



munus 2

Bazar priložnosti – priložnost za promocijo poklicev

Šolski center Ptuj je v sodelovanju z Zavodom RS za zaposlovanje, območna enota Ptuj, oktobra 2008 in 2009 izvedel dva sejma pod skupnim naslovom Bazar priložnosti. Gre za kombinacijo oz. združitve dveh sejmov, zaposlitvenega in izobraževalnega. Na sejmu so se predstavila številna podjetja in obrtniki, zaposlitvene agencije ter izobraževalne in druge institucije. S skupnim nastopom na sejmu se je povečala možnost neposrednega srečanja delodajalcev, izobraževalnih institucij, šolajoče mladine ter iskalcev zaposlitve. To je bila tudi priložnost za prepoznavanje potreb po bodočih kadrih in hkrati promocijo posameznih poklicev.

In October 2008 and 2009 the School Centre Ptuj organised in cooperation with the Employment service of Slovenia, Regional Office Ptuj, two fairs bearing the same title – the Bazaar of Opportunities. The fairs are a combination or merger of two different types of fairs – an employment and an educational fair. Many companies as well as entrepreneurs, employment agencies and educational institutions participated at the fairs. By such joint action we were able to raise the possibilities of direct meetings of employers, educational institutions, students and employment seekers at one and the same place. In addition, the fairs also offered the opportunity to identify future needs in human resource management as well as to promote certain professions.

Ključne besede: bazar priložnosti, zaposlitveni sejem, izobraževalni sejem, orodja komuniciranja

a) Definicija pojmov

Bazar je pojem, ki se je uveljavil kot sinonim za odprto stičišče idej, znanja in kot osnova za vsestransko sodelovanje na različnih področjih delovanja. Če brskamo po internetu, lahko najdemo različne vrste bazarjev: poslovni, darilni, kulturni, otroški, modni, božični, dobrodelni, čajni, itd., odvisno od namena prireditve, razstavljalcev, ciljne javnosti, obiskovalcev ipd.



munus 2

Pojem priložnost pa razumemo kot ugodno stičišče okoliščin, priložnost za zaslužek, tržno priložnost, priložnost za lasten posel, za človeka lahko pomeni tudi priložnost, da si izbere pravi poklic, zgradi kariero, napreduje, si pridobi ime, se nekaj novega nauči ipd.

b) Organizacija dogodka/sejma

Za vsako uspešno izvedbo dogodka je potrebno njegovo načrtovanje oz. organizacija, ki obsega niz opravil, ki jih potrebno skrbno načrtovati in opraviti v določenem roku. Sem sodijo naslednja opravila:

- določitev vsebine, namena, časa in kraja dogodka
- določitev posameznih dogajanj znotraj dogodka
- določitev potencialnih sodelujočih
- seznanitev sodelujočih s konceptom dogodka in povabilo k sodelovanju
- seznam potrebnega materiala: tehnična oprema, promocijski materiali, gradivo, oglasi v medijih, plakati, napisne table, pogostitev, fotografiranje in snemanje...
- kontaktiranje s sodelujočimi (koordiniranje, usklajevanje)
- določitev moderatorja/gostiteljev dogodka
- seznam vseh sodelujočih in novinarjev s kontaktnimi podatki
- priprava obvestil za medije in kontaktiranje z mediji (oglas, vabila)
- priprava napisov z imeni govornikov (ime, priimek, ustanova, funkcija)
- ureditev predstavitvenega prostora
- priprava evalvacijskega vprašalnika
- priprava seznama prisotnih
- izdelava evalvacijskega poročila o dogodku
- zahvala sodelujočim na dogodku

c) Primer dobre prakse



munus 2

Bazar priložnosti, kot smo ga poimenovali v Šolskem centru Ptuj, smo izvedli že dvakrat v sodelovanju z Zavodom RS za zaposlovanje, območna enota Ptuj, kot primer dobre prakse. Vsebinsko bi ga lahko povezali z zgoraj navedenima definicijama obeh pojmov. Bazar je bil namenjen predstavitvi in povezovanju izobraževanja in gospodarstva, s poudarkom na vseživljenjskem učenju. Na njem so sodelovala in se predstavila številna podjetja in obrtniki iz bližnje in daljne okolice, zaposlitvene agencije, Javni sklad RS za razvoj kadrov in štipendij, Ekonomski institut Maribor, Nacionalni center Europass, različne izobraževalne institucije itd.

Delodajalci so s svojim nastopom na bazarju:

- predstavili dejavnost svojega podjetja in aktualna prosta delovna mesta
- predstavili prednosti zaposlitve v svojem podjetju in pričakovanja novih sodelavcev
- spoznali in vzpostavili kontakt s številnimi kandidati in opravili z njimi kratek intervju
- posredovali informacije o možnostih kadrovskega štipendiranja
- pridobili informacije o možnostih izobraževanja za svoje zaposlene ipd.

Izobraževalne institucije so:

- predstavile svojo šolo in izobraževalne programe, ki jih izvajajo
- praktično predstavili značilnosti določenega poklica (različne delavnice)
- navezali neposredne stike z učenci ter jim svetovali pri izbiri poklica
- vzpostavili kontakt z delodajalci glede potreb po bodočih kadrih
- ponudili različne oblike izobraževanj (tečaji, seminarji, delavnice ipd.) za podjetja in druge institucije ipd.

Iskalci zaposlitve so:

- pridobili veliko informacij o pogojih in možnostih zaposlitve pri delodajalcu
- vzpostavili osebni stik s potencialnim delodajalcem in izkoristili priložnost lastne predstavitve
- spoznali možnosti pridobitve določenega poklica ali ustreznega znanja
- našli ustrezno novo delovno mesto

munus 2

S skupnim nastopom so se tako povečale možnosti neposrednega srečanja delodajalcev oz. zaposlovalcev, iskalcev zaposlitve, izvajalcev izobraževanja ter šolajoče mladine in odraslih.

Na takšnem srečanju je bilo torej možno najti novo zaposlitev, predstaviti svoj interes za določeno delovno mesto ali delodajalca, navezati osebni stik, se informirati o določenih poklicih, možnostih izobraževanja, štipendiranja ipd.

V načrtovanje dogodka in izvedbo smo aktivno vključili tudi naše dijake in študente. Sodelovali so pri izvedbi oz. praktični predstaviti poklicev, kakor tudi pri izvajanju ostalih aktivnosti na sejmu, npr. sprejemali in usmerjali so goste (info-točka), anketirali udeležence sejma, pomagali pri ureditvi prostora, napovedovali dogodke ipd.



Slika1: Skupni nastop podjetij in šol na sejmu



munus 2



Slika2: Dijaki predstavljajo svoj bodoči poklic

munus 2



Slika3: Na vsakem dobrem sejmu diši tudi po hrani

d) Orodja komuniciranja

Orodja komuniciranja, ki jih lahko uporabimo in so tesno povezana s posameznimi dogodki, s katerimi sodelujemo oz. v okviru katerih želimo predstaviti določeno vsebino, so naslednja:

- a) novinarska konferenca
- b) nastop, izjava, intervju na TV
- c) okrogla miza/javna razprava
- d) izobraževalne/svetovalne delavnice
- e) predstavitve šol/poklicev
- f) informativni dan/dan odprtih vrat
- g) sejemske prireditve
- h) spletna stran
- i) promocijski materiali (zloženke, brošure, letaki, promocijski filmi) ipd.



munus 2

Bazar priložnosti je sejemska prireditev, ki združuje izobraževalne institucije, zaposlovalce, štipenditorje ter druge institucije in podjetja. Prav na njih lahko dejavno promoviramo poklice. Je v celoto povezana oblika dveh sejmov, in sicer zaposlitvenega in izobraževalnega.

Zaposlitveni sejmi so pomembni, ker predstavljajo možnosti pridobitve poklica, napredka v karieri, možnosti zaposlitve za odrasle. Na njih sodelujejo partnerske ustanove na trgu dela.

Izobraževalni sejmi navadno ciljajo na mlajše generacije. Na njih se predstavljajo šole, delodajalci, izobraževalci ter ponudniki različnih dejavnosti. Posredujejo se informacije s področja izobraževanja in zaposlovanja ter drugih dejavnosti.

V sklopu večjega dogodka je smiselno organizirati tudi okroglo mizo/javno razpravo. Tema mora biti povezana s trenutnim aktualnim dogajanjem. Najbolje je, da se lotimo enega problemskega področja. Pomembno je tudi, da so govorniki premišljeno izbrani ter da je moderator oseba, ki dobro pozna obravnavano problematiko. Sogovorniki na okrogli mizi so odvisni od obravnavane teme.

V ta namen smo kot osrednji povezovalni dogodek na našem zadnjem sejmu organizirali okroglo mizo na temo: „Človeški kapital je največji potencial podjetja“. Na tej okrogli mizi so soočili svoje poglede na skupno temo predstavniki delodajalcev: Perutnitne Ptuj, Tenzorja Ptuj, Taluma Kidričevo, predsednik manager kluba Ptuj, direktorica Območne službe RS za zaposlovanje Ptuj, direktorica štajarske gospodarske zbornice, predsedniki območnih obrtnih zbornic Ptuj in Ormož, župan Mestne občine Ptuj, direktor ŠC Ptuj, direktor CPI Ljubljana in svetovalka generalne direktorice RS za zaposlovanje Ljubljana. Okrogla miza je bila namenjena širši javnosti tako, da so se lahko dogodka udeležili še predstavniki nekaterih podjetij, ravnatelji, učitelji, svetovalni in kadrovske delavci, dijaki in študentje kakor tudi mediji.

Zelo uspešno izvedene in obiskane so bile tudi manjše okrogle mize in predavanja z zanimivimi temami, kot so: Možnosti samozaposlitve, Kako dobiti dobrega delavca? Kako organizirati življenje v primeru zaposlitve v tujini? Končal sem šolo kaj pa zdaj? Vloga svetovalne službe v poklicni orientaciji, Spoznajmo sebe, ipd.

Iztočnice okroglih miz in predavanj so pri številnih obiskovalcih ovrgle dvome o smiselnosti vstopa na izobraževalno pot in potrdile njihove odločitve za napredovanje na karierni poti s storitvami sodelujočih ustanov.

munus 2



Slika4: Osrednji govorniki in moderater na okrogli mizi

e) Strategije komuniciranja z mediji

Za komuniciranje z mediji lahko ustanovimo posebno skupino oz. določimo človeka, ki bo za to odgovoren. Predvsem je pomembno vedeti, zakaj želimo komunicirati z mediji, nato poiščemo novinarje, ki pokrivajo naše področje. Pri vzpostavljanju stikov z novinarji je najbolj pomemben osebni pristop. Posredujemo samo informacije, na katere se lahko zanesemo, in nikoli tistih, za katere ne želimo, da bi prišle v javnost. Dogodek bo zanimiv za medije, če se nanaša na veliko število ljudi, je neobičajen in zanimiv, vključuje znane osebnosti, ki bodo prisostvovala dogodku in predstavlja v okolju nekaj novega. Klasični model sporočanja novic medijem odgovarja na pet vprašanj, in sicer kdo, kaj, kje, kdaj, kako in zakaj. Je vsebinsko in jezikovno razumljiv.



munus 2

Pri oblikovanju sporočil medijem se držimo naslednjih korakov:

1. Določimo cilj in namen sporočila (kaj želimo doseči s sporočilom in komu je namenjeno).
2. Določimo vsebino sporočila (izoblikujemo sporočilo v obliki novice). Novica je jedrnata izjava o problemu, stanju, dogodku; podatek, ki je pomemben in zanimiv za poslušalce/bralce in zadeva veliko število ljudi.
3. Določimo način sporočanja novice (premislimo, kako želimo določeno novico sporočiti - vprašamo se, kakšen način in kakšna oblika sporočila bi nas zanimala).
4. Dokončno oblikovanje sporočila (določimo zgradbo in obliko prispevka, zbiramo in hkrati izločamo informacije, ki niso aktualne v tem prispevku, ter oblikujemo sporočilo).

Ko poročamo o dogodku, ga analiziramo in pojasnjujemo lahko uporabimo naslednja izhodišča:

- poročilo naj ne bo daljše od dveh strani (A4 format)
- ima kratek in zanimiv naslov, iz katerega sta razvidna problem in vsebina
- v prvem odstavku sporočila so odgovori na vprašanja kdo, kaj, kje, zakaj, kdaj in kako
- v naslednjih odstavkih zapišemo celo zgodbo ali bolj natančno obrazložitev prvega odstavka
- dodamo lahko tudi slikovni material

Naš dogodek je bil tudi za medije zelo zanimiv, kar so potrdili s svojo prisotnostjo. Dogajanje so spremljali »v živo« ter posneli tudi številne intervjuje z udeleženci bazarja.

Podrobnejša analiza oz. evalvacija dogodka je pokazala, da je bil sejem obakrat uspešno izpeljan, dobro zastopan z vidika razstavljalcev in tudi dobro obiskan. Vzpostavili so se številni novi stiki, izmenjala so se mnoga mnenja in pogledi, predvsem pa se je potrdilo dejstvo, da izobraževanje in zaposlovanje hodita »z roko v roki«.

Izobraževanje in zaposlovanje





Slika5: Simbol povezovanja na našem sejmu

Zapisala:

Zdenka Selinšek univ. dipl. ekon.

prof. ekonomskih predmetov na ŠC Ptuj

zdenka.selinsek1@guest.arnes.si

Lektoriranje:

Silvija Javornik, prof.

Uporabljena literatura in viri:

Nina Sankovič in drugi (2008) : Kratek priročnik učinkovite promocije strokovnega in poklicnega izobraževanja, zbornik, Ljubljana CPI

http://bazar.coks.si/?page_id=2

<http://poslovni.saop.si/blog//priloznost>

[www.fsd.uni-lj.si/mma_bin.php/\\$fId/](http://www.fsd.uni-lj.si/mma_bin.php/$fId/)

www.spem.si/.../Dejavnosti/Odnosi-z-javnostmi/O-odnosih-z-javnostmi/