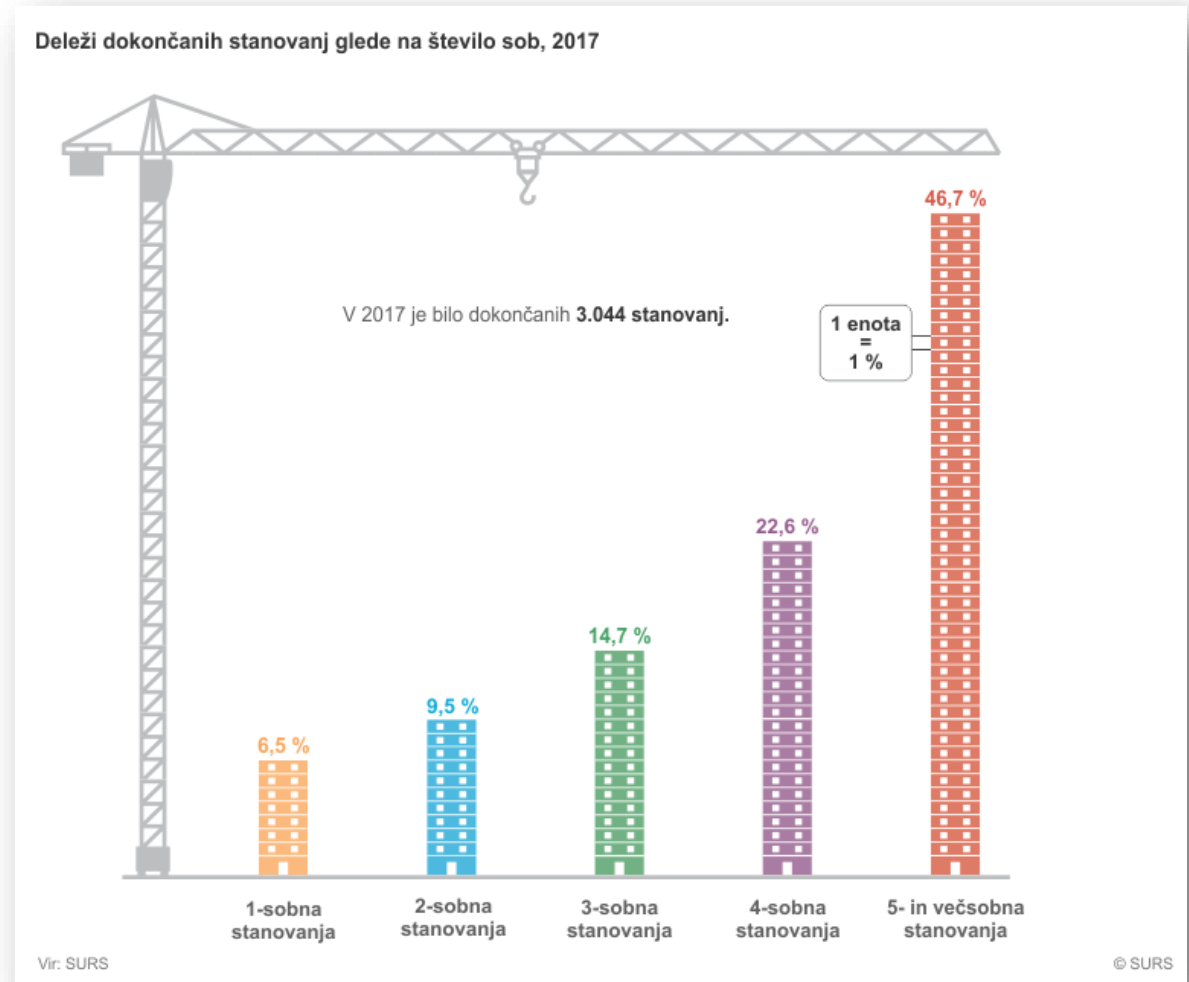
Kaj je pri infografiki najbolj pomembno?

- **PREPROSTOST:** Manj je več. Za kompleksne podatke je potrebno najti vizualno rešitev, ki gledalcu omogoča, da lažje konzumira podatke. Omejiti je potrebno izbiro barv in likov. Uporabimo nekje **od 3-4 barve naenkrat**.
- **UNIVERZALNOST:** Informacije naj bi bile dostopne vsem, zato je potrebno uporabljati **prepoznavne ikone in slike**.
- **ORIGINALNOST:** Ne glede na to, kaj skušamo predstaviti z infografiko, mora biti vsaka infografika **izvirna**. Z ustvarjalno uporabo barv, slik in pisav moramo privabiti gledalce.

Primer infografike in napisanega besedila

V 2017 se je v Sloveniji gradilo 9.432 stanovanj, od tega je bilo **do konca leta dograjenih 3.044** stanovanj (največ teh stanovanj, skoraj polovica, je bilo pet- in večsobnih). Skupna površina vseh dokončanih stanovanj je merila malo manj kot 441.000 m², kar je za 2 % manj od skupne površine vseh stanovanj, dograjenih v 2016. Največ od vseh v 2017 dograjenih stanovanj je bilo dograjenih v osrednjeslovenski (23 %) in v podravski (17 % vseh), najmanj pa v zasavski statistični regiji (2 %).

Vir: [TUKAJ](#)



6 vrst infografik, primernih za vas

- Statistična infografika
- Informacijska infografika
- Časovna infografika
- Procesna infografika
- Geografska infografika
- Primerjalna infografika

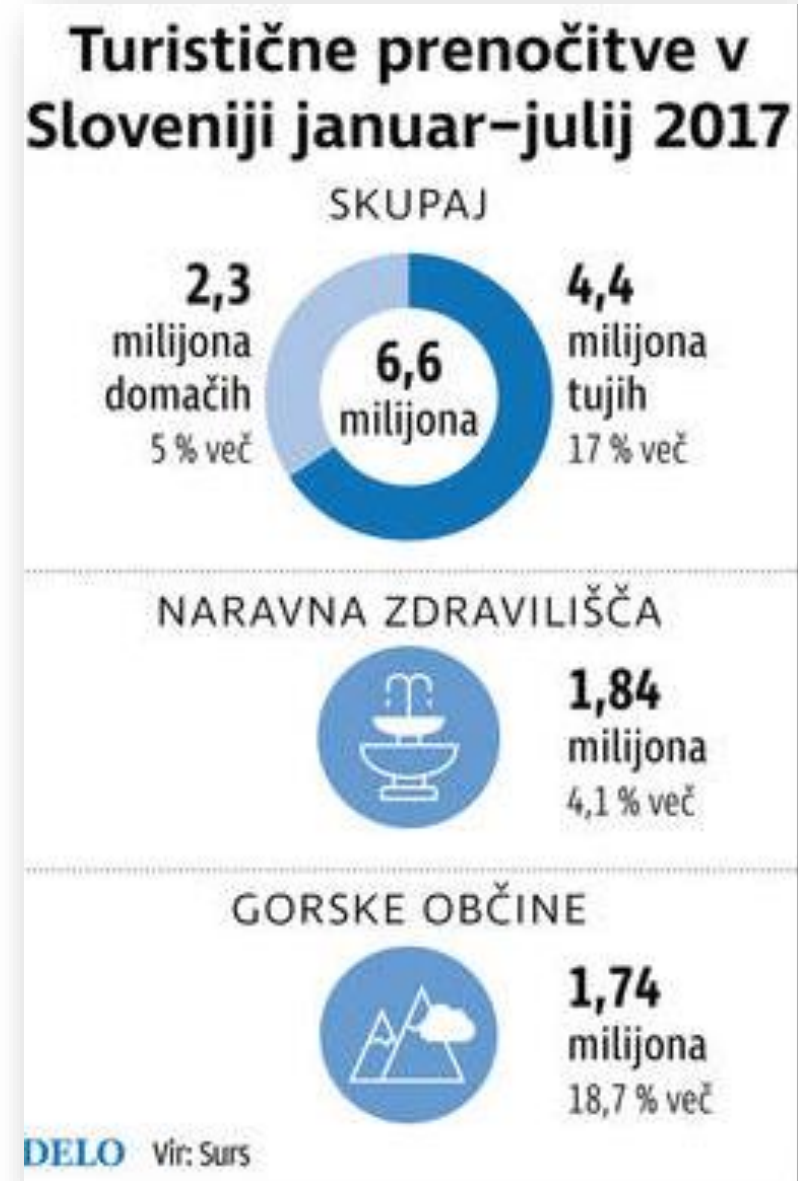
Vir slike: www.canva.com



Statistična infografika

Primerna je za vizualni prikaz
rezultatov raziskave, predstavitev
podatkov iz več različnih virov,...

Kje bi to uporabili pri vas?

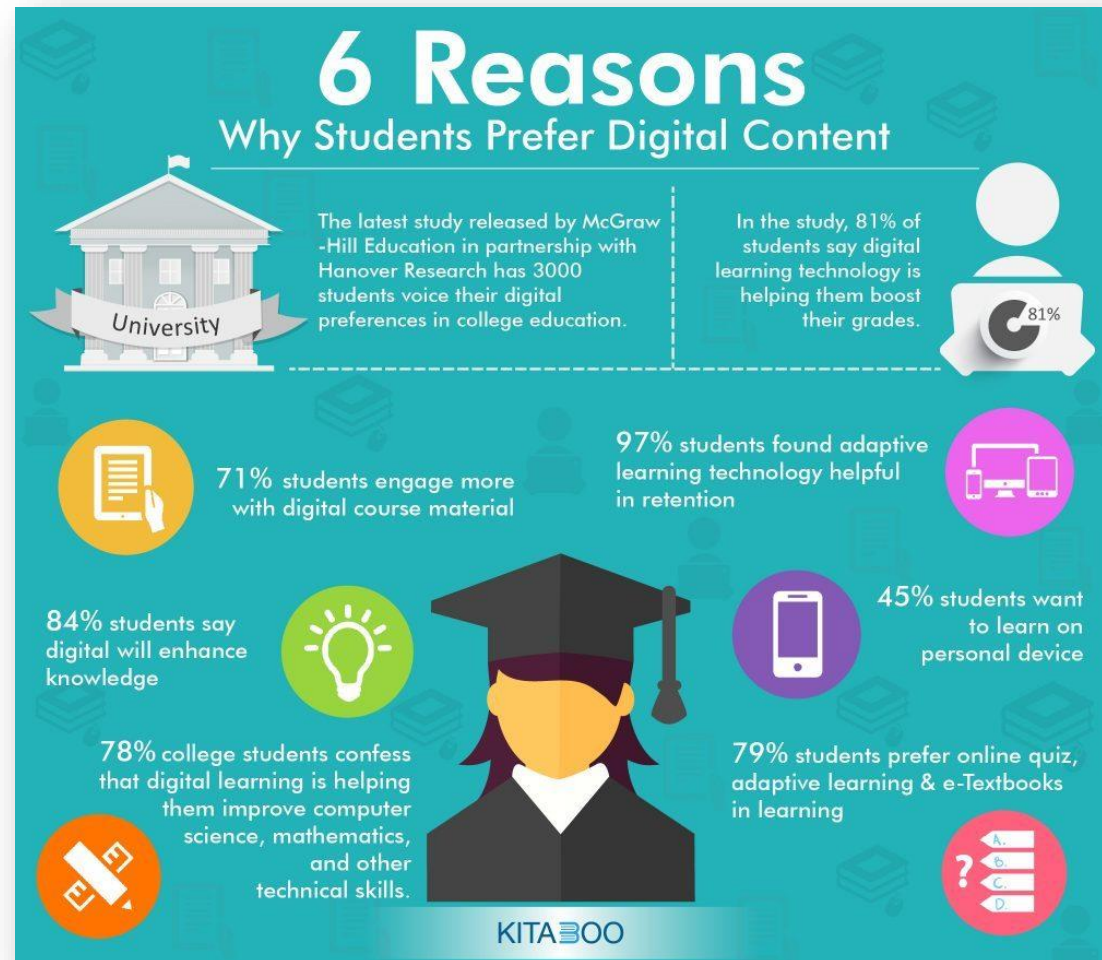


Informacijska infografika?

Ta vrsta infografike je idealna, če želite nazorno prikazati neko temo. Zanj je značilno, da so že v naslovu številke. Primer: 5 razlogov za izobraževanje odraslih,...

Kje bi to uporabili pri vas?

Vir slike: [TUKAJ](#)

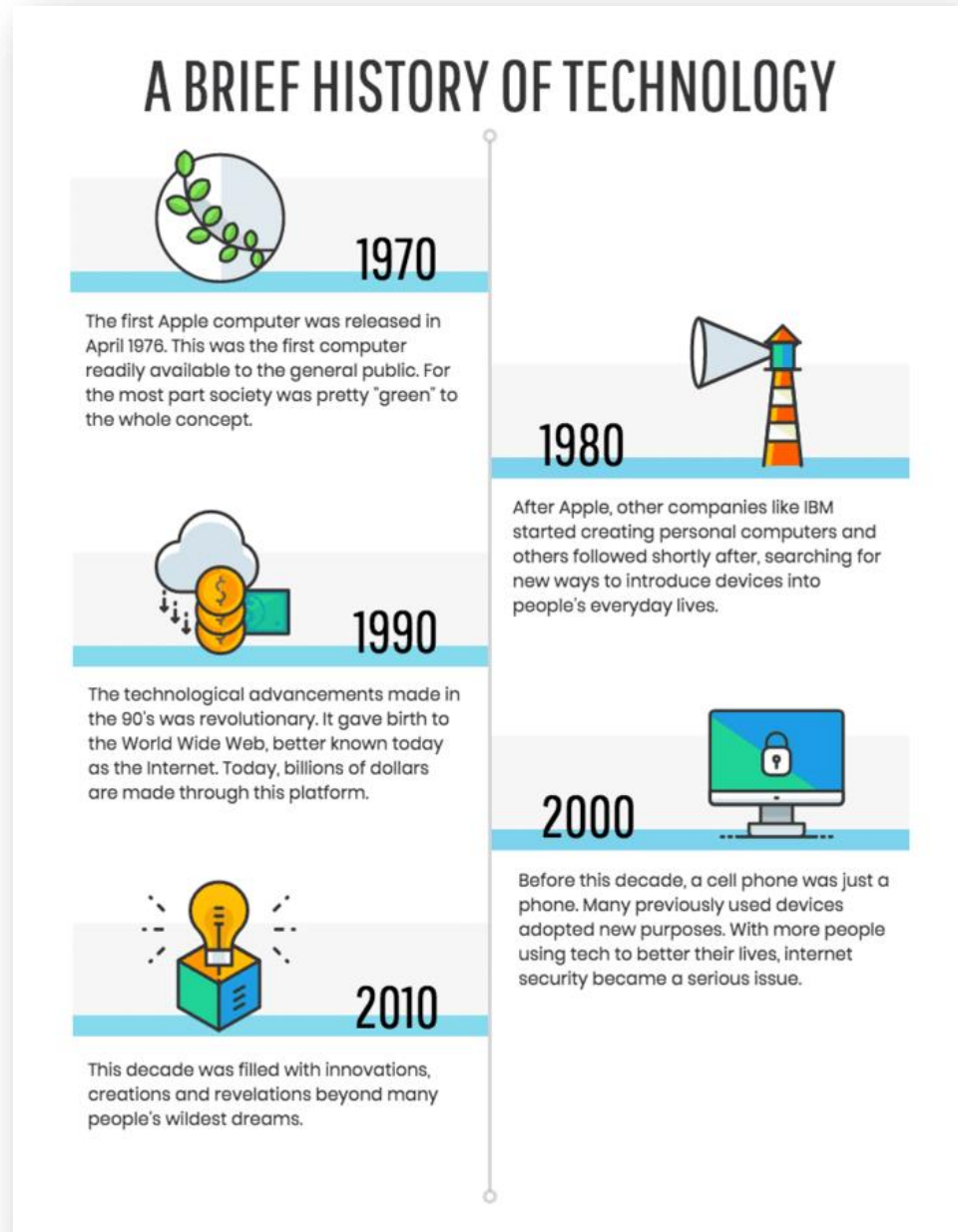


Časovna infografika

Učinkovit način vizualnega prikaza zgodovine nečesa, poudarjanje pomembnih datumov ali pregled dogodkov.

Kje bi to uporabili pri vas?

Vir slike: [TUKAJ](#)



Procesna infografika

Je idealna za povzetek procesa nečesa oziroma opredelitvi korakov v procesu.

Kje bi to uporabili pri vas?

Vir slike: [TUKAJ](#)

6 STEPS TO CREATING AN INFOGRAPHIC OUTLINE FROM SCRATCH

Infographic outlines help you streamline the design process and create sweet infographics (*like this one!*). Follow these steps to create an infographic outline from scratch.

1. PICK A TOPIC

When choosing a topic, look for a unique insight, answer a burning question, or provide a solution to a problem.
Think: what would your target audience want to learn about?

2. PICK YOUR QUESTIONS

Determine your questions and the *kind of data you need*. Then decide if you want to conduct your own research, use academic sources, use Google search hacks, refer to existing data repositories or something else.

3. CHOOSE A TOOL FOR COLLECTION DATA

Use the right tool to collect your data. For surveys, tools like *Pollfish*, *Survey Monkey*, *Typeform*, *Polimaker* work great. There are plenty out there, so look around!

4. COLLECT AND ORGANIZE YOUR DATA

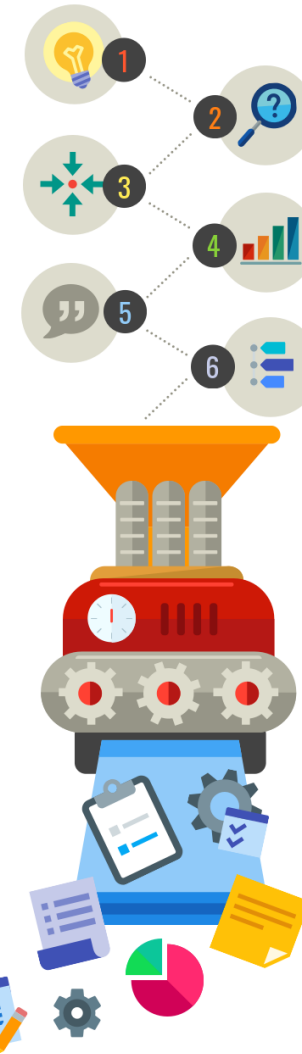
Group your data, find correlations and draw conclusions wherever you can. These findings will *form your key takeaways*.

5. COME UP WITH A TITLE AND SUBTITLES

Your title and subheaders should be *short and descriptive*. Each section of your infographic should only be a few points or a couple sentences.

6. INCLUDE NOTES FOR THE DESIGNER

Clearly lay out any design preferences and branding requirements that your designers *should keep in mind*. Including some inspirational images can help too!



Geografska infografika



Primerna je za vizualizacijo podatkov o lokaciji, demografskih podatkih ali veliko količino podatkov.

Primerjalna infografika

Če želite primerjati možnosti na nepristranski način, ali pa želite, da se ena možnost zdi boljša, lahko to naredite s primerjalno infografiko.

Najbolj pogosto so razdeljene po sredini navpično ali vodoravno z eno možnostjo na vsaki strani.

Kje bi to uporabili pri vas?

Vir slike: [TUKAJ](#)

		
iPhone 6s	VS	Galaxy S7
\$808.95 as of Apr. 22nd	 PRICE	\$741.16 as of Apr. 21nd
750 x 1334	 RESOLUTION	1440 x 2560
4.7 inches	 SCREEN SIZE	5.5 inches
64 GB	 STORAGE	32 GB
2 GB	 RAM	4 GB
1715 mah	 BATTERY	3600 mah
5.04 ounces	 WEIGHT	5.54 ounces
http://www.productchart.com/smartphones/  VENNGAGE		

Primer za ACS:

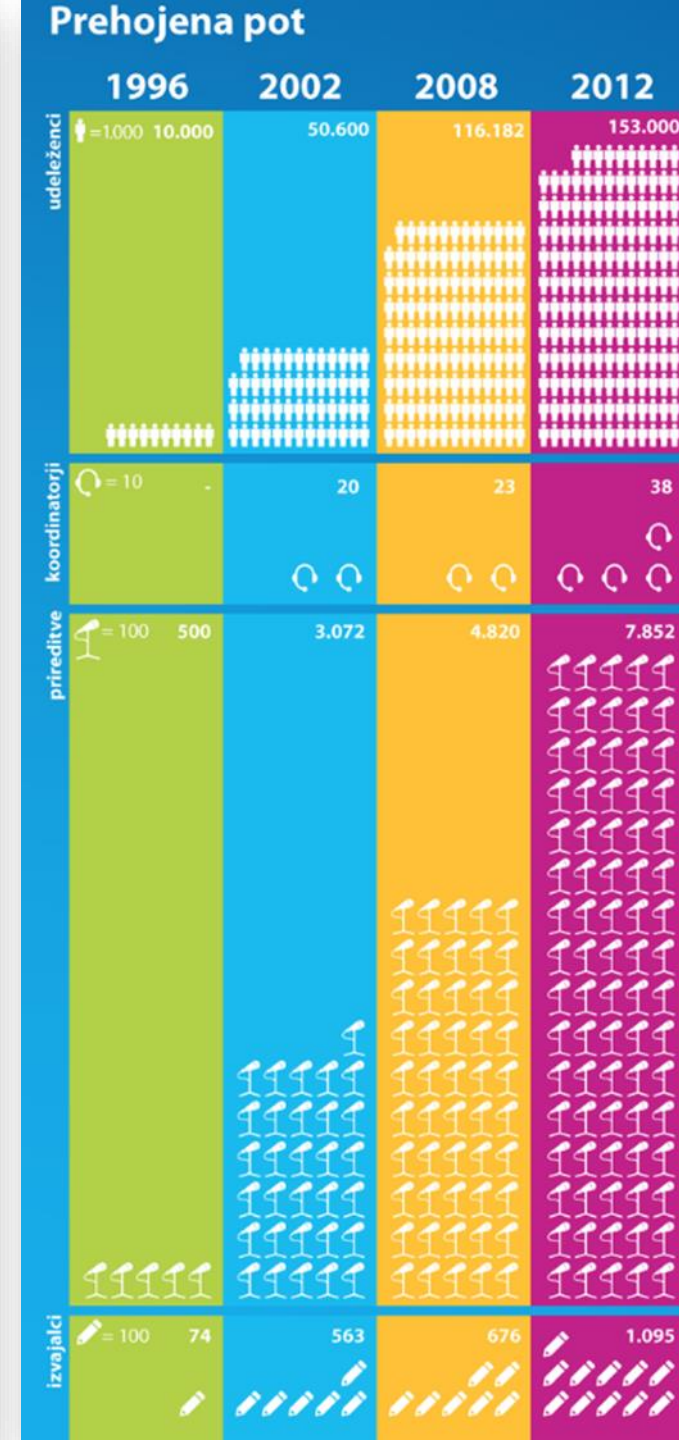
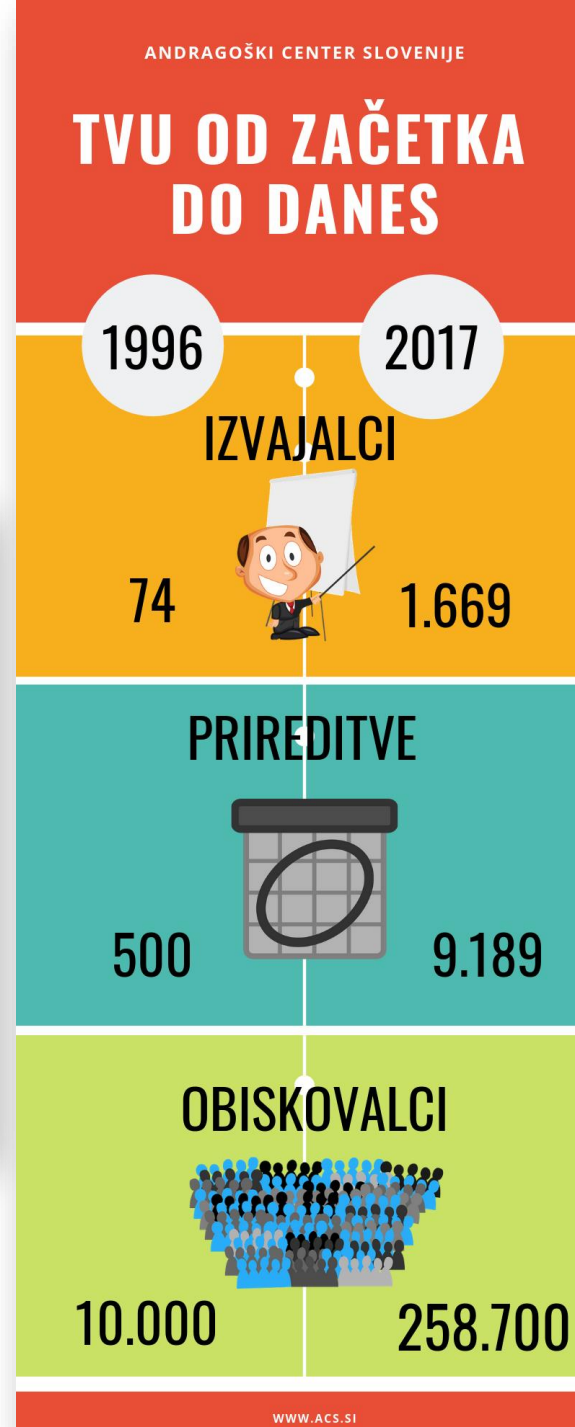
primerjalna infografika

Kazalniki uspešnosti TVU po letih

Preglednica 2: Kazalniki uspešnosti TVU po letih

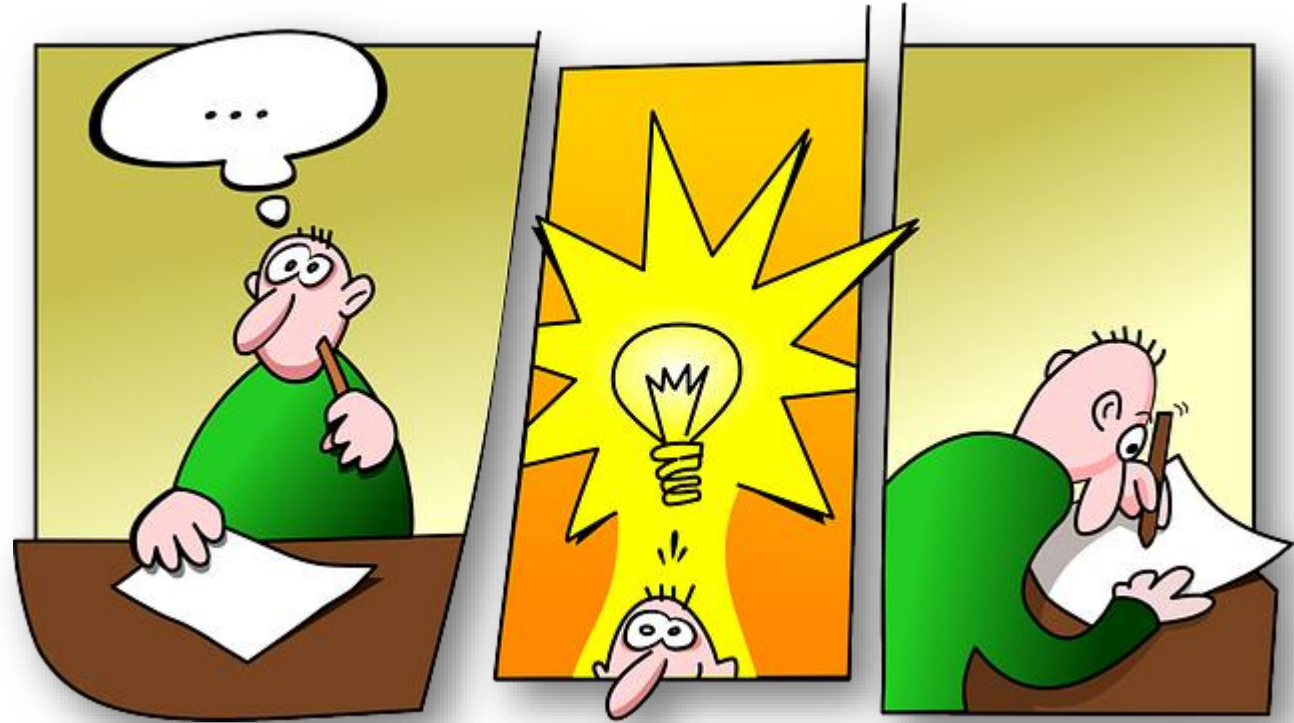
Leto izpeljave	Izvajalci	Izpeljave prireditve	Medijske objave	Obiskovalci prireditve
1996	74	500	163	10.000
1997	137	1.000	623	22.320
1998	267	1.500	457	30.000
1999	374	1.900	600	35.000
2000	500	1.900	820	40.000
2001	545	3.400	1.400	40.000
2002	563	3.072	1.230	50.600
2003	488	3.052	1.284	76.343
2004	482	4.040	1.441	57.606
2005	381	3.685	1.033	44.898
2006	474	4.050	1.439	107.317
2007	403	3.770	1.532	70.532
2008	676	4.820	1.713	116.182
2009	747	4.806	1.815	nad 130.000
2010	841	5.470	1.227	nad 134.000
2011	881	6.482	1.457	nad 149.000
2012	1.095	7.852	1.780	nad 153.000
2013	1.288	9.440	2.168	nad 159.000
2014	1.494	11.868	2.255	nad 256.000
2015	1.711	10.990	okrog 3.000	nad 215.400
2016	1.795	8.922	okrog 2.300	nad 156.812
2017 ²	1.669	9.189	okrog 2.500	nad 258.700

Vir infografike na skrajni desni: [TUKAJ](#)

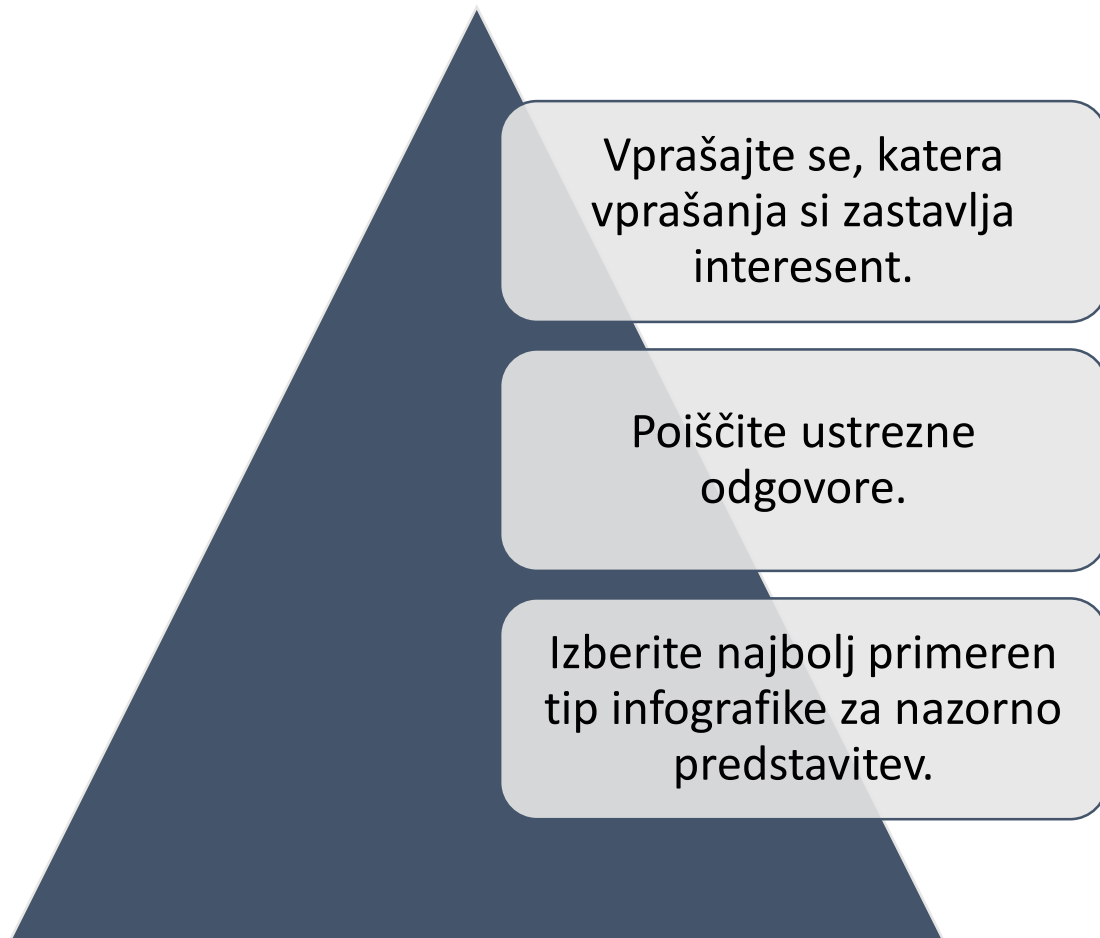


Kako se lotimo oblikovanja?

1. Določiš cilj (vprašaj se, kateri problem bralca rešuješ).
2. Zberi podatke (pomagaj si z iskalniki ali podatki, s katerimi že razpolagaš).
3. Uporabi primerne predloge, ki so na voljo (najbolj preprosta je uporaba predlog na portalu www.canva.com).



Primer: pridobivanje novih interesentov za izvedbo dogodkov v sklopu TVU-ja (procesna infografika)



4 KORAKI ZA VKLJUČITEV V TVU

Opis pomena TVU-ja



Razmislite o izobraževalni vsebini, ki jo nameravate ponuditi.

Povežite se z najbližjim koordinatorjem



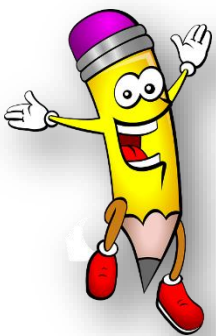
Pripravite ustrezne materiale za promocijo in jih posredujte koordinatorju.

Izdelajte strategijo obveščanja javnosti preko družbenega omrežja.



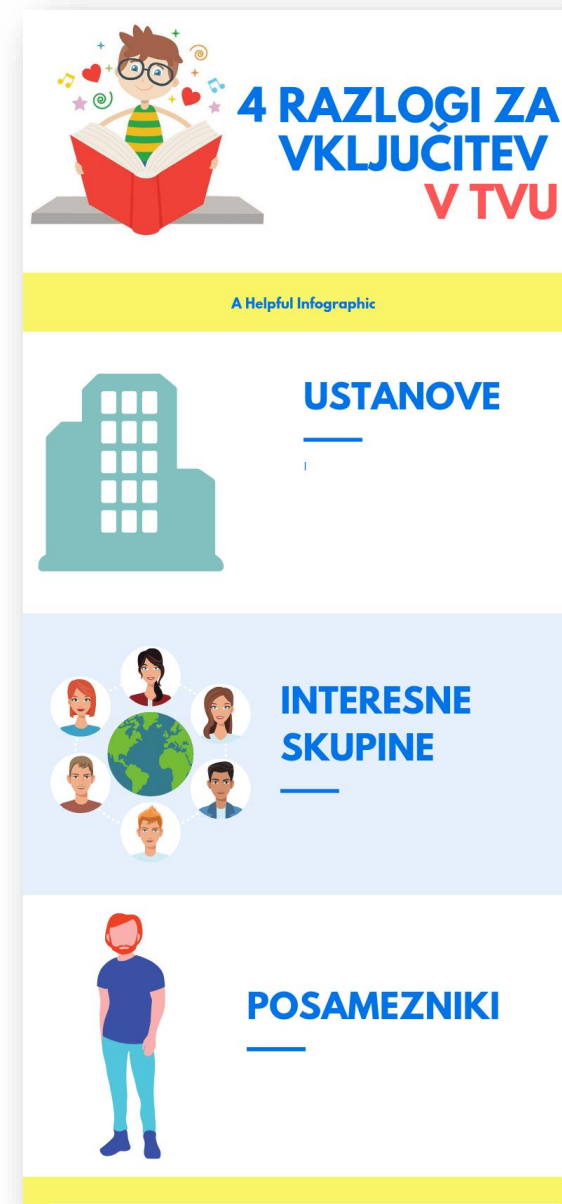
Za vse dodatne informacije se obrnite na povezave TUKAJ.

TVU



Vaja: vsaka od skupin izdela predlog svoje infografike

Prva skupina: 4 razlogi za vključitev v TVU (ustanove, interesne skupine, posamezniki). Uporabite **informacijsko infografiko**. Ta vrsta infografike je idealna, če želite nazorno prikazati neko temo. Zanja je značilno, da so že v naslovu številke. Primer: 5 razlogov za izobraževanje odraslih,...





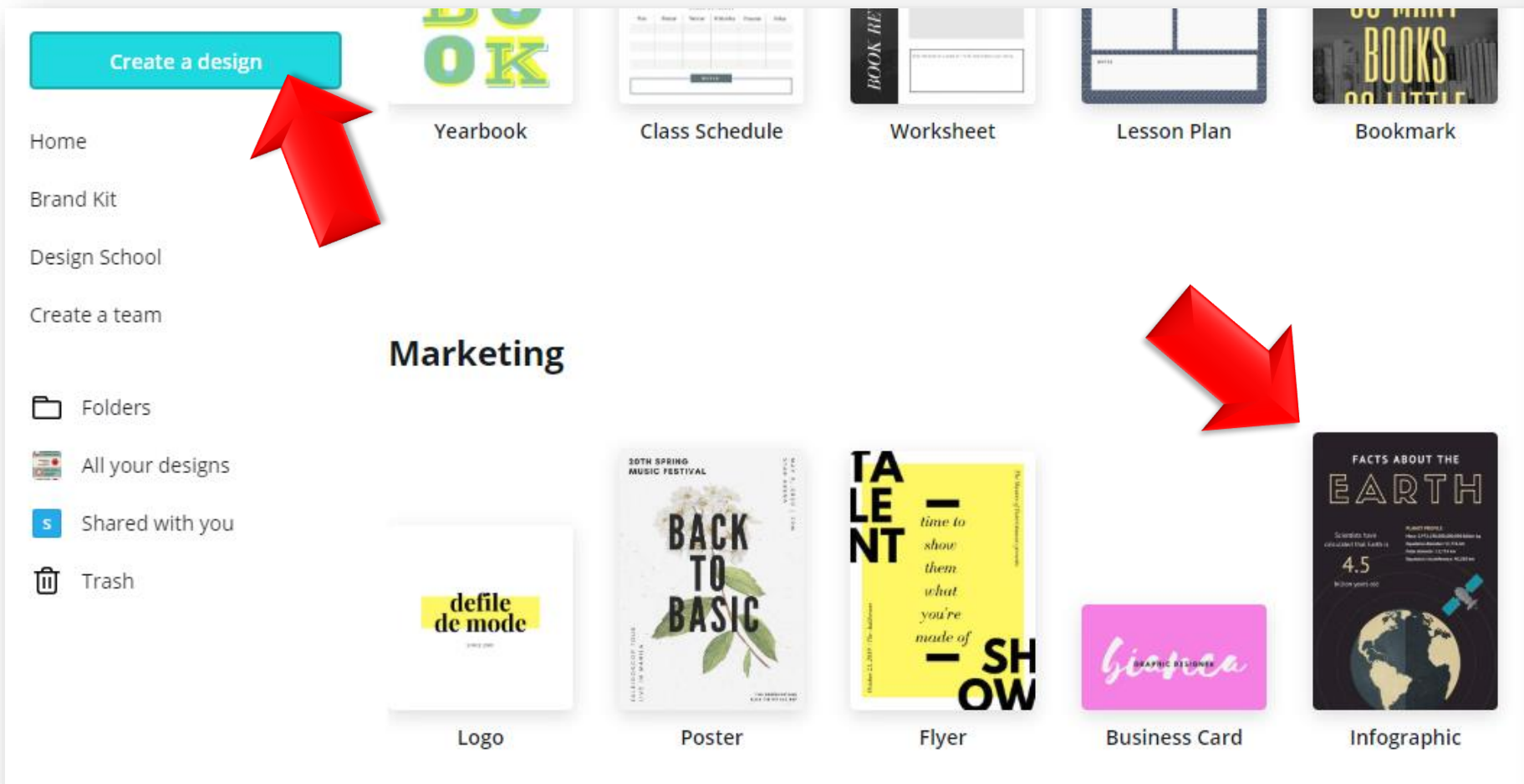
Vaja: vsaka od skupin izdelava predlog svoje infografike

Druga skupina: izdelajte **primerjalno infografiko**. Naslov: **zakaj je izobraževanje odraslih pomembno?** Primerjaj pridobitve odraslih, ki se ne izobražujejo in tistih, ki se izobražujejo.



Kje dobite osnovo za infografike

Obiščite spletno stran www.canva.com



**Zakaj je pri pisanju pomembno
pripovedovanje zgodb (Storytelling)?**

Moj primer: uvodna zgodba

- Zgodba o oblikovanju vsebine za prodajno spletno stran.
- Analiza idealne stranke.
- Klic omenjene stranke in zakup VIP paketa.

Kaj morate vedeti pred oblikovanjem zgodbe?

- Kdo so vaši bralci?
- Kakšno bo vaše osrednje sporočilo (razmislite, kaj prodaja vaša zgodba)? Povzetek zgodbe naj bo v 6-10 besedah.
- Razmislite, kaj bi želeli bralci občutiti ob branju zgodbe.
- Razmislite, kakšen bo na koncu poziv k akciji! Kaj želite, da bralec naredi na koncu (kupi produkt, obišče dogodek, vašo spletno stran,...).
- Ko zgodbo napišeš, jo deli.

Kakšna je dobra zgodba?

- Pri bralcu vzbudi tako zanimanje, da želi izvedeti še več.
- Dobra zgodba zajema izkušnje večine bralcev, ki se lahko z njo poistovetijo.
- Dobra zgodba ima strukturo, ki pomaga bralcu, da si sporočilo lažje zapomni.
- Vsebuje humor, napetost, dramo, preobrat in druge pomembne elemente.
- Dobra zgodba je univerzalna, izobraževalna in se jo z lahkoto zapomnimo.

Uvod, ki pritegne
zanimanje



Zaplet, ki
nakazuje na
zanimivo rešitev



Pozitiven razplet,
ki bralcu
ponazarja rešitev

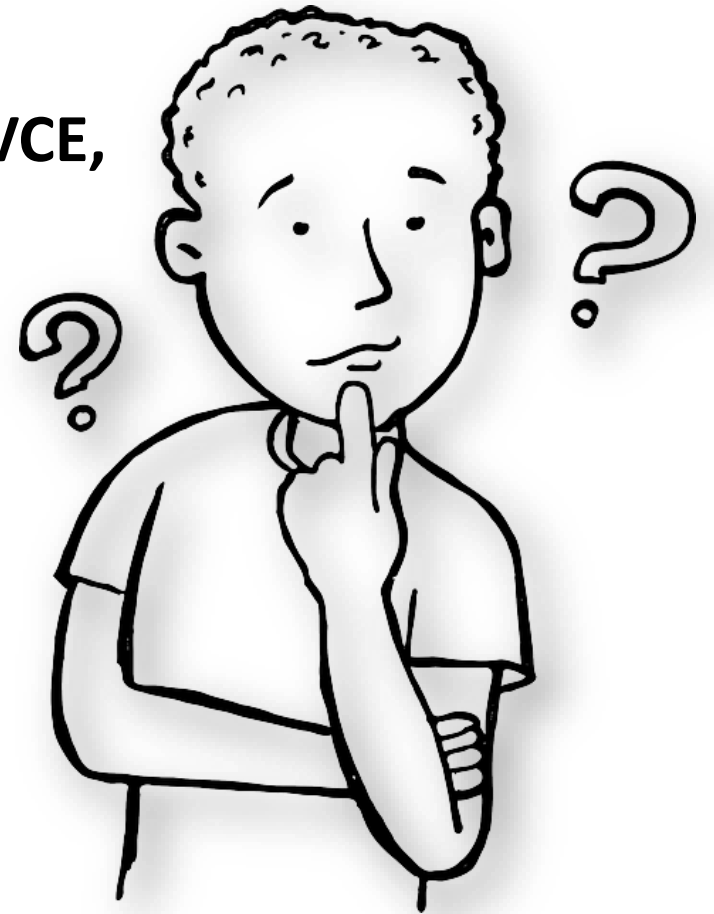
Kaj je storytelling?

- Zelo učinkovit prepričevalec potencialnih uporabnikov.
- Je eden izmed najučinkovitejših načinov, **kako vsebini vdahnete življenje.**
- Zgodba premaga hladno racionalnost, prebudi čustva, spreminja mnenja in občutke, spodbuja nove zamisli, navdihuje in očara.



Zakaj je storytelling pomemben pri izobraževanju odraslih?

- Z zgodbami lahko učinkovito vplivate na **MEDIJE, DONATORJE, SPONZORJE, ODLOČEVALCE, SODELAVCE, PROSTOVOLJCE,...**
- Zgodbe so čustvena vez, ki **povezuje bralce s sporočilom.**
- Zgodbe pomagajo **pretvarjati znanje v nekaj pomembnega** in predvsem nekaj, kar dlje časa ohranimo v spominu.
- Zgodbe **motivirajo občinstvo, da doseže cilj.**
- Zgodbe **se z večjo verjetnostjo delijo.**
- Zaradi zgodb si **podatke lažje zapomnimo.**



Zakaj se poslužujemo storytellinga?

- Ker lahko z njimi **zapletene ali kompleksne stvari poenostavimo** (zapletene statistične izračune pojasnimo z zgodbo).
- Ker lahko **z zgodbo ljudi povežemo**, ne glede na vero, raso, politična prepričanja,....
- Ker z njimi **motiviramo in navdušujemo**.
- Ker z zgodbo **izobražujemo**, oglašujemo in prodajamo.
- Preko zgodb **lažje ponazoriš uporabnost produkta**.

Kje najdete zgodbe?

- V svoji organizaciji poiščite **zbiralca zgodb**, ki naj si zgodbe sistematično zapisuje, jih zbira.
- Zgodbe dobi **po pogovoru s sodelavci oziroma uporabniki**.
- **Glavni igralec zgodbe ni nujno človek**. Lahko je zapuščena mačka, ki išče dom. Lahko je to predmet, ki nekaj simbolizira (steklenica za vodo – glej v nadaljevanju).

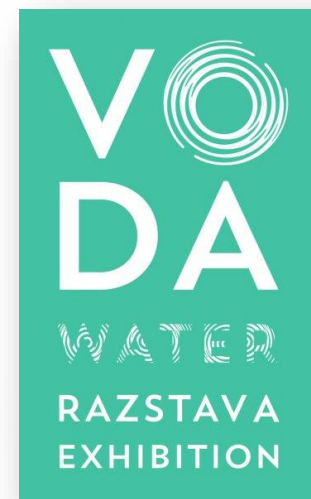


Primer zgodbe o steklenici za osveščanje in povabilo na dogodek

Gre za steklenico, ki je nastala v projektu Muzejska voda – voda za prihodnost v okviru Mestnega muzeja Ljubljana.

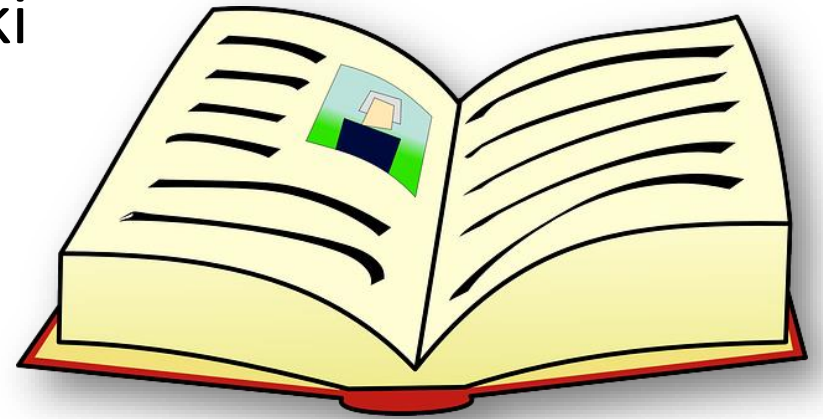
Na njej je odtisnjen prijem roke, ki ga je prispeval prebivalec majhne vasice v Nubskih gorah v Sudanu. Tam ljudje v izjemno oteženih razmerah le stežka pridejo do vsakdanje pitne vode, na kar že vrsto let svetovno javnost opozarja tudi slovenski aktivist Tomo Križnar.

Vir: [TUKAJ](#)



Kakšna je dobra zgodba?

- Pri bralcu vzbudi tako zanimanje, da **želi izvedeti še več**.
- Dobra zgodba **zajema izkušnje večine bralcev**, ki se lahko z njo poistovetijo.
- Dobra zgodba **ima strukturo**, ki pomaga bralcu, da si sporočilo lažje zapomni.
- Vsebuje humor, napetost, dramo, preobrat in druge pomembne elemente.
- Dobra zgodba **je univerzalna**, izobraževalna in se jo z lahkoto zapomnimo.



Kaj morate vedeti pred oblikovanjem zgodbe?

- Kdo so vaši bralci?
- Kakšno bo vaše osrednje sporočilo (razmislite, kaj prodaja vaša zgodba)? Povzetek zgodbe naj bo v 6-10 besedah.
- Razmislite, kaj bi želeli bralci občutiti ob branju zgodbe.
- Razmislite, kakšen bo na koncu poziv k akciji! Kaj želite, da bralec naredi na koncu (obišče dogodek, vašo spletno stran, napiše novico za portal...).



Primer izvrstne zgodbe



Vir: [TUKAJ](#)

Več o njeni zgodbi: [TUKAJ](#)

- Nepalka Sapan, ki je pri 22-ih kot pripadnica najnižje kaste, brez možnosti za izobraževanje prišla v Slovenijo in se naučila slovenskega jezika.
- Idealen primer vseživljenjskega učenja.
- Kako bi z zgodbo navdušili še druge za učenje?
- Kje vse bi lahko zgodbo uporabili?

Uvod, ki pritegne zanimanje



Zaplet, ki nakazuje na zanimivo rešitev



Pozitiven razplet, ki bralcu ponazarja rešitev

Vaja: kako lahko zgodbo vključite v povabilo na TVU

- Razdelite se v skupine.
- Navedite vsaj 3 ideje, kako bi storytelling vključili v povabilo k udeležbi na dogodkih TVU.
- Svoje ideje si zapišite.
- V nadaljevanju bomo razpravljali o možnostih realizacije.



Še nekaj priporočil za oblikovanje vsebine promocijskih gradiv

Na kaj moramo biti pozorni pri oblikovanju promocijskih gradiv?



- Tipi pisave: naj bo pisava čim bolj berljiva.
- Uporabimo največ **3 barve naenkrat**.
- Smiselno uporabljajmo slike. Če je vsebina slabo berljiva, ne dajemo slik za podlago.
- Logotipi so običajno na dnu strani.
- Besedilo naj vključuje le najbolj pomembne informacije. Ostalo najdejo na spletnih straneh.
- Pravilo “manj je več”.

PARADA UČENJA

Pred kulturnim domom
Joža Ažmana,
Bohinjska Bistrica



ZANIMIVE AKTIVNOSTI ZA VSE GENERACIJE:

- nastop folklorne skupine društva upokojencev BB
- kreativne delavnice VGC Bohinj
- plesni nastop Plesalnice Bohinj
- predstavitev gasilskega avtomobila PGD BB
- mikroskopiranje na TNP stojnici

- predstavitev projektov Ajdi na Ajdovski gradec in Evropska vas OŠ Dr. Janeza Mencingerja
- Tisoč gibov Društva Šole zdravja
- izobraževalni material za zdravstveno preventivo ZD Bohinj
- Fakulteta za zdravstvo Angele Boškin bo omogočila otip novotvorb na modelu dojke

SREDA, 16. MAJ
OD 16. DO 18. URE



Nekaj namigov

- Navajajmo KDAJ in KJE se bo nekaj zgodilo.
- Namesto besedne zveze “*zanimive aktivnosti za vse generacije*” uporabljajmo besedo “*program*”, ker je bolj udomačena pri bralcih.



Parada učenja® 2017

 (17. maj na PODEŽELSKI TRŽNICI V ŽALCU od

 10.30 do 15.00 ure)

NA STOJNICAH SE BODO Z RAZLIČNIMI AKTIVNOSTMI PREDSTAVILA NASLEDNJA DRUŠTVA IN ORGANIZACIJE:

UPI – ljudska univerza Žalec, Društvo univerza za tretje življenjsko obdobje Vransko (Vranske rožice + Vezilje Snežinka Vransko), Razvojna agencija Savinja, Hiša sadeži družbe Žalec, Prej-potem, Zavod PUM, AMZS, Društvo Zimzelen Žalec, Vrtci Žalec, Gasilska zveza Žalec, DU Vrbje, Dom Nine Pokorn Grmovje, Etnološko društvo „Hmeljarska vas“, Univerza za tretje življenjsko obdobje Žalec, Društvo prijateljev mladine levi breg Velenje/ Društvo brezposelnih Slovenije, servis dela, socialno podjetje Mozirje, Zbornica zasebnega gospodarstva, Večgeneracijski center Planet generacij-UPI Žalec, Medobčinska splošna knjižnica Žalec,...

DOGAJANJE NA STOJNICAH BO SPREMLJAL TUDI KULTURNI PROGRAM:

10.50 Godba veteranov
 11.00 Uradna otvoritev (nagovor župana Občine Žalec Janka Kosa in direktorice UPI – ljudske univerze Žalec Franje Centrih)
 11.30 Otroški pevski zbor vrtca Žalec
 11.50 Trio Du Vrbje
 12.00 Waldorfska šola
 12.15 OŠ Polzela
 12.30 Savinjski UPI
 13.00 DPM Levi breg Velenje (glasbena delavnica- predstavitev glasbene skupine, ki izvaja glasbo za vse čute)

SPREMLJEVALNE AKTIVNOSTI V PARKU:

11.00h	Tai Chi (Hiša sadeži družbe in DPMŽ)
12.00h	Vadba za starejše na stolih (Prej potem)
11-13.00h	Slikanje in risanje(Hiša Sadeži družbe in DPMŽ (Ina Geržina))
11-13.00h	Izdelava origamijev (-II- (Keiko Miyazaki))

• VSE AKTIVNOSTI SO BREZPLAČNE
 • V PRIMERU DEŽJA SI PRIDRŽUJEMO PRAVICO DO SPREMEMBE PROGRAMA

VLJUDNO VABLJENI!



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE,
ZNANOST IN ŠPORT



TVU
22. LET
1996-2017



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA DELO, DRUŽINO,
SOCIALNE ZADAVE IN ENAKE MOŽNOSTI

Nekaj namigov

- Vzpostavljajte dialog z bralci že v podnaslovih. Primer: *Katera društva in organizacije se bodo predstavila na stojnicah?*
- Namesto oguljene fraze “*vljudno vabljeni*” uporabljajmo bolj učinkovit poziv k akciji. Primer: *Rezervirajte si 17. maj, ko se boste družili z zanimivimi ljudmi in se preizkusili v zanimivih aktivnostih,...*

Nekaj namigov

VABILO

Skupaj z nevladno organizacijo Transparency International pripravljamo dva zanimiva dogodka, ki sta v povezavi z energetske obnovo Splošne bolnišnice Trbovlje

Bodite aktivni državljani in se udeležite dogodkov, ki jih bosta vodila Sebastijan Peterka in Vid Doria iz Transparency International.

- Pakt integritete in energetska sanacija Splošne bolnišnice Trbovlje
Predavanje z naslovom: torek, 24. april 2018, ob 9. uri v prostorih Zasavske ljudske univerze v Zagorju
- Nadzor nad potmi javnega denarja – veste kam gre vaš denar?
Praktična delavnica: sreda, 23. maj 2018, ob 19. uri, Kavarna DD Trbovlje

Dogodek pripravljamo v sodelovanju:

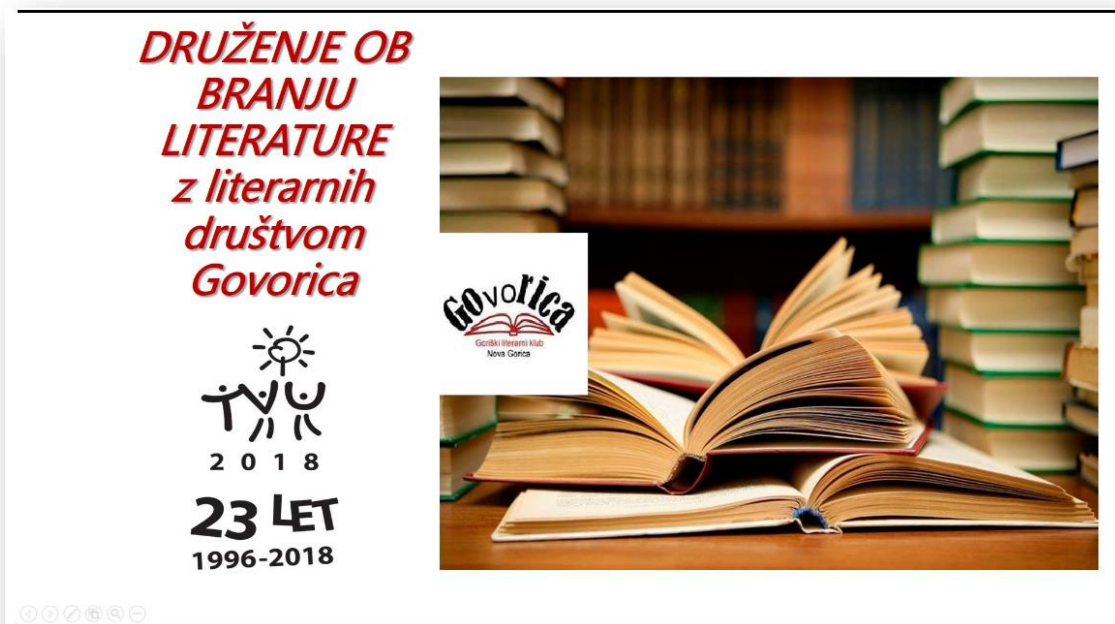


Vabljeni, da se nam pridružite.



- Namesto “*vabilo*” raje nastavimo bolj učinkovit naslov, s katerim vabimo k udeležbi.
- Primer: “*Ali tudi vam ni vseeno, kaj se bo v prihodnosti dogajalo s Splošno bolnišnico Trbovlje? Udeležite se dveh dogodkov,...*”

Nekaj namigov



Vzpostavimo dialog z bralcem.

Primer: Kdaj ste nazadnje prebedeli celo noč, ker niste mogli odložiti knjige?

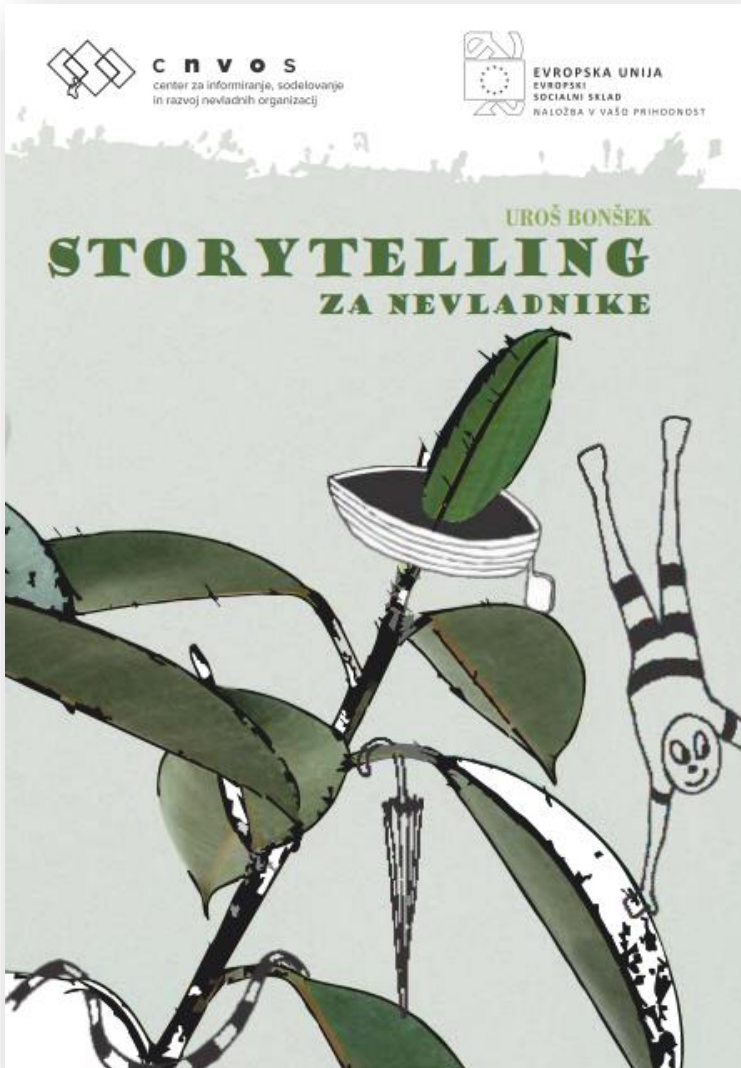
Tokrat imate priložnost, da berete v družbi somišljenikov. Pridružite se nam pri branju,...

Dodatni viri za kreativce

- Priročnik za pisanje oglasov; Najnovejši vodič za pisanje močnih oglaševalskih in marketinških besedil enega najboljših ameriških piscev oglasov: Joseph Sugarman
- Sprožilci. 30 prodajnih orodij, s katerimi lahko nadzorujete misli vaše stranke, jo motivirate, vplivate nanjo in jo prepričate v nakup: Joseph Sugarman
- Voditelj dialogov; Moč sodobnega potrošnika, konec klasičnih oglaševalskih modelov: Steven Van Belleghem.



Dodatno gradivo: Storytelling za nevladnike



Dostopno na povezavi [TUKAJ](#).

Za vsa dodatna vprašanja pišite na
maja.novak@odobreno.si