

Strategija nagovarjanja in razvoja občinstva ter promocije

1. Krovni steber našega komuniciranja je splet: družbena omrežja; email novice; YouTube kanal in video prenosi; spletne strani društva in partnerjev.

a) **Družbena omrežja (Facebook, Instagram, Twitter):** 1) v 2021 smo za nadaljnja leta mobilizirali novega sodelavca z izdatnimi izkušnjami pri upravljanju družbenih medijev tudi za nekatere izmed najbolj uspešnih kulturnih institucij v Ljubljani; 2) socialna omrežja vodimo sistematično po kazalnikih in metodah za uspešno doseganje javnosti; 3) pripravljamo avtorske grafične podobe za promocijo na družbenih omrežjih; redno pripravljamo krajše videe; 4) izvajamo direktne prenose nastopov in predavanj z mislijo na mednarodno javnost; 5) dogodke fotografsko in video- dokumentiramo; 6) za večje produkcije pripravljamo medijski razglas, ki dosega našo adremo medijev, a tudi izobraževalnih in raziskovalnih institucij, s čimer generiramo tudi nove avtorske sile.

b) Leta 2020 smo tehnološko izboljšali naš **sistem za obveščanje po elektronski pošti**, pripravili smo tudi novo grafično podobo, vsebine pa optimiziramo glede na format. Razglas pošiljamo približno dvakrat mesečno, število naročnikov počasi, a vztrajno raste. V novičniku poudarjamo tudi vsebine naših partnerjev, in s tem skrbimo za dobro medinstitucionalno sodelovanje. Poskrbimo za promocijo vsebin gostujočih producentov in umetnikov. Občasno pripravimo akcije na družbenih omrežjih za pridobivanje novih naročnikov.

c) **Youtube kanal in video prenosi** preko različnih platform (Streamyard, Jitsi, Facebook) so in bodo ostali pomemben del naše komunikacije. Promocijski načrti so pri tem vedno več-medijski, se pravi postavljeni tako, da so vsebine na eni strani prilagojene kanalu, na drugi pa skrbimo za celovito povezanost med platformami in kanali.

Leta 2020 smo se odzvali na težave, ki jih je dogodkom povzročila epidemija: uvedli smo **delavnice na daljavo**. Znanje je bilo udeležencem prenašano preko spleta, del materialov smo jim poslali po pošti, pri nas pa so lahko individualno prevzeli spajkalnike in drugo opremo.

Septembra 2021 smo za svoje t.i. *karantenske prenose* **prejeli dve nagradi Festivala Tresk**: za prenos projekta Platonova telesa ter za naš dogodek AV2V. Izkušnje s teh dveh produkcij so pomembna iztočnica za optimizacijo tovrstnega dela tudi v bodoče.

Tudi v naslednjem štiriletnem obdobju bomo pri diskurzivnih in izobraževalnih programih spodbujali in omogočali tudi udeležbo na daljavo vsled zasledovanju okoljsko naravnanih ciljev društva.

d) **Spletne strani** Društva Ljudmila in naših partnerjev: v letu 2023 smo posodobili spletno mesto ljudmila.org, kjer je na voljo celoten arhiv naših produkcij zadnjih 13 let; leta 2020 smo zaključili vzpostavitev spletnega mesta osmoza.si, nanj pa naložili tudi celoten arhiv dogodkov v zadnjih letih (okoli 400 dogodkov).

2. Drugi steber komuniciranja Društva Ljudmila je partnersko sodelovanje z institucijami. S koordiniranim PR s koproducenti dosegamo nove publike. Za uspešno se je že pokazalo sodelovanje s Kinom Šiška in Muzejem in galerijami mesta Ljubljana ter Forumom Ljubljana, Zavodom Radio Študent in RTV SLO.

Na podoben način unovčujemo tudi naše članstvo v mednarodnih mrežah. Ena bolj prepoznavnih evropskih institucij na področju intermedijske umetnosti, ZKM, je večkrat objavila dela Ljudmilinih

umetnikov. Za leto 2024 smo vzpostavili promocijsko partnerstvo festivala Adela, Iterations (Creative Coding Utrecht) in AMRO (servus.at), vsebine pa si bomo še naprej izmenjevali z drugimi mednarodnimi partnerji, s katerimi načrtujemo sodelovanje v partnerskih projektih.

3. Redno načrtujemo tiskanja plakatov za osmo/zo. V sklopu tiskovin, vezanih na osmo/zo, vodimo tudi standardiziran set programskih knjižic, ki spremljajo razstave. V letu 2024 za večje produkcije načrtujemo tudi plakatno oglaševanje na površinah **TamTam**. Za oglaševanje naših produkcij preko medijev sta med poglavitnimi kanali tudi Radio Študent ter tednik Mladina.

4. Objave v medijih so pomemben del naše javne pojavnosti – trudimo se, da tudi ob skrčenem medijskem prostoru za kulturne in umetniške vsebine – naše vsebine spravimo v medije.

Predvidevamo nadaljevanje obstoječih odnosov z novinarji in vzpostavitev novih: naši strateški cilji so objave na TV Slovenija, MMC Slovenija, Radiu Študent, Radiu ARS, v Dnevniku in Delu.

5. Na križišču promocijskih strategij in razvoja občinstva je naš poudarek na skupnostnih praksah. Sistematično delamo na tem, da je v kreiranje naših vsebin udeležen širši sklop udeležencev – dober primer tega je skupnost V2V ter naš celoleten program Sintetistična srečanja, kjer se udeleženci srečujejo, izmenjuje znanje in sodelujejo pri končnih umetniških produkcijah. Podobno je s programom Laboratorij Svetlobne Gverile, ki je utemeljen v skupnostnem umetniškem ustvarjanju in učenju.

Poleg tega imamo svoje prizorišče, ki je pomemben del našega nagovarjanja občinstva in naše prepoznavnosti v javnosti. Ker v njej Ljudmila pogosto izdatno pomaga zunanjim deležnikom, takšne aktivnosti smatramo za ključen del našega razvoja javnosti, ki se širi tudi preko dobre besede. V osmo/zi v zadnjih nekaj letih opažamo porast obiska, tako na razstavnih kot na AV dogodkih in delavniških srečanjih, kar je posledica dolgoletnega dela na razvoju občinstev.

6. Vse to naj komisiji pokaže našo sistematično skrb za občinstvo, ki se kaže v dosledno dobrem obisku naših dogodkov. Dolgoročni učinki so jasni iz namena – večja, raznolika in izobražena občinstva, tem manjši osipi vzpostavljenih publik.

7. Naš program vedno vsebuje zastavke za razvoj občinstva, bodisi za so-ustvarjalne vsebine in delavnice, ali pa za predavanja. Tudi v prihodnjih letih načrtujemo nadaljevanje cikla Digitalni obrok, kjer skrbimo za predstavitev teoretskih in kritičnih pristopov do tehničnih medijev in medijske arheologije.

V letu 2024 nadaljujemo sodelovanje z revijo Razpotja, ki bo objavljala teoretske tekste o vsebinskih poudarkih in programskih smernicah festivala Adela. Prav tako se nadamo nadaljevanja podobnega sodelovanja z Radiom Študent in načrtujemo nadaljevanje sodelovanja z Revijo Šum.