



Mladinski center Velenje
Efenkova cesta 61A
3320 Velenje
Slovenija

Velenje, 30. 12. 2022

Komunikacijska strategija Mladinski center Velenje

Projektna skupina:

- Janko Urbanc,
- Metka Rupreht,
- Dejan Požegar,
- Špela Verdev,
- Maruša Skornišek
- Ira Preininger
- Žiga Kočevar,
- Mitja Gregorič,
- Andrej Cvernjak,
- Davor Kazija,
- Žiga Jenko.

Komunikacijska strategija Mladinski center Velenje

1. Uvod

Namen strategije je vzpostavitev mehanizmov in smernic za izvajanje usklajene ter enovite komunikacije z jasnimi sporočili za ciljne skupine, z namenom krepitev blagovne znamke in učinkovitejšega doseganja poslovnih ciljev.

Komunikacijska strategija ni gradnik blagovne znamke, je le orodje za povečanje njene vrednosti ter eno od sredstev za doseganje zastavljenih poslovnih ciljev. Gradniki blagovne znamke MC Velenje so vsi zaposleni s svojim vsakodnevnim delovanjem, ki krepi blagovno znamko MC Velenje. Blagovna znamka lahko dá obljubo, ki jo mora nekdo izpolniti, po drugi strani pa za zaposlene zagotavlja varnost, dodano vrednost s svojimi vrednotami in pozicijo na trgu.

S krepitvijo vrednosti blagovne znamke MC Velenje se ustvarja simbioza med zaposlenimi in MC Velenje. Na strani zaposlenih se posledično krepi pripadnost in motiviranost za visokokakovostno delovanje. MC Velenje pa s krepitvijo vrednosti blagovne znamke postane še bolj prepoznavna ustanova, ki je zagotovilo za visokokakovostno opravljene storitve, kar olajša doseganje poslovnih ciljev.

Naš cilj sta nenehna gradnja in krepitev blagovne znamke. Ustvarjamo platformo za izpolnitev ciljev, uspešnih zgodb zaposlenih, mladih in poslovnih partnerjev.

Komunikacijska strategija mora biti živ dokument z možnostjo prilagajanja spremembam osebnosti blagovne znamke MC Velenje, ki se bo s časom prilagajala spremembam v svetu.

2. Izhodišča

– Ključni izzivi

- Priprava komunikacijske strategije, ki bo zarisala smernice za komunikacijo s posameznimi ciljnim skupinami.
- Posodobitev in nadgradnja obstoječe komunikacije z novo komunikacijsko strategijo.
- Vzpostavitev močne blagovne znamke, ki bo prepoznavna lokalno, regijsko in širše.
- Vzpostavitev zavedanja o širini področja delovanja Mladinskega centra Velenje.
- Izboljšanje pozitivne percepcije blagovne znamke MC Velenje in zaposlenih.
- Komunikacija pomena delovanja MC Velenje za Velenje in celotno Šaleško dolino.
- Posodobitev celostne podobe.
- Prenova spletnega mesta.
- Konsolidacija sodobnih digitalnih komunikacijskih kanalov za komunikacijo s ciljnim skupinami.
- Poenostavitev in povečanje učinkovitosti komunikacije MC Velenje.
- Povečanje zaupanja in pripadnosti ter sodelovanja mladih z MC Velenje kot njihovo krovno lokalno organizacijo.

– Poslanstvo

S srčnim, strpnim in inovativnim delom ustvarjamo strokovno, kreativno in vzpodbudno podporno okolje za uresničevanje idej in pobud mladih ter za mlade. Z njihovim aktivnim vključevanjem ustvarjamo priložnosti, da razvijejo svoje potenciale. S tem bogatimo lokalno skupnost in soustvarjamo zdravo ter mladim prijazno družbo.

– Vizija

Ustvarjamo prijazno mesto mladih z uresničeni potenciali ter tako gradimo boljšo prihodnost za vse prebivalce Velenja.

– Vrednote

Temeljne vrednote MC Velenje so znanje, zdravje, kreativnost, inovativnost, strpnost, raznolikost, solidarnost, prilagodljivost, zavzetost, srčnost, pokončnost, odgovornost.

Znanje

Temelj našega delovanja je znanje, zato se nenehno izobražujemo in spremljamo trende na področju našega delovanja.

Zdravje

Ustvarjamo zdravo okolje, v katerem je poskrbljeno tako za fizično kot psihično zdravje. Stremimo in spodbujamo zdrav način življenja.

Kreativnost in inovativnost

Mladost krasita neskončna kreativnost in inovativnost. Sta gonilo razvoja osebnega razvoja in razvoja družbe.

Strpnost in raznolikost

Strpnost pomeni spoštljivo in empatično kritično dopuščanje drugačnega. Enakopravno sprejemamo vsakogar ne glede na spol, jezik, narodnost, raso ali etično poreklo, nacionalno ali socialno poreklo, barvo kože, vero, politično ali drugo prepričanje, gmotno stanje, starost, zdravstveno stanje, invalidnost, izobrazbo, družbeni položaj, družinsko stanje, spolno usmerjenost ali drugo osebno okoliščino. Zavedamo se, da le raznolikost pomeni dolgoročno prijazno prihodnost za vse.

Solidarnost

Vedno smo pripravljeni pomagati po naših najboljših močeh in zmožnostih, še posebej mladim in svojim sodelavcem.

Prilagodljivost

Smo prilagodljivi, saj želimo svoje cilje doseči po najboljši poti.

Zavzetost

Naše delo nas izpolnjuje tudi osebno zato se ga lotevamo z veliko mero motiviranosti.

Srčnost

Izzivov se lotimo pogumno in iz srca kar nam omogoča, da svoje cilje tudi presežemo.

Pokončnost

Naša pokončnost se izraža predvsem s strokovno odličnostjo in etičnostjo ravnanj.

Odgovornost

Etično in pravno neoporečno vedenje je odgovornost vsakega posameznika.

Naša odgovornost se kaže tako v polnem in rednem izpolnjevanju delovnih obveznosti kot tudi v iniciativnosti in pripravljenosti prevzeti druge naloge, ko je to potrebno. Zaposleni prevzemamo odgovornost za

svoje ravnanje do zaposlenih, mladih, poslovnih partnerjev, ustanovitelja, naravnega in družbenega okolja.

– **MC Velenje kot osebnost**

- **Starost**
 - MC Velenje je polnoletna in odgovorna mlada oseba stara 21 let.
- **Spol**
 - Je lahko katerikoli. S spolom se ne obremenjujemo in nobenemu ne dajemo prednosti.
- **Poklic**
 - MC Velenje kot oseba še študira in vedoželjno raziskuje vsa področja življenja.
- **Hobiji**
 - Mlado srce in odprta glava ne postavlja omejitev pri hobijih, radovedno jih preizkuša. A vseeno jih je nekaj, ki jih ima najraje. To so fotografija, ustvarjanje glasbe, popotovanja. Uživa v druženju in se rada zabava.
- **Športne aktivnosti**
 - Uživa v urbanih športih. Rolka, kolesari, drsa, smuča, teče, hodi v fitnes.
- **Stil**
 - Je prepoznavno sproščeno urbano oblečena: kavbojke, udobni Wans čevlji, hoodie. A ob pravi priložnosti se skrbno uredi v stil, ki izraža kreativnost in status.
- **Vozilo**
 - Glavno prevozno sredstvo je kolo, predvsem v mestu kjer študira. Po Velenju se premika peš. Ima tudi rabljen avto, ki z dodatno opremo izraža osebnost in je varčen.
- **Karakter**
 - Oseba MC Velenje je komunikativna upornica s smislom za humor. A z osebami drugačnih stališč in nazorov komunicira spoštljivo ter strpno. Njena vedoželjnost odpira in širi obzorja. Bližina MC Velenje je zabavna in v njeni bližini se ljudje radi zadržujejo. Radovedno opazujejo njeno samosvojo in navihano kreativnost. Mirno lahko rečemo, da je oseba MC Velenje zrela za svoja leta.
- **Osebnost po metodi Brand Personality Framework**
 - Metoda opredeljuje pet osnovnih skupin lastnosti, ki so podrobneje opredeljene z dodatnimi lastnostmi za natančnejšo opredelitev lastnosti skupine.
 - Izbrali smo eno osnovno skupino lastnosti in ji zaradi doseganja dodatne razlikovalnosti ter unikatnosti naše

blagovne znamke dodali še posamezne lastnosti iz drugih skupin.

- Osnovna skupina nam definira način in poudarke v komunikaciji.

Vznemirljivost	Kompetentnost	Iskrenost	Robustnost	Prefinjenost
Drznost	Inteligentnost	Poštenost	Čvrstost	Višji razred
Domiselnost	Delavnost	Zdravost	V naravi	Očarljivost
Sodobnost	Zanesljivost	Veselost	Zahodnost	Glamuroznost
Živahnost	Uspešnost	Prizemljenost	Moškost	Ženstvenost

- Najpomembnejša skupina lastnosti blagovne znamke MC Velenje je vznemirljivost. Zanja veljajo vse lastnosti iz te skupine po zaporedju v katerem so zapisane.
- Druga najpomembnejša skupina lastnosti je kompetentnost. Pomembna je predvsem za gradnjo osebnosti v katero se bo razvila kot odrasla oseba.
- Tretja pomembna lastnost po pomembnosti je iskrenost. To je lastnost, ki jo mladi pogrešajo in pričakujejo od odraslih in politikov saj neposredno povezana na njihovo kakovost življenja v prihodnosti. V tej skupini za našo blagovno znamko še najmanj velja prizemljenost, saj je na dosegu cel svet in prihodnost nima omejitev.
- Robustnost velja za MC Velenje v manjši meri. Še najbolj v povezavi s čvrstostjo, vzdržljivostjo in naravnostjo. Prefinjenosti ne zaznavamo kot lastnosti, ki bi bila pomembna za opredelitev osebnosti blagovne znamke MC Velenje.
- Blagovna znamka MC Velenje je v prvi vrsti vznemirljiva osebnost. Je drzna, inteligentna in poštena. Odlikujejo jo domiselnost in delavnost in zanesljivost. Je v stiku z novostmi, ki jih prinaša čas, saj jo novosti navdihujejo in ji predstavljajo svetlo prihodnost.

3. SWOT analiza

– Prednosti

- Nabor in raznolikost področij s katerimi se ukvarja MC Velenje.
- Bogata infrastruktura in tehnična oprema.
- Da mladim ponujamo alternativne raznolike vsebine in izobraževanja izven šolskim dejavnosti, omogočamo dobre pogoje za uresničevanje svojih idej.
- Dolgoletno delovanje.
- Dolgoletni sodelavci z veliko izkušnjami in znanjem na različnih področjih mladinskega dela.

- Dobro poznavanje razpisov in prijave na njih.
- Dobro sodelovanje z drugimi zavodi in društvi, tudi mednarodno.
- Lokalna prepoznavnost in v zadnjem času dvig ugleda lokalno, zaradi uspešne podpore ter izvedbe novih občinskih projektov, ki jih druge organizacije ne zmorejo izvesti zadosti strokovno in uspešno.
- Na nacionalnem nivoju je MC Velenje prepoznan kot eden najboljših delujočih mladinskih centrov v Sloveniji.
- Finančna stabilnost.
- Sodelovanje med sodelavci.
- Prilagodljivost.

– **Slabosti**

- Pomanjkanje in obremenjenost kadra.
- Vežanost kadra na projekte, kar ne omogoča dolgoročnega sodelovanja s kakovostnimi sodelavci.
- Slab ugled, v smislu, da v MC Velenje ni treba nič delati, da lahko v MC Velenje vsak dela, da je v MC Velenje vse dovoljeno.
- Ljudje ne jemljejo resno MC Velenje, kljub uspehom / dokazovanju / obsegu dela.
- Ljudje ne poznajo dovolj širine področij dela MC Velenje. Poznajo ime in le del programa.
- Ugled eMCCe plača in njegova klientela vplivata na ugled celote MC Velenje.
- Preširoko področje dela.
- Omejena sredstva za izvedbo projektov.
- Kot pomoč je MC Velenje vpet v preveč projektov in aktivnosti drugih organizacij, pri tem se pozablja se osnovno poslanstvo MC Velenje, ki je mladinsko delo.
- Slabo spletno mesto.
- Nedorečena strategija informiranja in komunikacije.
- Pomanjkljiva strategija razvoja.
- Pomanjkanje kakovostne in celovite komunikacije s strani nekaterih zaposlenih.
- MC Velenje manjka programskih delavcev in nekaterim občutka za delo z mladimi (mentoriranje, potrpežljivost, vzpodbujanje).
- V MC Velenje zaradi naglice in obsega dela ne ovrednotimo vseh projektov.

– **Priložnosti**

- Novi strokovni sodelavci, povečanje števila zaposlenih.
- Nadgradnja programov in projektov v naših enotah.
- Vključevanje v nove mednarodne projekte, evropski razpisi.
- Boljši odnos do dela.

- Večje sodelovanje in povezovanje pri delu med zaposlenimi.
- Medgeneracijsko povezovanje.
- Vzpostavitev moderne in prepoznavne celostne grafične podobe.
- Dobro sodelovanje z ostalimi zavodi odpira več vrat in možnosti.
- Povečanje lastnih sredstev z razširitvijo dejavnosti ter trženjem storitev – npr. MMC Kunigunda.
- Z dobrim delovanjem in pravilno komunikacijo pridobiti ugled v lokalni skupnosti kot enega najboljših delujočih javnih zavodov v MO Velenje.
- Aktivno sodelovanje pri pripravi nacionalnih mladinskih politik.
- Povezovanje z osnovnimi in srednjimi šolami ter tudi lokalnim gospodarstvom.
- Povišanje proračunskih sredstev s strani ustanovitelja.
- Nenehno izobraževanje zaposlenih.
- Prenos dobrih praks iz drugih krajev po Sloveniji, iz tujine in z evropskimi izmenjavami.

– **Nevarnosti**

- Še več dela, večji kaos, brez dodatne pomoči novih zaposlenih.
- MC Velenje preneha producirati kakovostne vsebine za mlade.
- Zmanjševanje proračuna oz. ne posluh lokalne oblasti za potrebe MC Velenje.
- Nesodelovanje mladih, premalo vključevanje v dejavnosti MC Velenje.
- Še večje odhajanje mladih iz Velenja oz. da se mladi ne vrnejo.
- Da se ne bi MC Velenje posodabljal in nadgrajeval, da bi obstal v kalupu, ki sicer deluje, a pomeni nazadovanje.
- Odhod sposobnega in angažiranega kadra.
- Ne prepoznavanje pomembnosti delovanja Mladinskega centra v lokalnem okolju.
- V poplavi informacij s svojimi projekti in programi MC Velenje ne doseže uporabnikov oziroma jih vedno manj.
- Slab ugled MC Velenje zaradi dela z ranljivimi skupinami tako v SMO kot klubu eMCE Plac, ki je posledica predsodkov lokalne skupnosti.
- Odstopanje od glavnega poslanstva MC Velenje zaradi prevelikega obsega dela in napačne percepcije ustanovitelja o osnovni dejavnosti.
- Komercializacija projektov in programov MC Velenje.

4. Cilji

– **Komunikacijski cilji**

○ *Korporativni*

- Povečanje prepoznavnosti in priklica blagovne znamke MC Velenje lokalno, nacionalno in mednarodno.
- Skladnost percepcije blagovne znamke z vrednotami.
- Povečanje zavedanja o širokem spektru dejavnosti in storitev, ki jih opravlja MC Velenje.
- Pozicioniranje MC Velenje kot strokovnega in razvojno naravnanelega.
- Pozicioniranje MC Velenje kot dobrega mesta za zaposlitev za usposobljen, kompetenten in storilno naravnani kader.
- Doseči transparentno in preprosto komunikacijo z vsemi deležniki in ciljnimi skupinami.
- Ohraniti percepcijo enega najbolj uspešnih mladinskih centrov v Sloveniji.

○ *Interni*

- Povečanje zadovoljstva in pripadnosti zaposlenih MC Velenje.
- Aktivacija zaposlenih s povečanjem števila predlogov za izboljšave.
- Vzpostavitev in upoštevanje komunikacijskih smernic.
- Izboljšanje relevantnosti komunikacije.
- Izboljšanje komunikacije in krepitev sodelovanja na vseh področjih delovanja MC Velenje.
- Izboljšanje informiranosti zaposlenih o poslovanju in razvojnih načrtih MC Velenje.
- Spodbujanje izobraževanja.
- Ustvarjanje dobre klime med zaposlenimi.
- Povečanje zadovoljstva in pripadnosti zunanjih sodelavcev MC Velenje (dijaki, študenti, mladi umetniki....).
- Izboljšanje komunikacije in zaupanja med zaposlenimi ter zunanjimi sodelavci.

– Poslovni cilji

○ *Korporativni*

- Priprava novega strateškega programa in dejavnosti ter nadgradnja obstoječega.
- Uspešno sodelovanje na lokalnih, nacionalnih in evropskih razpisih ter črpanje sredstev.
- Odobritev povečanje števila zaposlenih.
- Povečanje sredstev iz občinskega proračuna.
- Finančna stabilnost.

○ *Interni*

- Spodbujanje udeležb dodatnega strokovnega izpopolnjevanja in izobraževanja zaposlenih.
- Iskanje novih kompetentnih sodelavcev
- Organizirani prenos znanja v okolje mladinskega centra.
- Priprave srednjeročnih planskih dokumentov za razvoj MC Velenje z vključenimi investicijami in vlaganji v kader.
- Razširitev in izboljšanje obstoječih programov za mlade.
- Priprava novih programov, ki pritegnejo k sodelovanju mlade, ki zdaj ne sodelujejo.
- Strokovno izpopolnjevanje zunanjih sodelavcev.

○ *Cilji enot in projektov*

- Povečevanje kakovostnega programa MC Velenje s ciljem povečevanja sodelovanja mladih, ki se zdaj ne udeležujejo dejavnosti.
- Povečanje izkoriščenosti obstoječih prostorskih in opremskih virov s hkratnim prilagajanjem potrebnih kadrovskih virov.
- Neizkoriščene prostorske in opremske vire nameniti za pridobivanje tržnih prihodkov.
- Uspešno sodelovanje na lokalnih, nacionalnih in evropskih razpisih ter črpanje sredstev.

5. Ciljne skupine

– *Mladi*

- Osnovnošolci (6 do 14 let)
- Srednješolci (14 do 19 let)
- Študenti (19 do 27 let)
- Mladi odrasli (27 do 30 let)

- NEET – (Not in Education, Employment or Training) (16 do 30 let)
- *Zaposleni in bodoči zaposleni*
- *Strokovna javnost*
- *Novinarji – mediji*
- *Poslovni partnerji*
- *Samozaposleni v kulturi*
- *Lokane inštitucije* (Mestna občina Velenje, Urad za družbene dejavnosti, javni zavodi, osnovne in srednje šole)
- *Državne institucije* (Urad za mladino, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport, Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, Ministrstvo za kulturo, Ministrstvo za zdravje, Center za socialno delo, Mreža MAMA)
- *Lokalna skupnost*
- *Lokalna mladinska društva in organizacije*
- *Ostali Mladinski centri po Sloveniji*
- *Mednarodna in domača strokovna združenja*

6. Ciljni trgi

MC Velenje primarno deluje v Šaleški dolini, natančneje v Velenju. Vse aktivnosti primarno ciljajo lokalno mladino. A s svojim delovanjem seže tudi širše nacionalno in mednarodno. Še posebej z organizacijo določenih večjih dogodkov, ki imajo potencial pritegniti mladino tudi iz drugje. Tako omogoča mladim mreženje, izmenjavo idej in seznanjanje s trendi od drugod.

Primarni trg:

- Velenje
- Šaleška dolina

Sekundarni trgi:

- Savinjska regija
- Slovenija
- Evropa

7. Ton

Ton komuniciranja mora biti skladen z vrednotami. Ta namreč določa besedišče in način komunikacije ter izbor vsebine sporočila. Z njim bomo dosegli razlikovalnost in prepoznavnost blagovne znamke MC Velenje.

- **Sproščen** – Tudi, ko se pogovarjamo o pomembnih temah ohranjamo sproščenost in lahkotnost mladosti, ki jo krasi neskončna energija s katero spreminjamo svet.

- **Pogumen** – Ni nas strah povedati svojega mnenja, biti to kar smo in se postaviti za prave stvari.
- **Zabaven** – Zabava je pomemben del mladosti, zato je v naših sporočilih eden izmed pomembnejših elementov. Znamo se zabavati tudi ob dolgočasnih temah.
- **Inteligenten in inovativen** – ne poslužujemo se poceni trikov za pritegnitev pozornosti. Raje poiščemo nove načine in inovativne prijeme.
- **Kreativen** – Vsebine podajamo na kreativne načine, da s tem pritegnemo pozornost.
- **Veseli** – Naša sporočila so pozitivna in odražajo mladostno veselje do življenja.
- **Strokovni** – Pri komunikaciji strokovnih vsebin smo strokovni in navedbe podkrepimo z dejstvi. Prav tako pri komunikaciji nismo pavšalni in splošni.
- **Relevantni** – Vsebino oblikujemo za osebe, ki za svoje delovanje potrebujejo informacije. Z podanimi vsebinami iščemo interesne točke ciljnih skupin.
- **Odgovorni** – Komuniciramo odgovorno, kar se odraža tudi v našem jeziku in pravopisu. Sporočila so premišljena in jasna. Na kritike se odzovemo in se ne izogibamo prevzemanju odgovornosti. Odgovornost izhaja tudi iz naše poštenosti.
- **Spoštljivi in strpni** – Nikoli nismo podcenjujoči, temveč prejemnike sporočil obravnavamo tako, da se ob nas počutijo enakovredno, dobro in varno.
- **Sodobni** – Izbiramo sodobne teme in uporabljamo živ jezik. V komunikaciji smo dinamični in prilagodljivi ter kažemo svojo inovativnost, tudi z besediščem.
- **Dostopni** – Spodbujamo dvosmerno komunikacijo. Želimo, da se lahko na nas obrnejo vsi mladi ali so kako drugače povezani s poslovanjem MC Velenje.
- **Neposredni** – Povemo bistvo in ne izgubljammo časa za zavijanje v celofan, a smo pri tem še vedno spoštljivi in strpni.
- **Srčni** – Komunikacije se lotevamo z veliko mero empatije in občutka za sočloveka.

8. Arhitektura blagovne znamke MC Velenje

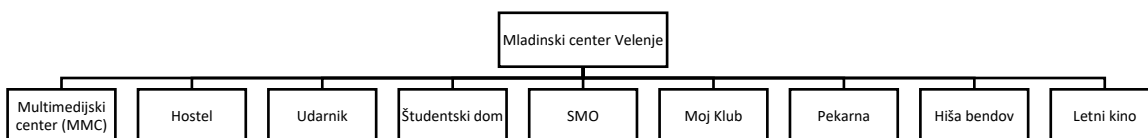
– **Hibridna arhitektura**

Je kombinacija monolitnega modela ene glavne blagovne znamke in modela samostojnih blagovnih znamk. Smiselno jo je uporabiti, če imamo del blagovnih znamk, ki jih želimo podrediti glavni blagovni znamki, nekaj blagovnih znamk pa samostojnih s svojimi ciljnimi skupinami in želimo določen del znamčenja izpeljati neodvisno od glavne blagovne znamke.

MC Velenje pokriva s svojim delovanjem veliko različnih področij:

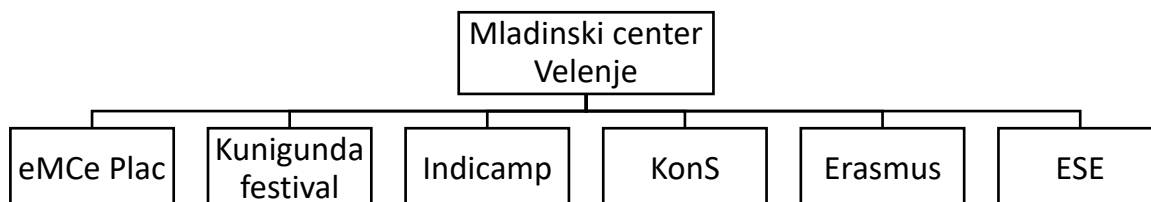
- Produkcija (MMC Kunigunda)
- Vzgoja, zdravje in izobraževanje (Središče mladih in otrok, Moj klub, Erasmus in mladinske izmenjave)
- Prostovoljstvo (Udarnik, ESE, MC prostovoljci)
- Prostori in namestitve (Hostel, Seminarski prostori, Študentski dom, Pekarna, Hiša Bendov, Letni kino)
- Mladinski klub (eMCE plac – koncertna dvorana, galerija, kavarna...)
- Dogodki (Festival Kunigunda, Indicamp, KonS, ...)

Med analizo smo odkrili, da velik del storitev pokrivajo enote in samostojni projekti, ki so del MC Velenje in želimo, da so prepoznavno umeščene v sistem glavne blagovne znamke kot podznamke.



Z monolitno strukturo želimo graditi močno blagovno znamko Mladinskega centra Velenje in ga pozicionirati kot strokovno platformo, ki skrbi za široko področje delovanja za mlade in širše.

Po drugi strani pa MC Velenje skrbi tudi za projekte, ki so samostojni tako vsebini kot po celostni podobi ali pa je partner pri izvedbi. Za komunikacijo teh blagovnih znamk pa z namenom komunikacije Mladinskega centra Velenje in gradnje prepoznavne blagovne znamke uporabljamo sistem arhitekture indosiranih blagovnih znamk. Tako se MC Velenje vedno postavi ob komunicirano blagovno znamko s samostojno celostno grafično podobo kot platforma, ki omogoča njeno delovanje.



9. Celostna grafična podoba

Obstoječa celostna podoba je zastarela in ne izraža sodobnosti ter sprememb MC Velenje, ki so se zgodile od njenega nastanka. Zato je nujna posodobitev, ki bo podobo uskladila z vsebino in odražala vrednote.

Obstoječa celostna podoba ni prilagojena komunikacijskim ciljem MC Velenje in arhitekturi blagovne znamke. Podoba je ni dovolj definirana, tako da je njena uporaba preveč prepuščena interpretaciji posameznika. Posledično se izgublajo sinegijski učinki komunikacije prepoznavnost MC Velenje. Celostna podoba in njena uporaba je eden izmed razlogov, da MC Velenje ni prepoznan kot platforma mnogih storitev za mlade.

Iz grafičnega vidika ima celostna podoba težave z berljivostjo pri pomanjšavah. Izbrani primarni font Segoe print deluje zastarelo in ne odraža vrednot MC Velenje. Izbor barv ne odraža mladosti in njene energičnosti.

Celostna podoba mora poleg vrednosti odražati tudi osebnost MC Velenje, njeno poslanstvo in vizijo.

Sklep:

Celostno podobo je treba posodobiti in prenoviti tako, da bo odražala vrednote in sedanje stanje MC Velenje. Nova celostna podoba mora upoštevati novo arhitekturo blagovne znamke in ponuditi jasne rešitve blagovnih podznamk ter vzpostaviti razmerja z indosiranimi ter partnerskimi blagovnimi znamkami.

Iz celostne podobe mora biti hitro zaznavna širina področij delovanja MC Velenje. Celostna podoba in njena uporaba mora biti definirana v priročniku celostne grafične podobe, ki mora opredeliti tudi komunikacijsko podobo blagovne znamke. Pri tem mora biti celostna podoba prilagojena potrebam digitalne komunikacije omogočiti mora tudi animirane izvedbe. Delovati mora mladostno in sodobno. Izražati mora kreativnost in inovativnost, zato mora njena uporaba dopuščati zadosti odprto uporabo.

10. Ravni komunikacije

– Z določanjem ravni komunikacije omogočimo jasnejšo in bolj ciljno segmentirano komunikacijo. Na ta način preprečimo mešanja ključnih sporočil in dosežemo razumljivejšo komunikacijo.

– **Korporativna raven**

- Na tej ravni gradimo ugled in prepoznavnost blagovne znamke.
- Komuniciramo vrednote in sporočamo dosežke ter inovacije/novosti.
- Namenjena je komunikaciji z vsemi ciljnimi skupinami.

- Komuniciramo segmentirano glede na zanimivost vsebine za posamezne ciljne skupine in na namen komunikacije.
 - Uporablja se priložnostno kot tudi za promocijo dosežkov, napredka, posodobitev in drugih pozitivnih novic.
 - Uporablja se lahko ciljno ali splošno glede na določene cilje komunikacije.
 - Uporablja se za komunikacijo z vsemi ciljnimi skupinami, omogoča vse vrste B2C in B2B, 1 : 1 ali 1 : veliko komunikacij.
- **Interna raven**
- Bistveno pri interni komunikaciji je, da sledi vrednotam MC Velenje in krepi pripadnost zaposlenih.
 - Podpira komunikacijo kadrovske službe in ji omogoča jasno komuniciranje ter določi priložnosti.
 - Določi se oblikovna podoba interne komunikacije (obvestila, pohvale, obletnice, dosežki interno in eksterno ...).
 - Določijo se priložnosti in protokoli za komunikacijo z interno javnostjo.
 - Je namenjena komunikaciji z in med zaposlenimi.
- **Raven enot in projektov**
- Je ciljna z namenom promocije točno določene storitve ali projekta.
 - Uporablja se po potrebi, kadar se želi povečati sodelovanja ciljnih skupin ali ozaveščati ali povečati prodajo kakšne storitve.
 - Omogoča dve vrsti komunikacije. Gre za komunikacijo B2C («business to customer») in enega z veliko predstavniki ciljne skupine.
 - Lahko gre tudi za B2B komunikacijo, kjer komuniciramo z potencialnimi kupci neposredno. V tem primeru gre za komunikacijo »ena na ena«.

11. Ključna sporočila

Spodaj zapisana ključna sporočila so najpomembnejše vsebine, za katere želimo, da jih naše ciljne skupine poznajo. Pri izboru in komuniciranju ključnih sporočil je treba upoštevati naslednje:

- Večina ljudi si naenkrat lahko zapomni do tri stvari.
- Količina informacij je odvisna od komunikacijskega kanala.
- Kadar nagovarjamo ljudi, ko ne iščejo informacij, podajamo manj informacij in tiste, s katerimi rešujemo njihove težave.
- Kadar nagovarjamo ljudi, ki iščejo informacije, podajamo lahko več informacij v odvisnosti od medija.
- Količina informacij je premosorazmerna času, ki ga lahko namenimo sprejemanju informacij (npr. oglas na družbenem omrežju Facebook je omejen na največ tri ključna sporočila, medtem ko lahko članek na

spletni strani MC Velenje vsebuje poljubno, a relevantno količino ključnih sporočil).

– ***Korporativna ključna sporočila***

- Tu smo za vse mlade, da razvijejo svoje potenciale.
- MC Velenje je ena izmed ključnih organizacij v Šaleški dolini, ki omogoča razvoj potencialov mladih in zagotavlja tekoče delovanje javnega servisa MO Velenje tudi na drugih področjih.
- Širina delovnih področij in uspešno opravljeni projekti.
- Mladim zagotavljamo na podlagi strokovnosti, izkušenj in lastne infrastrukture kar se da najboljše okolje za pomoč pri samorealizaciji.
- Smo strokovna, sodobna, varna, zdrava, nacionalno in mednarodno uveljavljena ter prepoznavna organizacija za delo z mladimi, ki stremi k izvajanju svojih storitev v skladu z najvišjimi standardi za delo z mladimi.
- Imamo nabor strokovnjakov na področjih svojega dela, ki svoje znanje nenehno nadgrajujejo in razvijajo.
- Povezujemo se z drugimi sorodnimi institucijami lokalno, nacionalno in mednarodno.
- Obstajamo že vse od leta 1996. Že 25 let omogočamo mladim razvoj njihovih potencialov.
- Velenje je mesto mladih.
- Odpiramo meje Velenja in širimo obzorje.

– ***Interna ključna sporočila***

- MC Velenje je stičišče novega znanja in praks za delo z mladimi in tehnologijami.
- Naš skupni cilj so zadovoljni, samozavestni, izpolnjeni, zadovoljni in zdravi mladi.
- Skrbimo za ekipni duh, tu smo, da se medsebojno spoštujemo, obenem pa z znanjem in strokovnostjo pomagamo drug drugemu doseči ter razviti potenciale.
- Skrbimo za prenašanje znanja.
- Vsa področja, ki jih MC Velenje izvaja.
- Podpiramo inovativnost in kreativnost na vseh področjih.
- Svoje delo opravljamo strokovno, odgovorno, po najboljših močeh, varno in visokokakovostno.

- **Ključna sporočila enot in projektov**
 - V nadaljevanju smo zapisali smernice za pripravo ključnih sporočil za posamezno enoto ali projekt, ki si jih mora pripraviti pred pričetkom izvajanja komunikacijskih aktivnosti.
 - Izpostavimo prednosti storitve, ki jih enota komunicira ali prednosti projekta.
 - Za produkt, ki ga komuniciramo, se določijo njegove ključne prednosti »unique selling points«.
 - Za določitev ključnih prednosti je potrebna tudi analiza konkurence »benchmark«.
 - Na podlagi ključnih prednosti se definirajo ključna sporočila.
 - Sporočila se oblikujejo skladno s korporativnimi vrednotami.
 - Sporočila se osredotočajo na koristi za ciljno skupino in katero težavo rešujejo na boljši način.
 - Ključna sporočila se razvrstijo po pomembnosti.
 - Pomembnost določa razporeditev po komunikacijskih kanalih.
 - Kanali, kjer ciljna skupina ne nameni veliko časa sprejemanju sporočila, imajo 3 do največ 5 ključnih sporočil, torej po načelu manj je več.
 - Na kanalih, kjer predstavniki ciljne skupine raziskujejo komunicirano temo, lahko podamo vsa ključna sporočila, na pregleden in učinkovit način.
 - Call to action – sporočila morajo imeti kontaktne podatke in jasno sporočiti kaj želimo, da ciljna skupina s katero komuniciramo naredi.

12. Taktika

Taktika opredeljuje pristope, s katerimi bomo učinkoviteje dosegli cilje komunikacije. V njej predvidimo način distribucije sporočil in način, kako uporabljamo komunikacijske kanale. Določimo tudi, koliko sporočil je smiselno podati ter kje in kako dodajamo vsebino, da ohranimo zanimanje prejemnika sporočila.

- Ker naša primarna ciljna skupina mladih največ uporablja digitalne medije, jih tudi največ uporabljamo za komunikacijo z njimi.
- Uporabljamo družabna omrežja, ki jih naša ciljna skupina uporablja največ. Poleg tega komuniciramo tudi na digitalnih platformah, ki jih mladi spremljajo.
- Digitalno komunikacijo usmerjamo na portal MC Velenje, kjer vsebine razširimo in poglobimo.
- Iščemo nove pristope, uporabljamo nove medije ter se poslužujemo PR pristopov z objavami člankov, intervjujev in predstavitev novosti s področja delovanja MC Velenje. Pri tem pa poskrbimo, da so vsebine komunicirane kot del MC Velenje.

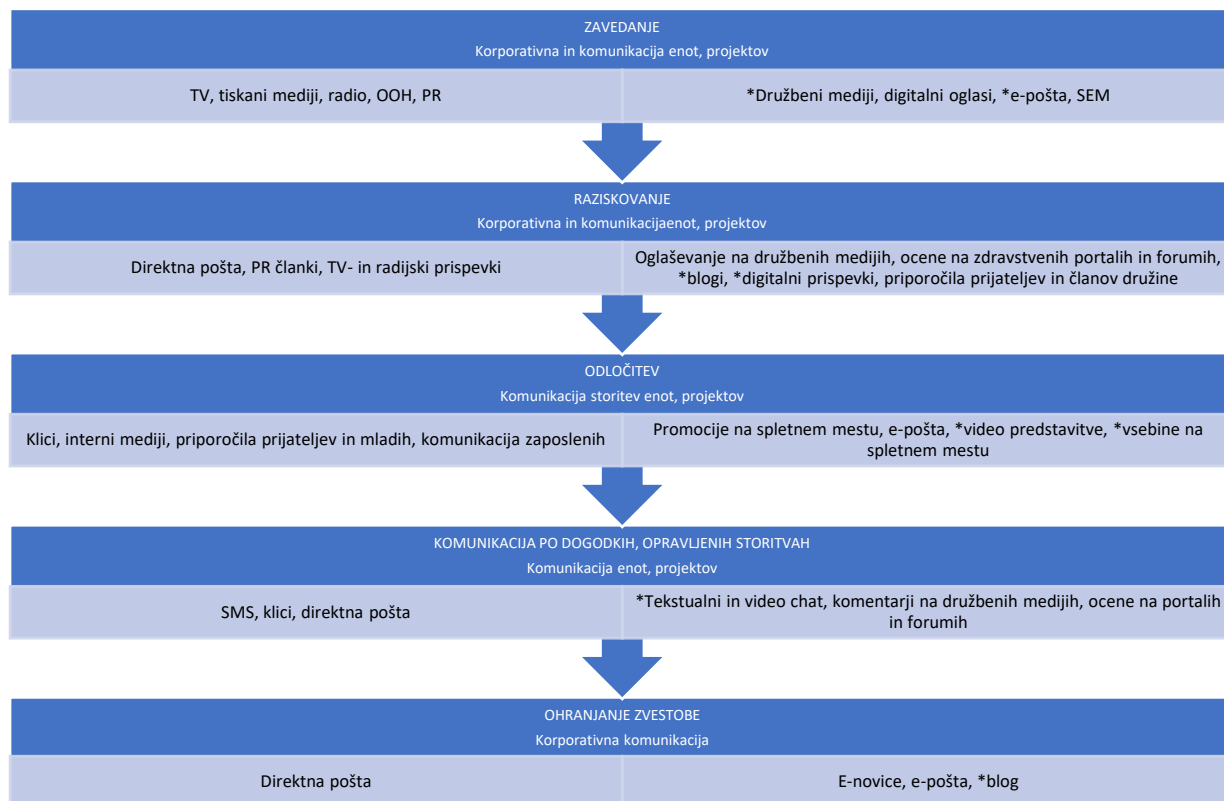
- Komuniciramo dobre zgodbe mladih vključenih v projekte, njihove izkušnje ob sodelovanju z MC Velenje.
- Opcijsko uporabljamo mlade ambasadorje, ki so znane osebe s področja kulture, športa in drugih področij. Ambasadorji morajo biti pozitivno prepoznavni s strani ciljnih skupin.
- Spletno mesto MC-Velenje.si postane vir informacij in poglobljenih vsebin za vse ciljne skupine.
- Z vsebinskim marketingom gradimo prepoznavnost in kredibilnost (blog, članki, video ...).
- Držimo se načela zabavnega in kreativnega komuniciranja. Želimo, da ciljne skupine začutijo željo po udejstvovanju v aktivnostih MC Velenje.
- Primarno komuniciramo vizualno.
- Če s komunikacijo podajamo informacije in pripeljemo na spletno mesto MC Velenje, želimo na tem ustvariti konverzije. S tem dosežemo akcijo, ki je cilj komunikacije:
 - o korporativna komunikacija, npr. prevzem medijskega gradiva, branje člankov in pregled izpostavljenih vsebin;
 - o interna komunikacija, npr. priporočila potencialnih zaposlenih, ogled člankov fotogalerij iz korporativnih dogodkov (proslave, pikniki) ipd.;
 - o komunikacija enot in projektov, npr. naročilo na storitev, nakup vstopnic, povpraševanje ipd.

13. Faze komunikacije z mladimi



Faze komunikacije z mladimi prikazujejo proces pridobivanja novih in ohranjanja obstoječih mladih z uporabo posameznih orodij. V levem stolpcu so zapisani tradicionalni kanali, v desnem pa digitalni. Ločimo med dvema vrstama komunikacijskih kanalov. Push kanali so namenjeni plasiranju sporočil in lovijo, aktivirajo ciljne skupine tam, kjer se nahajajo. Z njimi jim podajamo vsebine, za katere mislimo, da jih bodo pritegnile in

se bodo nanje odzvale. S »pull« komunikacijskimi kanali pa pritegnemo ciljne skupine v naše okolje (eMCE, Hostel, dnevni center, spletno mesto in naše strani na družabnih medijih), kjer ciljnim skupinam omogočimo poglobljeno informiranje in lahko z njimi razvijemo dvosmerno komunikacijo.



*Označuje »pull« komunikacijske kanale.

14. Komunikacijski kanali

– Oglaševanje prek tradicionalnih kanalov

So povečini mediji širokega dosega. Omogočajo ciljanje, glede na podatke o ciljnih skupinah, ki spremljajo določen medij, vendar je pogosto ciljanje z njimi splošno. Podatki o dosegih so manj natančni od digitalnih, reakcije na oglas ne moremo meriti. Prednost je, da lahko z njihovo pomočjo hitro razširimo informacije med ciljne skupine, slabost pa, da so dragi in nenatančni v primerjavi z digitalnimi. Učinkoviti so v komunikaciji za gradnjo zavedanja. Primerni so predvsem za komunikacijo z mladimi. Izjema so strokovne revije in oddaje, s katerimi lahko negovarjamo strokovno javnost.

o Televizija

- Mladih primarno televizija ne zanima.
- Oglaševanje v »prime time« terminih je drago, a ima velik doseg, kar močno vpliva na zavedanje.

- Segmentirano oglaševanje izvajamo ob vsebinah in časovnih sklopih, ki jih spremljajo naše ciljne skupine.
- Če že, je smiselno razmišljati celostno, o kombinaciji vseh komunikacijskih kanalov, ki jih ponuja TV–hiša (eter, družbeni mediji, spletni portal).
- Čas oglaševanja in termine določi medijska agencija glede na cilje.
- **Radio**
 - Je cenejše od televizijskega.
 - Komerzialne radijske postaje nudijo pakete, ki vključujejo komunikacijo na vseh njihovih komunikacijskih kanalih (eter, družbeni mediji, spletno mesto).
- **OOH (obcestni plakati, mestni plakati, citylight plakati, digitani ekrani)**
 - Njihova cena je največkrat odvisna od dnevne frekvence mimoidočih.
 - Z njimi je smiselno nagovarjati teritorialno določene ciljne skupine.
- **Tisk (dnevni časopisi in revije)**
 - So relativno drage glede na učinkovitost.
 - Smiselno je razmišljati o kombinaciji s članki.
 - Izbiramo jih glede na ciljne skupine, ki berejo medije, njihov doseg in cilje komunikacije.

– **Oglaševanje prek digitalnih kanalov**

Prednost digitalnih medijev je, da so merljivi in lahko spremljamo dejavnosti nekoga, ki je kliknil na oglas. Princip re–marketinga nam s pomočjo t.i. piškotkov omogoča natančno spremljanje dejavnosti ljudi, ki so bili v interakciji z našo komunikacijo. S pomočjo re–marketinga jim lahko po potrebi dodatno oglašujemo dodatna sporočila. Prednost digitalnih kampanj je tudi, da omogočajo testiranje in so hitro prilagodljive ter cenejše. Lahko se pripravi več različnih sporočil, nato pa po testiranju najučinkovitejša močnejše oglašuje. Omogočajo nam, da že z relativno majhnimi vložki dosežemo točno določene ciljne skupine. Primerni so predvsem za komunikacijo mladimi. Izjema so strokovna spletna mesta in LinkedIn na katerih lahko nagovarjamo strokovno javnost in poslovne partnerje.

- **Oglasi na družbenih medijih**
 - Za nagovarjanje mladih: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube Tik–Tok, Messenger.
 - Oglašujemo storitve enot, projekte in korporativne vsebine, kot so različni dosežki, novosti, izboljšave ipd.
 - Sem sodijo oglasi in promovirane (plačane) objave. Plačane objave zagotavljajo vidnost in doseg. Brez njih praktično ne gre, če hočemo, da nas sledilci vidijo.

- Lahko so statične, animirane ali video. Slednje so bolj opazne.
- Za nagovarjanje strokovnih javnosti in poslovnih partnerjev, potencialnih zaposlenih in zaposlenih: LinkedIn.
- Sem sodijo oglasi za zaposlitev ali oglasi razpisov.
- **Spletne pasice (»re-marketing«)**
 - Poznane tudi kot bannerji. So manj učinkovito orodje, moteče in nepriljubljene pri ljudeh.
 - Smiselnost uporabe je treba premisliti glede na cilje komunikacije.
 - Obstajajo klasične, animirane in video pasice.
- **Mobilni oglasi**
 - So podobni spletnim pasicam in se pojavljajo znotraj aplikacij ter med brskanjem na mobilnih napravah (pametni telefoni, tablice).
 - Njihova učinkovitost je boljša od spletnih pasic, a je tudi njihova precepcija negativna.
- **SEM (Search Engine Marketing)**
 - Gre za zakup ključnih besed, ob katerih se naše sporočilo prikaže, ko uporabnik išče določeno vsebino.
 - Je smiselno, saj lahko ob določenem problemu ponudimo rešitev.
 - Omogoča prikaz naših rešitev, ko nekdo išče konkurenčno rešitev.
 - Dobro bi bilo narediti analizo ključnih besed, ki jih uporablja konkurenca za komunikacijo z mladimi.

– **Dogodki**

Dogodki imajo potencial za predstavitve dejavnosti mladim, ohranjanje zvestobe mladih, vzpostavljanje dobrih odnosov med zaposlenimi ali z lokalno skupnostjo. Z njimi lahko pritegnemo tudi potencialne zaposlene ali poslovne partnerje. Komunikacija s ciljnim skupinami, katerim je namenjen posamezen dogodek, poteka v vseh fazah izvedbe, od priprave dogodka (napoved) do aktivnosti po dogodku (zahvala za obisk, deljenje utrinkov ...).

- Praznovanja
- Interna srečanja
- Izobraževanja
- Promocijski (Dnevi odprtih vrat za mlade ali zaposlene)
- Sejmi

– *Interni kanali*

Načeloma so najcenejši in dostikrat bosa kovačeva kobila, ker vseeno zahtevajo svoj čas, da jih napolnimo z vsebino. Na njih postavljamo pravila komunikacije in podajanja vsebin. Kakovost, enostavna dostopnost razumljivost in relevantnost so pomembne vrednote pri tvorbi vsebin. Bistveno je, da se zavedamo, da so naše kanale obiskali ljudje, ki iščejo vsebino ali so izrazili zanimanje, da od nas prejmejo vsebino. Za kakovostno podano vsebino so si pripravljene vzeti čas. Pri nas jih želimo zadržati točno toliko časa, da bodo našli odgovore na svoja vprašanja. Če jih ne, jim ponudimo možnost, da jih informiramo naknadno.

Kanali se uporabljajo za komunikacijo z vsemi ciljnim skupinami.

- Spletno mesto MC Velenje
- Blog
- E–novice
- E–pošta
- Klici
- SMS–obvestila
- MC Velenje na družbenih medijih (priprava mesečnih koledarjev objav)
- Brošure v lastnih prostorih
- Plakati v lastnih prostorih

– *Odnosi z javnostmi*

Najboljša in največ vredna hvala je tista hvala, ki smo jo deležni od drugih. Zato PR poskrbi, da se o nas govori. PR izvaja komunikacijo s ciljnim skupinami s pomočjo priprave gradiv za medije, na podlagi katerih nastajajo novinarski prispevki. PR izvaja komunikacijo predvsem prek neposrednih stikov z novinarskimi hišami, organizacije tiskovnih konferenc in medijskih sporočil prek elektronskih kanalov. PR oskrbuje medijske hiše še z odgovori na novinarska vprašanja in ob tem izpostavlja ter sledi temeljnemu poslanstvu MC Velenje.

PR pripravlja sporočila za javnost na podlagi informacij, ki jih pridobiva s strani vodstvenih delavcev MC Velenje, pri tem je delovanje proaktivno in vedno takšno, da PR samostojno pripravlja sporočila za javnost na podlagi osnovnih informacij.

Naloga PR oddelka je tudi v tem, da s proaktivnim in pravočasnim nizanem ustreznih dejstev preprečuje objave zlonamernih ali napačnih medijskih informacij. PR kanal je primeren za komunikacijo z vsemi ciljnim skupinami, med katerimi imajo ključne vloge:

- tiskani mediji,
- TV,

- radijske postaje,
- spletni mediji.

15. Merjenje

V strategiji smo postavili 4-letne cilje.

Za preverjanje lahko uporabljamo:

- letno poročilo MC Velenje in objavljene podatke o poslovanju v njem;
- za doseganje ciljev na spletnem mestu meritve s pomočjo Google analytics;
- priklic blagovne znamke, zadovoljstvo mladih in zaposlenih lahko po potrebi preverjamo in analiziramo s pomočjo podjetij za trženjske raziskave (Valicon, Mediana ...);
- zadovoljstvo mladih in zaposlenih preverjamo sproti vsako leto tudi s pomočjo rednih ali letnih anket.

Uspešnost določamo na podlagi doseganja ciljev, zastavljenih v 4. poglavju – Cilji. Ko cilje dosežemo ali presežemo, zastavimo nove. V primeru nedoseganja ciljev navedemo razloge in priporočila, da jih bomo lažje dosegli.

16. Časovnica uvajanja komunikacijske strategije

- Koraki
 - a) Komunikacijska strategija
 - Predlog in uskladitev komunikacijske strategije do 24. 1. 2023
 - Končna različica 25. 1. 2023
 - Rezultat: dokument s komunikacijsko strategijo, ki je podlaga za nadaljnje aktivnosti.
 - b) Celostna podoba
 - Priprava izhodišč za pripravo predlogov osvežitve/preнове celostne podobe 31. 1. 2023
 - Predstavitev predlogov preнове celostne grafične podobe do 10. 3. 2023
 - Izbor in potrditev predlogov 15. 3. 2023
 - Podpis pogodbe z izvajalcem in izvedba (priprava priročnika CGP in spletnega mesta) od 15. marca 2023 naprej
 - Rezultat: priročnik celostne grafične podobe in prenovljena celostna grafična podoba do 30. 8. 2023
 - c) Spletno mesto
 - Priprava izhodišč za pripravo predlogov osvežitve/preнове spletnega mesta 20. 3. 2023
 - Predstavitev predlogov preнове spletnega mesta do 20. 4. 2023

- Izbor in potrditev predlogov 30. 4. 2023
- Podpis pogodbe z izvajalcem in izvedba (prenova spletnega mesta) do konca julija 2023
- Rezultat: prenovljeno spletno mesto

d) Izvajanje komunikacijske strategije

- Po potrebi z različnimi ciljnimi skupinami in skladno s poslovnimi cilji
- Priprava komunikacijskih strategij in načrtov komunikacije za posamezne projekte in enote.
- Krepimo prepoznavnost vrednost in pripadnost blagovni znamki od februarja 2023 naprej.