



SPOROČILO ZA JAVNOST

Destinacija Celje in NK Celje s skupno kampanjo Moje mesto Celje, moj klub NK Celje

Zavod CELEIA Celje in NK Celje sta spomladi letos vzpostavila sodelovanje ter ga jeseni nadgradila s skupno kampanjo Moje mesto Celje, moj klub NK Celje. V okviru slednje sta, s kostumiranim likom viteza Parsifala, nogometaši članske ekipe NK Celje in maskoto Grofkom, v celjskih vrtcih in eni osnovni šoli izvedla prvih pet aktivacij za 330 otrok starih od tri do osem let.

V Zavodu CELEIA Celje, v skladu s strateškimi smernicami in programom dela, želijo krepiti partnerska sodelovanja in vzpostavljati nove medsektorske povezave. Tako je spomladi 2025 prišlo do sodelovanja z NK Celje. Plod tega je bila skupna spominska krona, obarvana tako z lokalno dediščino kot s športnimi simboli mesta in vsebinami NK Celje. To »fotogenično« krono zdaj otroci s ponosom nosijo na nogometnih tekmah, s tem pa se iz običajnih gledalcev prelevijo v vidne ambasadorje Celja. Krepí se občutek pripadnosti mestu Celje, pa tudi znamka kluba, saj njena vrednost ni le v rezultatih, ampak tudi v skupnosti in medsektorskem povezovanju. »Na podlagi uspešno vzpostavljenega sodelovanja smo tako v zavodu kot v NK Celje preučili možnosti o nadgradnji. Ker otroci vedno manj časa preživijo v gibanju in so posledično motorično vse manj sposobni ter slabšega psiho-fizičnega zdravja, in ker je za identiteto posameznika ter lokalne skupnosti pomemben občutek pripadnosti, je bila zasnovana skupna kampanja Moje mesto Celje, moj klub NK Celje. Prva izvedbena faza kampanje je potekala v obdobju oktober-november 2025. V tem času smo v štirih celjskih vrtcih in eni osnovni šoli izvedli pet srečanj za 330 otrok starih od tri do osem let,« je o kampanji z NK Celje povedala mag. Maja Voglar, direktorica Zavoda CELEIA Celje. Pojasnila je še, da otroci v okviru 45-minutnega srečanja v njim znanem in varnem okolju vrtca ali šole, v katerem se dobro počutijo, spoznajo viteza Parsifala ter v interaktivni mini »zgodovinski« delavnici tudi viteško opremo, značaj, zgodovino. Kot pravi Celjski grofje si nadenejo tudi spominsko krono Visit Celje in NK Celje. S krono na glavi se preizkusijo skupnem navijanju ter s tem pozdravijo dva gostujoča nogometaša NK Celje. Nogometaši na otrokom prijazen način spregovorijo o svoji športni poti ter jim, kar je otrokom najzanimivejše, omogočijo dotik pokala, nogometnega čevlja, dresa, žoge. Prejmejo tudi športnikov podpis.

V Zavodu CELEIA Celje in NK Celje so si ob snovanju kampanje zastavili pet ciljev. Med drugim povečano zanimanje za šport, zgodovino Celja, pozitivne vrednote in okrepljen občutek pripadnosti lokalni skupnosti, povečano dostopnost do spominske krone in s tem posredno spoznavanje z dediščino mesta ter aktivnostmi NK Celje ne glede na finančni, časovni ali kakšen drug status, krepitev blagovne znamke NK Celje in destinacije Celje kot družbeno odgovornih partnerjev ter razširitev partnerstva z vključitvijo gospodarskega sektorja. V kampanjo so se, z malimi pozornostmi za vsakega otroka, vključile tri gospodarske družbe, od tega ena iz lokalnega okolja.

Medsektorsko povezovanje javnega zavoda in športnega kluba z dodatno podporo gospodarskega sektorja predstavlja inovativno obliko povezovanja ter ciljno usmerjene aktivacije, ki presega klasične okvirje.

Kampanja Moje mesto Celje, moj klub NK Celje! predstavlja nov format učinkovitejše rabe virov ter z njim učinkovitega spodbujanja aktivnega preživljanja prostega časa, poznavanje lastnega kulturnega DNK-ja, razvoj občinstev ter krepitev občutka pripadnosti, socialno





Celje

kohezijo in pozitivno podobo mesta in kluba. S tem se zagotavlja tudi trajnost aktivacije, saj se njeni učinki dolgoročno poznajo pri športni aktivnosti, kulturi sodelovanja, kakovosti življenja in gospodarski vitalnosti. Partnerji bodo drugo s kampanjo nadaljevali spomladi prihodnje leto.

