
Uvajanje izboljšav kakovosti in spremljanje – Primer načrtovanja in uvajanja nove celostne podobe na Zasavski ljudski univerzi

Namen

Zasavska ljudska univerza (ZLU) na področju presojanja in razvijanja kakovosti izobraževalnih in svetovalnih storitev uporablja celovit sistem presojanja in zagotavljanja kakovosti po modelu POKI – Ponudimo odraslim kakovostno izobraževanje, ki ga je razvil Andragoški center RS. V projektu POKI smo se naučili načrtno spremljati in razvijati vse korake v krogu kakovosti.

Pomemben element kakovosti je tudi področje promocije in podoba, ki jo zavod pokaže navzven pri komunikaciji z javnostmi. Živimo v času, ki nam prinaša nenehne in številne spremembe. Te so postale del našega vsakdana, zato se je treba nanje dobro pripraviti in prilagoditi. Promocija izobraževanja odraslih in animacija odraslih za izobraževanje sta tako pomembni področji, da ju ne smemo prepustiti in izpeljevati brez ustreznega znanja, načrta in usmeritve. Sta področji, ki zahtevata celovito in kakovostno obravnavo; predstavljata pomemben dejavnik pri zagotavljanju kakovostnih izobraževalnih in svetovalnih storitev ter zadovoljstvo udeležencev v ustanovi za izobraževanje odraslih.

K preučevanju področja promocije in vpeljavi celostne grafične podobe (v nadaljevanju: CGP) nas je spodbudilo dejstvo, da smo ljudske univerze postale vse bolj podobne podjetjem ter odvisne od lastne prodornosti in iznajdljivosti na trgu. V preteklem obdobju smo imeli aktualne programe, kakovostne storitve, nismo pa nekako znali pokazati, kdo smo, kaj delamo, v čem smo dobri. Ugotovili smo, da nimamo dogovorjenega sistema in pristopa, kako smo videti navzven: kakšen logotip imamo, kako so videti naši dopisi, kakšni so naši oglasi, zloženske, plakati, spletna stran. Vsak strokovni delavec je delal na tem področju malce po svoje. Imeli smo sicer logotip, ki se je uporabljal na vseh dokumentih in promocijskih gradivih, uporabljali smo znak POKI, več od tega pa ne. Nismo se zavedali, kako pomembno je to področje. Poznali smo samo oglaševanje in še to smo delali brez vnaprejšnjega načrta.

Proces oblikovanja in vpeljevanja izboljšav kakovosti in spremljanje na ZLU

Med vpeljevanjem celostne grafične podobe smo že imeli dovolj znanja o tem, kako se izpelje samoevalvacija, pripravi poročilo in iz tega izpelje

Akcijski načrt za razvoj kakovosti. V letu 2014 smo začeli samoevalvacijo področja promocije in animacije na pobudo skupne akcije svetovalcev za kakovost. Namen samoevalvacije izbranega področja promocije izobraževanja odraslih in animacije odraslih za izobraževanje je bil preveriti, ali in kako ZLU načrtuje in izpeljuje splošno in usmerjeno animacijo odraslih za vključevanje v izobraževanje oz. v programe za odrasle. Vedeli smo, da pri nas to področje šepa, vendar je bila skupna akcija sprožilec, da smo se spoprijeli z izzivom. Tako smo dobili vpogled v obstoječe stanje. Samoevalvacija je črno na belem pokazala to, kar smo že slutili.

Sledila sta učenje in preučevanje področja celostne grafične podobe. Pobudnik in glavni nosilec tega procesa sem bila svetovalka za kakovost. Pri tem so sodelovali zaposleni in Komisija za kakovost. Na enem izmed sestankov Komisije za kakovost sem predstavila teoretična izhodišča področja promocije in elemente celostne grafične podobe. Potem smo počasi od teorije prešli k praktičnemu delu. Na tej osnovi smo pripravili Akcijski načrt za razvoj kakovosti področja promocije in uvajanja celostne grafične podobe.

Najprej smo želeli spremeniti logotip, vendar smo ugotovili, da ga ne moremo, dokler ne spremenimo statuta. Ozavestili smo, da je logotip/znak osrednji del celotne podobe in glavni vizualni nosilec, s katerim sporočamo svoje poslanstvo in vizijo, strategijo in kulturo.

Ker je sprememba odloka o ustanovitvi dolgotrajen postopek, smo v prvi fazi obdržali obstoječ logotip, ki ga je sicer že davno povozil čas. Vedeli pa smo, da je logotip osnova celotne podobe in glavni vizualni nosilec, s katerim sporočamo svoje poslanstvo in vizijo, strategijo in kulturo.

Skoraj v istem času smo prenavljali tudi spletno stran, tako da smo idejo o novi podobi dobili iz oblike in barv, ki smo jih dogovorili z oblikovalcem spletne strani. Čez slabi dve leti pa je napočil čas, da smo posodobili tudi logotip.

V kolektivu smo se pogovorili in določili primarne ali osnovne elemente CGP: tipografijo (pisava, ki se uporablja, npr. calibri 12, 14), slogan (na kratko izražena misel, geslo: Za učenje je vedno pravi čas), barve (modra, vijolična, zelena, rumena z določenim RGB-jem).

Pri oblikovanju sekundarnih elementov celostne grafične podobe (tiskovine, vizitke, dopisi, kuverte, računi, obrazci, e-poštni podpis, e-poštne predloge, predloge v PowerPointu, oblike za potrdila, katalogi, zloženke, publikacije, spletna stran) nam je pomagala profesionalna oblikovalka, s katero smo občasno že sodelovali. Ko so bili elementi izdelani, smo se v organizaciji dogovorili, da bomo od določenega datuma naprej vsi zaposleni uporabljali

enotne elemente nove »preobleke«. Ker je bilo za vse nas veliko novega, smo to zapisali v navodila, ki pomagajo pri rabi naštetih elementov.

Pri tej aktivnosti ni bilo težav z motivacijo zaposlenih zato, ker smo si te spremembe vsi želeli, poleg tega pa je bilo vse, kar smo uvajali, nekaj konkretnega, oprijemljivega, vidnega. Zaposleni so bili del procesa in vsi smo bili ponosni npr. na to, kako lepa potrdila imamo, nove privlačne vizitke, zloženke, še posebej pa smo ugotovili, da so nas drugi opazili in pohvalili.

Rezultati in učinki uvajanja izboljšav kakovosti in spremljanje na ZLU

Končni rezultati uvajanja celostne grafične podobe so bili: posodobljen logotip, dogovorjeni primarni in sekundarni elementi, tj. barve, pisava, slogan, nove zloženke, vizitke, potrdila, pingvini, predloga v PowerPointu, enoten elektronski podpis. Vse se je skladalo tudi s podobo spletne strani. Drugi, še pomembnejši del pa je bil, da smo se ob tem ponovno pogovorili o poslanstvu, viziji in o vrednotah ter jih tudi spremenili, tako kot smo se spremenili sami. Postal nam je všeč, kako smo videti navzven. S tem smo dobili novo samozavest in moč za delo vnaprej. Vse to uporabljamo pri svojem delu in komunikaciji z mediji, z našimi udeleženci in s potencialnimi strankami.

Več smo začeli delati na odnosih z javnostmi in pospeševanju prodaje. Naši reklamni oglasi so prepoznavni, prijetni za oko in uho. Začeli smo govoriti o sebi, s čim vsem se lahko pohvalimo, promoviramo svoje odlike. Dosledno poudarjamo slogan in pomen vseživljenjskega učenja.

Učinki omenjene aktivnosti za razvoj kakovosti so bili v večji prepoznavnosti v lokalnem okolju, utrditvi ZLU kot blagovne znamke, v tem, da so drugi na nas začeli drugače gledati, dvignili smo ugled, zadovoljstvo udeležencev in vseh zaposlenih. ZLU je z vsemi promocijskimi aktivnostmi pridobil tudi sloves zanesljivega in varnega partnerja za izobraževanje v lokalnem okolju. Vključujemo se v vidne lokalne in promocijske dogodke, kot so npr. Teden vseživljenjskega učenja, različne oblike sejmskih predstavitev v lokalnem okolju. Bolj smo se začeli povezovati z drugimi ustanovami in deležniki v Zasavju.

Eden izmed učinkov je tudi ta, da smo pri prijavi na razpise za nove projekte upoštevali pridobljeno znanje s področja tržnega komuniciranja in poskrbeli za celostno podobo posameznih projektov. Dvignili smo ugled tudi pri stanovskih kolegih, postali smo predmet zgledovanja.

Refleksija o uvajanju izboljšav kakovosti in spremljanju na ZLU

Celostna grafična podoba (CGP) je temelj vizualne komunikacije ustanove s strankami oz. udeleženci in je eno najmočnejših marketinških orodij. Enotna celostna grafična podoba nam je dala samozavest, da smo se obrnili vase, poiskali močna področja in začeli o svojem delu in dosežkih govoriti, obveščati javnost. Doumeli smo, da če sam ne poveš, kaj delaš, kako delaš, da delaš dobro, kaj ponujaš, le kako te bodo kot zanesljivo ustanovo prepoznali potencialni udeleženci. Samo logotip še zdaleč ni dovolj dobra podoba ustanove. Spoznali smo, da potrebujemo še druge elemente, ki tvorijo celoto: primarne in sekundarne elemente CGP.

Priporočila za druge organizacije

Uvajanje celostne grafične podobe v zavod je dolgoročna naložba v boljšo prihodnost, dvig zadovoljstva zaposlenih, krepitev pripadnosti. Strokovno narejena celostna grafična podoba ne predstavlja stroška, ampak investicijo, ki se kmalu povrne. Organizacijam, ki tega koraka še niso storile, predlagam, da se zanj odločijo in zagrižejo v to področje. Ni preprosto, vendar se ga z voljo, s sodelovanjem in timskim delom da izpeljati z ne previsokimi stroški. Rešitev je v dobro izbranem sodelavcu, ki ima znanje, voljo in željo, da potegne voz sprememb in kolektiv naprej (v idealnem primeru je to svetovalec za kakovost), ter v pripravljenosti vodstva in zaposlenih za spremembe in korak iz cone udobja. Vzemite si čas, mogoče naloge načrtujete in izpeljujete vse leto, pomembno je, da boste s končnim rezultatom, tj. z izboljšanim videzom, vsi zadovoljni.

Ključna je tudi ustrezna komunikacija med člani Komisije za kakovost, svetovalcem za kakovost in vodstvom zavoda.

Izobraževanje odraslih in vseživljenjsko učenje dokazano podaljšujeta dolžino in kakovost življenja. S tovrstnim pristopom boste pripomogli k širjenju kulture vseživljenjskega učenja v okolju.

Zapis sem pripravila:

Polona Trebušak
Zasavska ljudska univerza
Trg svobode 11 a, 1420 Trbovlje
03 56 55 120, 03 56 55 125
polona.trebusak@zlu.si



ZASAVSKA
LJUDSKA
UNIVERZA