



WIELKOPOLSKA
MUSI WIEDZIEĆ

STRATEGIA UPOWSZECHNIANIA INFORMACJI

DLA PROJEKTU NR:

POKL.09.02.00-30-077/09



Wojciech Zalewski

grudzień 2009 r.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Projekt współfinansowany
przez Unię Europejską w ramach
Europejskiego Funduszu Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Wykonanie opracowania współfinansowane przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Projekt Nr:POKL.09.02.00-30-077/09



WIELKOPOLSKA
MUSI WIEDZIEĆ

Człowiek – najlepsza inwestycja

WYŻSZA SZKOŁA
LOGISTYKI

Pierwsza w Polsce uczelnia logistyczna



SPIS TREŚCI

1.	Założenia wstępne	4	
1.1.	Akty prawne i dokumenty programowe	4	Strona
1.2.	Oznaczenia stosowane w projekcie	6	3
1.3.	Cele działań z zakresu upowszechniania informacji o projekcie	14	
1.4.	Grupy docelowe działań z zakresu upowszechniania informacji	15	
1.5.	Hasło i logo projektu	16	
2.	Zdefiniowanie narzędzi promocji	18	
3.	Określenie kanałów upowszechniania informacji (narzędzia promocji projektu)	19	
3.1.	Kanały komercyjne	19	
3.1.1.	Reklama w radio	19	
3.1.2.	Reklama w prasie specjalistycznej	20	
3.1.3.	Plakaty	21	
3.1.4.	Broszury informacyjne	22	
3.2.	Kanały niekomercyjne	23	
3.2.1.	Media relations	24	
3.2.2.	Strona internetowa WSL oraz Logistyczna Platforma Badawcza	26	
3.2.3.	Promocja osobista (wycieczki)	28	
3.2.4.	Media społecznościowe	29	
3.2.5.	Materiały informacyjne na konferencjach	29	
3.3.	Narzędzia promocji w materiałach będących efektami realizacji projektu	30	
4.	Określenie harmonogramu działań PROMOCYJNYCH W PROJEKCIE	31	
4.1.	FAZA WSTĘPNA	32	
4.2.	FAZA DOJRZAŁA	33	
4.3.	FAZA PODSUMOWUJĄCA	33	





1. ZAŁOŻENIA WSTĘPNE

Upowszechnianie informacji (promocja) jest jednym z kluczowych elementów zarządzania projektem współfinansowanym ze środków unijnych. Obowiązek realizacji tych działań nakłada na każdego beneficjenta Komisja Europejska, ale najważniejszą korzyścią wyływającą z ich prowadzenia jest fakt, że sprawne działania informacyjno-promocyjne są drogą do sukcesu wdrażanego projektu.

Strona
| 4

Promocja to system uporządkowanych działań mających na celu rozpowszechnienie informacji o organizacji, jej działalności, a przede wszystkim o celach i efektach aktywności osiągniętych przez organizację. Definicja ta dotyczy zarówno organizacji, jak i realizowanych przez nią projektów. Ma zastosowanie również do projektu „Wielkopolska musi wiedzieć”.

O tym, jak realizowana będzie promocja, decydują założenia projektu – zaplanowane cele i rezultaty, rodzaje beneficjentów i interesariuszy, uwarunkowania, etapy i struktura samego projektu, skład i relacje w zespole projektowym, jego usytuowanie w organizacji, czas i harmonogram realizacji, sposoby zarządzania oraz główne czynniki ryzyka w projekcie i w końcu budżet projektu, w tym ilość środków przeznaczonych w nim na promocję.

Niniejsza *Strategia upowszechniania informacji* dla projektu nr: POKL.09.02.00-30-077/09 stanowi plan działań promocyjnych, który poprzez określenie podstaw, form i narzędzi promocji rozpisanych z uwzględnieniem harmonogramu projektu – ma stanowić jeden z elementów osiągnięcia założonych celów projektu.

1.1. AKTY PRAWNE I DOKUMENTY PROGRAMOWE

Działania z zakresu upowszechniania informacji w projekcie winny być prowadzone w oparciu o wytyczne różnego rodzaju aktów prawnych i dokumentów programowych określających zasady prowadzenia tego typu działań w projektach dofinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego. Najważniejsze z nich to:

Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r., ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999 (tzw. rozporządzenie ogólne) - w odniesieniu do działań promocyjnych i informacyjnych wskazuje jedynie, że odpowiedzialność za prowadzenie działań promocyjnych i informacyjnych w odniesieniu do programu operacyjnego spoczywa na instytucji zarządzającej.

Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r., ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne





dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności oraz rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego – rozporządzenie to określa przepisy wykonawcze dotyczące promocji i informacji poświęcając na te zagadnienia dużą część dokumentu.

Cała część pierwsza rozporządzenia (Sekcja 1 – Informacja i komunikacja) dotyczy zasad i obowiązków w tym zakresie, w tym częściowo określa również obowiązki beneficjentów w zakresie oznaczania projektów i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych. Rozporządzenie nakłada również na poszczególne kraje członkowskie obowiązek przygotowania strategii komunikacji, która będzie określała podstawowe zasady dotyczące informowania o funduszach strukturalnych – w Polsce takim dokumentem jest Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich. W zakresie dotyczącym beneficjentów rozporządzenie nakłada szereg obowiązków, które muszą zostać wypełnione.

W szczególności w zakresie projektów współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego, rozporządzenie nakłada obowiązek poinformowania wszystkich uczestników projektu o tym, że projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej. Ponadto rozporządzenie posługuje się dosyć wieloznacznym sformułowaniem „Jakikolwiek dokument odnoszący się do operacji (projektu)... zawiera informacje o współfinansowaniu...”. Sformułowanie „jakikolwiek dokument” oznacza zarówno dokumenty dotyczące projektu, a prezentowane „poza” nim (publikacje papierowe i elektroniczne, broszury, plakaty, zaproszenia, ogłoszenia, wydawane zaświadczenia i certyfikaty lub materiały dla uczestników), jak i dokumenty wewnętrzne (listy obecności, umowy z podwykonawcami, faktury, protokoły odbioru itp.). Ponieważ sformułowanie jest nieprecyzyjne, należy każdorazowo rozważyć możliwości techniczne i efektywność ekonomiczną w zakresie zamieszczania informacji o współfinansowaniu, czyli czy po pierwsze, jest w ogóle możliwe zamieszczenie takiej informacji, a po drugie, czy koszt zamieszczenia informacji nie będzie niewspółmiernie wysoki w stosunku do zamierzonego celu. W związku z powyższym, każdy dokument prezentowany czy to publicznie, czy to uczestnikom projektu lub wykonawcom i podwykonawcom powinien zawierać informację o współfinansowaniu i być prawidłowo oznaczony (plakaty, banery, listy obecności, umowy itp.). Opinia publiczna, uczestnicy czy pracownicy zatrudnieni w ramach projektu muszą mieć świadomość źródła finansowania projektu i ich wynagrodzenia. Schemat postępowania w przypadku wątpliwości dotyczących obowiązku oznaczania dokumentów został przedstawiony w podrozdziale 1.2. Oznaczenia stosowane w projekcie.

W ramach dokumentów polskich, określających wymagania dotyczące informacji i promocji, podstawowymi dokumentami są **Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji** oraz **Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich 2007–2013**. Dokumenty te jednakże nie odnoszą się bezpośrednio do obowiązków beneficjentów, lecz instytucji zarządzających, pośredniczących i wdrażających. W związku z tym przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych





mają mniejsze znaczenie, mogą jednak być pomocne przy planowaniu działań informacyjnych, ukazujących szerszy kontekst realizacji działań w odniesieniu do wszystkich programów i projektów realizowanych w Polsce.

Dokumentem określającym całość zasad, odnoszących się do działań informacyjno-promocyjnych w zakresie Europejskiego Funduszu Społecznego jest – przygotowany na podstawie wcześniej wspomnianych dokumentów – **Plan Komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki**. Dokument ten zawiera szereg wskazań dotyczących informowania o EFS, wskazuje też podstawowe narzędzia i kanały komunikacji, które powinny być używane przy promowaniu funduszu w Polsce. Znajduje się tam również podział zadań pomiędzy poszczególne instytucje odpowiedzialne za wdrażanie programu, a także wskazówki dotyczące języka, jakim należy się posługiwać w promowaniu programu i innych wymogów formalnych. Dokument ten, podobnie jak wyżej wymienione, skierowany jest głównie do instytucji zaangażowanych we wdrażanie Programu (a więc instytucji zarządzającej, pośredniczących, wdrażających Krajowego i Regionalnych Ośrodków EFS oraz Krajowej Instytucji Wspomagającej).

Warto zaznaczyć również w tym miejscu, że wszelkie działania dotyczące promocji projektu winny być realizowane z uwzględnieniem zaleceń równościowych w odniesieniu do płci, określonych w dokumencie **Zasady równości szans kobiet i mężczyzn w PO KL Standard minimum** Ministerstwa Rozwoju Regionalnego. Na każdym etapie realizacji materiału promocyjnego należy uwzględniać, czy tekst lub grafika nie narusza tej zasady, podobnie jak przy zleceniu różnego rodzaju spraw zewnętrznie – przedsiębiorstwom lub osobom fizycznym.

Należy wziąć pod uwagę, że w ramach wymienianych w tym miejscu dokumentów, w większości przypadków dokumenty niższego szczebla powielają i uszczegóławiają zapisy dokumentów z wyższego poziomu, jednocześnie dodając nowe elementy. W związku z tym zasady odnoszące się do beneficjentów nie są jedynie prostą sumą wszystkich zapisów w poszczególnych dokumentach, ale należy je traktować jako całość – łącznie, gdyż tylko wtedy dają prawdziwy obraz wymagań stawianych przed działaniami informacyjnymi i promocyjnymi.

1.2. OZNACZENIA STOSOWANE W PROJEKCIE

Wymogiem opisanym w wspomnianym w pkt. 1.1. rozporządzeniu nr 1828/2006, jest konieczność umieszczania na materiałach informacyjnych i promocyjnych co najmniej trzech elementów:

- emblematu graficznego Unii Europejskiej wraz z podpisem Unia Europejska,
- napisu Europejski Fundusz Społeczny,





- hasła programu operacyjnego, czyli w przypadku Polski – „Człowiek najlepsza inwestycja!”, przy czym dwa ostatnie punkty nie mają zastosowania do małych materiałów promocyjnych.

Najistotniejszym dokumentem z punktu widzenia realizacji projektu, spośród wszystkich wcześniej wymienionych, jest dokument będący częścią Planu komunikacji PO KL – **Wytyczne dotyczące oznaczania projektów w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki**. Celem wytycznych jest przedstawienie zasad dotyczących jednolitego sposobu oznaczania wszystkich projektów realizowanych w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (PO KL) w latach 2007-2013, a także sposobów oznaczania działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach projektów dofinansowanych ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.

Dokument ten, skierowany głównie do beneficjentów, określa przede wszystkim takie elementy jak:

- budowa, kolorystyka i zasady stosowania logo Unii Europejskiej oraz logo Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki,
- informacje, w jakich przypadkach należy stosować wszystkie logotypy, a w których można stosować ich mniej;
- informacje, w jaki sposób oznaczać projekty w przypadku podejmowania różnych typów działań, np. publikacji, prezentacji multimedialnych, produkcji gadżetów promocyjnych czy też organizacji szkoleń.

Przy prawidłowym oznaczeniu elementów z obszaru działań promocyjnych i informacyjnych projektu *Wielkopolska musi wiedzieć* należy więc zwrócić uwagę na następujące kwestie:

- **oznaczenie pomieszczeń i miejsc, w których realizowany jest projekt** – oznaczone powinno być każde pomieszczenie wykorzystywane na potrzeby projektu, w tym m.in.: sale szkoleniowe, biuro projektu, sale konferencyjne. Dopuszczalne formy oznakowania to np.: plakat, tablica informacyjna, baner, stand. Zawsze jednak, niezależnie od formy, oznakowanie winno być czytelne dla wszystkich odbiorców realizowanego projektu i umieszczone w widocznym miejscu.

Przykład oznaczenia budynku, w którym realizowany jest projekt *Wielkopolska musi wiedzieć*:





Przykład oznaczenia pomieszczenia dla projektu *Wielkopolska musi wiedzieć*:



- **oznaczenie sprzętu i wyposażenia zakupionego w ramach projektu** – obowiązek oznaczenia dotyczy każdego sprzętu zakupionego, amortyzowanego, wynajętego lub leasingowanego w ramach projektu. Jego oznaczenie może przybrać formę naklejki, folii, graweru, haftu, nadruku itp., przy czym powinno być czytelne, wyraźne i umieszczone w widocznym miejscu; warto w tym miejscu wspomnieć, że nie ma obowiązku oznaczania materiałów biurowych i sprzętu o niewielkiej wartości.

Przykłady oznaczenia stosowanego przy zakupionym sprzęcie w projekcie *Wielkopolska musi wiedzieć*:





- **oznaczenie dokumentów dotyczących realizacji projektu oraz miejsc pracy sfinansowanych w ramach projektu**, w tym informacja o współfinansowaniu wynagrodzeń – konieczność oznaczenia dokumentacji, w tym pism wychodzących, a także informacja o współfinansowaniu stanowiska pracy, która powinna być zawarta w opisie stanowiska i zakresie obowiązków pracowników zatrudnionych dla realizacji projektu, a także przy stanowiskach pracy np. w postaci tabliczki informacyjnej. Obowiązek ten odnosi się również do formularzy umów z pracownikami i elektronicznych wersji dokumentów kadrowych.

Przykład oznaczenia umowy o pracę w ramach projektu *Wielkopolska musi wiedzieć*:



Poznań , dniar.

U M O W A O P R A C Ę

Zawarta w dniu r.

pomiędzy Wyższą Szkołą Logistyki w Poznaniu , ul. E. Estkowskiego 6
Reprezentowaną przez

KANCLERZA WSL doc. dr inż. Ireneusza Fechnera

a

Panem

Imię i nazwisko

zam.

Adres

1. Strony ustalają następujące warunki zatrudnienia:

1) rodzaj umówionej pracy - **Koordinator ds. realizacji projektu – stanowisko pracy współfinansowane przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (projekt Nr:POKL.09.02.00-30-077/09 „Wielkopolska musi wiedzieć – partnerstwo szkolnictwa zawodowego i rynku pracy kluczem do podniesienia atrakcyjności zawodów technik logistik i technik spedytor w województwie Wielkopolskim”)**

2) miejsce wykonywania pracy – **WSL POZNAŃ**

Podobnie jak powyższy fragment dokumentu, oznaczane winny być również zakresy czynności i opisy stanowiska poszczególnych pracowników projektu.





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Projekt współfinansowany
przez Unię Europejską w ramach
Europejskiego Funduszu Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Przykład oznaczenia stanowiska pracy w projekcie *Wielkopolska musi wiedzieć*:



Strona
| 10

Elementy oznaczenia dokumentu wychodzącego w projekcie *Wielkopolska Musi Wiedzieć*:

a. Nagłówek:



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Projekt współfinansowany
przez Unię Europejską w ramach
Europejskiego Funduszu Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



b. Stopka:



**WIELKOPOLSKA
MUSI WIEDZIEĆ**

Człowiek – najlepsza inwestycja

**WYŻSZA SZKOŁA
LOGISTYKI**
Pierwsza w Polsce uczelnia logistyczna

- **oznaczenie wszelkich publikacji, materiałów promocyjnych, informacyjnych i szkoleniowych, drukowanych, audiowizualnych i elektronicznych** – wszystkie publikacje powinny zawierać wyraźną informację o finansowaniu zamieszczoną w miejscu eksponowanym, którego wybór zależy od rodzaju publikacji.



**WIELKOPOLSKA
MUSI WIEDZIEĆ**

Człowiek – najlepsza inwestycja

**WYŻSZA SZKOŁA
LOGISTYKI**
Pierwsza w Polsce uczelnia logistyczna



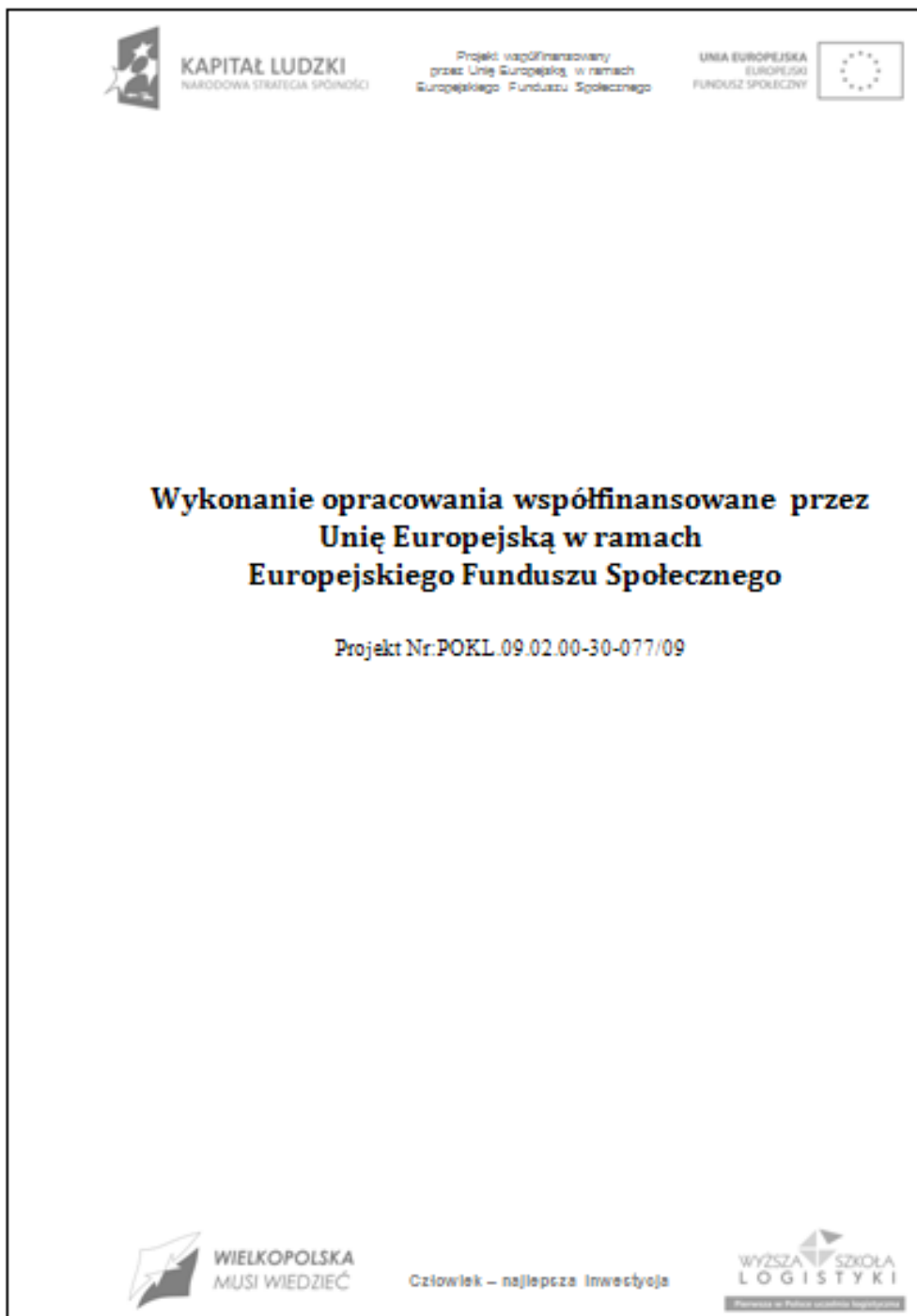
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Projekt współfinansowany
przez Unię Europejską w ramach
Europejskiego Funduszu Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Przykład pierwszej strony wszelkich opracowań projektu *Wielkopolska musi wiedzieć*:



**WIELKOPOLSKA
MUSI WIEDZIEĆ**

Człowiek – najlepsza inwestycja

**WYŻSZA SZKOŁA
LOGISTYKI**

Pierwsza w Polsce uczelnia logistyczna



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Projekt współfinansowany
przez Unię Europejską w ramach
Europejskiego Funduszu Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Przykład stopki w artykule sponsorowanym na temat projektu *Wielkopolska musi wiedzieć*:

Artykuł jest współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

WYŻSZA SZKOŁA
LOGISTYKI
Pierwsza w Polsce uczelnia logistyczna

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Strona
| 13

Przykład oznaczania różnego rodzaju tekstów sponsorowanych i innych projektów graficznych na potrzeby projektu *Wielkopolska musi wiedzieć*:

a. Nagłówek:



WIELKOPOLSKA
MUSI WIEDZIEĆ

WYŻSZA SZKOŁA
LOGISTYKI
Pierwsza w Polsce uczelnia logistyczna

b. Stopka:



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Artykuł współfinansowany przez
Unię Europejską w ramach
Europejskiego Funduszu Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Doprecyzowania wymagają również inne (poza drukowanymi) formy upowszechniania informacji, które również powinny być oznaczone. Reklama wizualna (oddziaływująca wyłącznie na zmysł wzroku) powinna mieć tablicę z informacją o współfinansowaniu jej przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego oraz powinna mieć logotypy, które wskazano w powyższym podpunkcie b. Reklama audiowizualna (oddziaływująca na zmysł słuchu i wzroku jednocześnie) może być oznaczona w postaci takiej samej tablicy lub w postaci informacji dźwiękowej



WIELKOPOLSKA
MUSI WIEDZIEĆ

Człowiek – najlepsza inwestycja

WYŻSZA SZKOŁA
LOGISTYKI
Pierwsza w Polsce uczelnia logistyczna



o tej samej treści. Reklama akustyczna (oddziaływująca na zmysł słuchu) powinna mieć informację dźwiękową o wspomnianej treści.

- **oznaczenia gadżetów** – zależy ono od ich rodzaju, przy czym należy zredukować treść tam, gdzie oznaczenie jest trudne lub niemożliwe, pamiętając jednak o tym, że zawsze powinno być umieszczone logo UE oraz informacja o współfinansowaniu. W omawianym projekcie punkt ten nie ma zastosowania, gdyż nie ma w planie produkcji gadżetów na potrzeby projektu.

- **promocja w ramach targów, imprez masowych, seminariów, konferencji** itp. – w zależności od formuły imprezy informację o współfinansowaniu należy przekazać ustnie lub wizualnie. Oznaczone winny być również materiały promocyjne, zgodnie z zasadami opisanymi powyżej. W ramach omawianego projektu nie ma zaplanowanych materiałów typu banner, stand, itp., zatem promocję z tego zakresu należy ograniczyć do przekazywania informacji ustnych i oznaczania materiałów promocyjnych.

- **oznaczenie wszelkich innych produktów i usług wytworzonych w ramach projektu.**

1.3. CELE DZIAŁAŃ Z ZAKRESU UPOWSZECHNIANIA INFORMACJI O PROJEKCIE

Określając cele działań z zakresu upowszechniania informacji o projekcie należy wziąć pod uwagę ogólne założenia projektu, który zakłada przeprowadzenie diagnozy potrzeb edukacyjnych, problemów i struktury szkół zawodowych kształcących w zawodach technik logistyk i technik spedytor w Wielkopolsce. Celem głównym projektu jest – zgodnie z wnioskiem o dofinansowanie – poprawa jakości kształcenia w zawodach technik logistyk i technik spedytor w 25 szkołach zawodowych w Wielkopolsce poprzez stworzenie pełnej i aktualnej bazy informacji operacyjnych dotyczących omawianych kierunków oraz rynku pracy dla tych zawodów (informacje pozwalające na modernizację kierunków kształcenia i podjęcie trwałej współpracy szkół zawodowych z firmami logistyczno-spedycyjnymi). Cele szczegółowe projektu to:

- stworzenie narzędzia umożliwiającego bieżący monitoring rynku edukacyjnego i rynku pracy w zakresie zawodów technik logistyk i technik spedytor oraz pozwalającego na łatwy i bieżący kontakt (wymiana informacji „doświadczeń”) pomiędzy szkołami zawodowymi i firmami,
- stworzenie bazy informacji operacyjnych dotyczących prowadzonych kierunków technik logistyk i technik spedytor i rynku logistyczno-spedycyjnego w Wielkopolsce dla ich bieżącego wykorzystania w modernizacji i rozwoju tych kierunków,
- zainicjowanie trwałego i celowego dialogu pomiędzy szkołami zawodowymi i firmami logistyczno-spedycyjnymi prowadzącego do formułowania wspólnych celów, dróg ich realizacji oraz sposobów rozwiązywania wspólnych problemów,





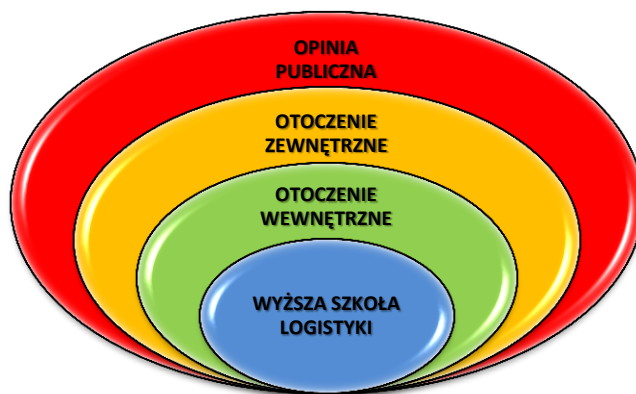
- bezpośrednia poprawa jakość kształcenia na kierunkach technik logistyk i technik spedytor poprzez stworzenie specjalistycznych pomocy dydaktycznych (materiały stworzone na podstawie wyników prac badawczych).

Biorąc pod uwagę powyższe cele projektu należy zdefiniować **cele działań z zakresu upowszechniania informacji o projekcie:**

- dotarcie z czytelną i zrozumiałą informacją o projekcie do poszczególnych grup odbiorców,
- wsparcie naboru szkół i firm do udziału w projekcie,
- budowanie pozytywnego wizerunku projektu w odbiorze lokalnym,
- budowanie pozytywnego wizerunku Wyższej Szkoły Logistyki jako organizacji realizującej projekt,
- kształtowanie pozytywnego klimatu wokół zatrudniania absolwentów szkół średnich przez firmy logistyczne oraz wokół współpracy tych firm ze szkołami,
- upowszechnianie rezultatów i osiągnięć projektu na początku jego trwania, po zakończeniu poszczególnych etapów realizacji oraz po zakończeniu projektu.

1.4. GRUPY DOCELOWE DZIAŁAŃ Z ZAKRESU UPOWSZECHNIANIA INFORMACJI

Biorąc pod uwagę zaplanowanie działań z zakresu upowszechniania informacji należy podzielić potencjalnych odbiorców tych działań na trzy grupy docelowe, które mają związek z beneficjentem projektu:



Źródło: opracowanie własne

- **Otoczenie wewnętrzne** – pracownicy zatrudnieni w ramach projektu (komunikacja z nimi powinna być prowadzona w sposób ciągły – każdy z pracowników projektu powinien mieć pełną informację o jego aktualnym przebiegu),





- **Otoczenie zewnętrzne** – osoby związane z projektem, w szczególności: przedstawiciele przedsiębiorstw włączonych w projekt oraz przedstawiciele szkół średnich włączonych w projekt wraz z uczniami, ale również dostawcy usług zleconych zewnętrznie, itp., (komunikacja z nimi powinna być prowadzona w sposób bezpośredni przy okazji zaangażowania poszczególnych osób w projekt),
- **Opinia publiczna** – osoby niezaangażowane bezpośrednio w projekt, ale funkcjonujące na obszarze projektu (Wielkopolska) lub kształtujące opinię publiczną oraz cała społeczność lokalna (komunikacja z tą grupą dotyczy upowszechniania poszczególnych efektów projektu w jak największej grupie odbiorców, a więc budowanie wizerunku projektu – głównie poprzez media).

1.5. HASŁO I LOGO PROJEKTU

Hasło projektu: „Wielkopolska musi wiedzieć – partnerstwo szkolnictwa zawodowego i rynku pracy kluczem do podniesienia atrakcyjności zawodów technik logistyki i technik spedytor w województwie wielkopolskim” zostało określone na etapie składania wniosku o dofinansowanie. Jego kształt ma nawiązywać do dwóch głównych grup zaangażowanych w projekt – szkół prowadzących kształcenie w zawodach technik logistyki i technik spedytor oraz firm logistycznych (obu grup funkcjonujących na obszarze województwa wielkopolskiego). Jedną z przesłanek złożenia wniosku był fakt, że firmy logistyczne działające na obszarze Wielkopolski, z którymi Wyższa Szkoła Logistyki miała dotychczas kontakt – wskazywały często na brak jakiegokolwiek wiedzy o kwalifikacjach absolwentów z tytułami technik logistyki i technik spedytor, a część firm w ogóle nie wiedziało o istnieniu szkół kształcących w tych zawodach. Skojarzenie obu stron i współpraca może przynieść wiele korzyści zarówno szkołom (i jej absolwentom) jak i firmom, a biorąc pod uwagę wagę pozytywnego oddziaływania już choćby wzajemnej wiedzy o sobie tych dwóch grup – wskazano w hasle słowo „musi”. Hasło „Wielkopolska musi wiedzieć” należy więc interpretować w następujący sposób: wielkopolskie szkoły i firmy logistyczne muszą o sobie wiedzieć i współpracować, gdyż bez tej wiedzy obie strony wiele tracą.

Hasło projektu może być wykorzystywane dwojako. Pełen człon hasła „Wielkopolska musi wiedzieć – partnerstwo szkolnictwa zawodowego i rynku pracy kluczem do podniesienia atrakcyjności zawodów technik logistyki i technik spedytor w województwie wielkopolskim” – jest zalecany wykorzystywać wszędzie tam, gdzie istotnym jest podkreślanie podstawowego celu projektu – partnerstwa szkół i firm. W pozostałych przypadkach (w szczególności w informacjach prasowych oraz artykułach sponsorowanych) zalecane jest natomiast używanie nazwy skróconej „Wielkopolska musi wiedzieć” jako bardziej medialnej.





Logo projektu powinno odzwierciedlać tematykę i cele projektu.



Zaproponowany kształt logo odzwierciedla tematykę i cele projektu. Strzałki symbolizują spotkanie dwóch grup: szkolnictwa i firm, a całe logo podkreśla cel – współpracę i budowanie - na tych płaszczyznach nowej jakości w Wielkopolsce. Kolorystyka nawiązuje właśnie do jakości i jest zbieżna do kolorystyką systemu identyfikacji wizualnej beneficjenta projektu – Wyższej Szkoły Logistyki. Na całość logo składa się sygnet i logotyp. Sygnet to graficzna część znaku, jego symbol. Logotyp to hasło i zarazem tytuł projektu – Wielkopolska musi wiedzieć, zapisany czcionką Century Gothic Italic i Century Gothic Italic Bold. Sygnet i logotyp powinny być zawsze stosowane łącznie dla zachowania spójności znaku, a więc budowania wizerunku projektu.

Używanie logo projektu powinno być zgodne z opracowaną *Księżką znaku projektu Wielkopolska musi wiedzieć*, gdzie zostały określone następujące elementy:

- Pole ochronne znaku
- Wersja podstawowa znaku
- Wersja monochromatyczna znaku
- Wersja achromatyczna znaku
- Znak a tło
- Czego nie wolno robić ze znakiem: forma
- Czego nie wolno robić ze znakiem: kolor
- Specyfikacja kolorów: podstawowa
- Specyfikacja kolorów: monochromatyczna





2. ZDEFINIOWANIE NARZĘDZI PROMOCJI

Biorąc pod uwagę charakter projektu, jego harmonogram i budżet, spośród całej gamy narzędzi promocji wykorzystywanych przez współczesny świat marketingu, należy wybrać takie, które w najlepszym stopniu będą wspierać realizację celów z zakresu upowszechniania informacji o projekcie. Przy planowaniu określonych narzędzi należy uwzględnić również możliwości beneficjenta projektu, które w znaczący sposób determinują efektywność i koszty tych działań. Zgodnie z tymi założeniami zaproponowano trzy główne obszary marketingowe, które łącznie tworzą spójny system upowszechniania informacji o projekcie. Poniżej zdefiniowano ich specyfikę.

Strona
| 18

Reklama to nieosobiste, płatne prezentowanie organizacji lub określonych działań (przykładowo w odniesieniu do projektu). Są to wszelkiego rodzaju informacje i materiały w telewizji, radio, prasie, wystawy, witryny, gabloty, materiały pisane: ulotki, broszury, prospekty, katalogi, informatory, plakaty, plansze, itd. Reklama w otoczeniu jest odbierana jako komunikat, którym jednostka „sama mówi o sobie” za pośrednictwem różnego rodzaju nośników promocyjnych.

Public Relations (PR) definiowane jest jako świadome, zaplanowane i długotrwałe pielęgnowanie stosunków jakiejkolwiek organizacji, a więc gospodarczej, niegospodarczej, władzy, instytucji, urzędu, projektu, z jej bliższym i dalszym otoczeniem, przy uwzględnieniu nastawienia i opinii oraz zainteresowania tego otoczenia względem tej organizacji, które ma doprowadzić do: wzbudzenia zainteresowania, pozytywnego nastawienia, zaufania tego otoczenia do organizacji. W odniesieniu do omawianego projektu będą to działania ukierunkowane na budowanie wizerunku projektu oraz organizacji prowadzącej projekt w otoczeniu wewnętrznym, zewnętrznym oraz opinii publicznej. Spośród wielu elementów Public Relations wykorzystane zostaną głównie relacje z mediami, tzw. media relations oraz odpowiednie prowadzenie dialogu z otoczeniem w zakresie wykorzystywanych narzędzi (konferencje, prezentacje, kontakty osobiste, strona internetowa beneficjenta, Logistyczna Platforma Badawcza). PR w odróżnieniu od reklamy nie jest odbierany jako to co organizacja „sama mówi o sobie” – są to takie działania, które poprzez staranną komunikację i dialog z otoczeniem mają sprawić, aby to otoczenie „mówiło o projekcie dobrze” i miało o nim jak najlepszą opinię.

Promocja osobista, czyli kontakty bezpośrednie to osobiste prezentowanie materiałów, produktów, usług, efektów projektu poprzez wszelkiego rodzaju rozmowy, spotkania, prezentacje. W odniesieniu do omawianego projektu będzie to przekazywanie wiedzy o poszczególnych elementach projektu (w zależności od etapów jego trwania) we wszystkich (zaplanowanych i spontanicznych) spotkaniach z otoczeniem. Do promocji osobistej zaliczone zostaną również kontakty niebezpośrednie, odbywane przy pomocy środków komunikacji takich jak: telefon, poczta elektroniczna, skype, korespondencja tradycyjna, które pozwalają na swobodną wymianę poglądów i rozmowę na temat projektu. W takim kształcie promocja osobista musi być ściśle związana z działaniami Public Relations.





3. OKREŚLENIE KANAŁÓW UPOWSZECHNIANIA INFORMACJI (NARZĘDZIA PROMOCJI PROJEKTU)

Zaproponowany podział 3. rozdziału niniejszej strategii na kanały komercyjne i kanały niekomercyjne, został utworzony w oparciu o budżet projektu. Narzędzia generujące koszty – zaplanowane w projekcie w zadaniu 2. *Upowszechnianie informacji o projekcie* – są sklasyfikowane jako komercyjne kanały upowszechniania informacji. Pozostałe narzędzia, które zaproponowane zostały w oparciu o istniejące kanały beneficjenta, a także nowe – wykorzystywane w ramach wiedzy i propozycji pozakosztowych osoby zatrudnionej na stanowisku *pracownika ds. upowszechniania informacji o projekcie* – opisane zostały jako kanały niekomercyjne.

Strona
| 19

3.1. KANAŁY KOMERCYJNE

3.1.1. REKLAMA W RADIO

Biorąc pod uwagę w planowaniu kampanii promocyjnej reklamę audiowizualną lub akustyczną należy rozważyć reklamę telewizyjną i radiową. Ta pierwsza nie będzie miała większego sensu w odniesieniu do założeń projektu. Jest on bowiem ograniczony do województwa wielkopolskiego. Reklama w telewizji ogólnopolskiej – jakkolwiek efektywna – jest bardzo droga i zakłada promocję na obszarze całego kraju. Ceny spotów reklamowych są zatem bardzo drogie, gdyż obejmują koszt dotarcia do wszystkich polskich województw. Rozważając reklamę w telewizjach regionalnych, funkcjonujących na obszarze Wielkopolski, również dochodzi się do wniosku, że należy zrezygnować z ich użycia. Jedyną bowiem telewizją docierającą do całego regionu jest oddział Telewizji Polskiej (TVP Poznań), którego grupa odbiorców jest zbyt ogólna, co również przekłada się na wysoką cenę emisji spotu reklamowego. Ponadto należy przypuszczać, że główne grupy docelowe działań promocyjnych projektu, do których ten typ reklamy byłby adresowany (firmy logistyczne i szkoły kształcące w zawodach technik logistyk i technik spedytor) – nie stanowią dużej grupy oglądającej ten kanał telewizyjny. Pozostają jeszcze telewizje kablowe w poszczególnych większych miastach Wielkopolski, ale reklama w nich byłaby rozproszona i jeszcze bardziej nieskuteczna.

W związku z powyższym dużo trafniejszą od reklamy audiowizualnej jest w przypadku projektu reklama akustyczna, którą zaleca się zastosować wykupując kampanię reklamową w rozgłośni radiowej obejmującej swym zasięgiem całe województwo wielkopolskie. Reklama radiowa opiera się na funkcjach radia jako środka komunikacji masowej, które to operuje przede wszystkim słowem i muzyką. Zaletą takiej formy reklamowej jest prostota i szybkość w przygotowaniu spotu, a także dużo niższy koszt kampanii reklamowej w porównaniu z emisją telewizyjną. W zależności od liczby słuchaczy zmienia się konkurencja reklamodawców, jak i koszty kampanii reklamowej. Ceny są dużo przystępniejsze od reklamy w telewizji. Wybór reklamy radiowej ma jeszcze jedną zasadniczą zaletę. Odwołując się ponownie do grup docelowych działań promocyjnych, należy przypuszczać, że osiągnie





ona lepsze efekty. Osoby pracujące w firmach logistycznych oraz szkołach logistycznych słuchają bowiem częściej w ciągu dnia radia niż oglądają telewizję. Dotarcie do nich jest zatem trafniejsze poprzez ten właśnie nośnik.

Reklama radiowa jest zaplanowana w działaniach promocyjnych projektu we wstępnej fazie. Ma powiadomić grupy docelowe o istnieniu projektu oraz zachęcić do udziału w nim firmy i szkoły. Spot reklamowy powinien być dynamiczny i wskazywać na korzyści z uczestnictwa w projekcie, a kampania rozplanowana w taki sposób, aby przekaz trafił do słuchaczy w możliwie najlepszych pasmach słuchalności. Należy pamiętać również o odpowiednim oznaczeniu dźwiękowym spotu reklamowego. W jego treści powinno znaleźć się stwierdzenie: „Spot współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego”.

3.1.2. REKLAMA W PRASIE SPECJALISTYCZNEJ

Reklama prasowa jest jednym z najpopularniejszych sposobów komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Środkiem przekazu są tu zarówno gazety codzienne, jak i tygodniki, miesięczniki oraz tzw. prasa specjalistyczna, a więc traktująca o sprawach określonej branży. Do podstawowych zalet reklamy prasowej zaliczyć można dużą częstotliwość przekazu informacji, szeroki odbiór uzależniony od nakładu gazety, możliwość szybkiego umieszczenia reklamy oraz łatwy kontakt odbiorcy z reklamą (możliwość jej wielokrotnego zobaczenia, łatwość zapamiętania).

Biorąc pod uwagę zarówno prasę ogólną jak i specjalistyczną zasadnym wydaje się umieścić reklamę prasową w tych drugich. W takim przypadku bowiem można od razu dotrzeć do wybranej grupy docelowej działań i zapewnić sobie selektywność przekazu, a dzięki temu nie płacić za dotarcie do innych, niezainteresowanych grup odbiorców, co ma miejsce w przypadku prasy ogólnej. Prasa specjalistyczna z punktu widzenia reklamy dominuje siłą perswazji i zapewnia wielokrotny kontakt z reklamą zarówno przez pojedynczego nabywcę, jak i jego otoczenie, również zainteresowane wiedzą specjalistyczną.

Z punktu widzenia otoczenia zewnętrznego projektu i wyszczególniając ponownie dwie główne grupy docelowe działań promocyjnych (firmy logistyczne i szkoły o profilu technik logistyk i technik spedytor), prasa specjalistyczna z zakresu szeroko rozumianej logistyki jest bardzo dobrym nośnikiem upowszechniania informacji o projekcie. Z tego względu zaplanowano intensywne działania reklamowe w trzech fazach działań promocyjnych projektu: faza wstępna, faza dojrzała, faza podsumowująca).

W fazie wstępnej projektu (grudzień 2010 – luty 2011), reklama w prasie specjalistycznej spełniać powinna podobne funkcje co opisana wcześniej reklama radiowa. Podstawową jej funkcją powinno być zatem informowanie o istnieniu projektu i wskazywanie na pozytywne skutki włączenia się





w projekt – firm logistycznych oraz szkół, kształcących w zawodach technik logistyk i technik spedytor.

W fazie dojrzałej projektu, ta forma reklamy powinna informować o bieżących efektach projektu. Faza ta zaplanowana jest na okres lipiec-wrzesień 2010 r., kiedy to – jeżeli nie dojdzie do nieprzewidzianych przesunięć – powinny być skończone badania terenowe w szkołach oraz firmach logistycznych, powinna odbyć się druga konferencja w ramach projektu i powinna funkcjonować Logistyczna Platforma Badawcza. Głównie o tych elementach należy więc w tej fazie informować za pośrednictwem reklamy w prasie specjalistycznej.

Faza podsumowująca projekt (lipiec – wrzesień 2011 r.), w treści reklamy w prasie specjalistycznej, obejmować powinna informowanie o efektach kończącego się projektu i wskazaniu ich dalszego wykorzystania.

Należy w tym miejscu pamiętać, że taka forma reklamy powinna być oznaczona zgodnie z zasadami opisanymi w punkcie 1.2. niniejszej strategii.

Planując reklamy w prasie specjalistycznej należy dobrać najodpowiedniejsze w danym momencie medium, traktujące o sprawach szeroko rozumianej logistyki, aby w ten sposób najefektywniej trafić do grup docelowych działań z zakresu upowszechniania informacji. Najkorzystniej byłoby dobrać takie media, które mają wysoką poczytność w branży logistycznej i funkcjonują wyłącznie na obszarze województwa wielkopolskiego. Cena reklamy byłaby bowiem wtedy dużo niższa niż w mediach ogólnopolskich, a sam nośnik trafiał niemal w 100% w grupę docelową projektu. Niestety w Polsce nie ma mediów logistycznych funkcjonujących wyłącznie na obszarze Wielkopolski, gdyż biorąc pod uwagę sytuację na rynku – byłoby to nieopłacalne z punktu widzenia utrzymania pisma. Najkorzystniej będzie zatem dobrać ogólnopolskie media specjalistyczne, w których cena reklam jest porównywalna z cenami regionalnej prasy ogólnej, a efektywność dotarcia do grupy docelowej – znacznie większa. Dobór samego medium powinien być związany z aktualną sytuacją rynkową, a ze względu na dużą zmienność rynku branży logistycznej nie został w tej strategii ściśle określony.

3.1.3. PLAKATY

Plakat jest wielkoformatowym, rozwieszonym w miejscach publicznych drukiem komponowanym z tekstu i obrazu, przeznaczonym do rozpowszechniania ujętej w lapidarnej formie informacji lub idei. Bardzo istotnym jest, aby zawierał prosty i jasny przekaz. Myśl powinna być przedstawiona klarownie. Plakat powinien zawierać więcej grafiki niż tekstu. Wszystkie elementy plakatu powinny być wyraźnie widoczne i czytelne z odległości kilku metrów. Plakat można sporządzić pionowo lub poziomo. Tło może być ciemne lub jasne, nie może jednak przeważać, aby nie przeszkadzało w odbiorze plakatu. Powinno się wybrać jednolity kolor plakatu z wyraźnie skonstrastowanymi





elementami dotyczącymi treści plakatu. Nie powinien być przeładowany, zaleca się pozostawienie części pustej przestrzeni. W projektowaniu plakatu należy zwrócić uwagę na dwie zasadnicze kwestie związane z projektem: powinien on uwypuklać najważniejsze elementy projektu oraz ukazywać związek z województwem wielkopolskim, na którego obszarze jest prowadzony.

Tą formę promocji zaplanowano w fazie wstępnej działań z zakresu upowszechniania informacji. W projekcie zaplanowano środki na profesjonalne wykonanie graficzne i merytoryczne plakatu oraz jego wydruk i materiały umożliwiające dystrybucję. Strona | 22

Plakat ma informować o projekcie dwie główne grupy docelowe projektu – szkoły kształcące w zawodach technik logistyk i technik spedytor oraz w firmy logistyczne – członków projektu. Rozwieszenie go w szkołach będzie stanowiło informację dla nauczycieli, uczniów oraz odwiedzających szkołę rodziców – o udziale szkoły w projekcie. Podobną funkcję plakat spełniał będzie w firmach logistycznych, gdzie będzie informował pracowników firmy oraz osoby przebywające w niej o udziale firmy w projekcie. Ma to znaczenie zarówno z punktu widzenia obowiązku informowania otoczenia o finansowaniu projektu ze środków Unii Europejskiej, jak i informowania o nowym, ciekawym projekcie. Plakat wpisując się będzie również w działania z zakresu budowania wizerunku projektu.

Przy budowaniu plakatu należy wziąć pod uwagę konieczność oznaczenia go zgodnie z zapisami punktu 1.2. niniejszej strategii.

3.1.4. BROSZURY INFORMACYJNE

Broszura informacyjna to często stosowane źródło wiedzy o organizacji, materiał reklamowo-informacyjny, którego przeczytanie powinno zająć stosunkowo mało czasu, a jednocześnie dostarczyć jak największej ilości informacji. Przekaz, który zostanie umieszczony na broszurze informacyjnej powinien być rzeczowy i konkretny – wymaga to bardzo precyzyjnego określenia jej celu. Przy konstrukcji broszury informacyjnej często stosowane są podtytuły, śródtytuły oraz wypunktowania, które pozwalają zapewnić spójność i przejrzystość. Inaczej będzie przygotowana broszura, której zadaniem jest informować o działaniach organizacji, inaczej taka, która zaprasza na kolonie letnie.

Zanim powstanie tekst do zamieszczenia na broszurze informacyjnej, należy dokonać selekcji informacji: zastanowić się, co jest ważne dla odbiorcy, a następnie zaplanować ilość i kolejność przekazywanych informacji. Tytuły i śródtytuły ulotki muszą tworzyć jednolitą stylistycznie całość, ponieważ odbiorca czyta w pierwszej kolejności właśnie te fragmenty tekstu. Należy zadbać także o to, aby akapity były podobnej długości, a użyte zdania raczej pojedyncze niż złożone. Całość musi być stylistycznie i graficznie spójna.





Broszura musi zawierać informacje, których szuka adresat: przyciągający nagłówek wskazuje odbiorcy korzyść (przynajmniej jedną) albo wywołuje ciekawość. Nagłówek to najbardziej istotna część broszury. Broszura powinna być łatwa w odbiorze, bez trudnych słów: ludzie nie lubią czytać tekstów, których nie rozumieją; powinna oddziaływać na emocje, wyobraźnię, być logiczna i zaplanowana, zawierać zwięzły przekaz: zdania krótkie, najlepiej równoważniki zdań. Istotnym jest również, aby broszura była ładna i przyciągała uwagę – warto więc zadbać o oryginalność, atrakcyjność wizualną. Ponad wszystko powinna być natomiast poprawna stylistycznie i edytorsko oraz oznaczona zgodnie z zasadami określonymi w punkcie 1.2. niniejszej strategii.

Broszura informacyjna została zaplanowana w projekcie we wszystkich fazach upowszechniania informacji: wstępnej, dojrzałej i podsumowującej. W tej pierwszej, treść powinna skupiać się na poinformowaniu o projekcie oraz wskazaniu głównych komponentów projektu i korzyści płynących z uczestnictwa w projekcie. Broszura ta powinna być rozesłana do członków projektu (szkół i firm logistycznych) oraz do takich podmiotów, które mogą jeszcze do niego dołączyć. Będzie więc spełniała funkcję podobną do plakatu, z tą różnicą, że w odróżnieniu do plakatu będzie zawierała więcej treści oraz będzie można pobrać ją ze sobą i na spokojnie zapoznać się z zawartymi w niej informacjami. W fazie dojrzałej treść broszury uzależniona być powinna od poziomu zaawansowania projektu. Jeżeli rekrutacja szkół i firm będzie już zakończona - powinna skupiać się na scharakteryzowaniu poszczególnych etapów realizacji projektu. Jeżeli natomiast zostaną jeszcze dodatkowe miejsca – może ponownie spełniać funkcję wspierającą rekrutację do projektu i być dystrybuowana wśród tych grup (szkoły lub firmy), dla których jest jeszcze szansa na dołączenie do członków projektu. W fazie podsumowującej broszura musi przede wszystkim skupiać się na wypracowanych efektach projektu i być rozdystrybuowana wśród wszystkich członków projektu. Broszury informacyjne we wszystkich trzech etapach działań z zakresu upowszechniania informacji – powinny być również dostępne do pobrania w lokalizacji beneficjenta projektu – Wyższej Szkoły Logistyki.

3.2. KANAŁY NIEKOMERCYJNE

Niekomercyjne kanały upowszechniania informacji odnoszą się do pozabudżetowych narzędzi promocji projektu, wykorzystywanych zgodnie z aktualnymi możliwościami rynku marketingu oraz potencjałem beneficjenta wraz z wiedzą pracownika ds. upowszechniania informacji o projekcie. Poniżej zaprezentowano sześć głównych narzędzi, za pośrednictwem których można skutecznie wypełniać zadania z zakresu upowszechniania informacji o projekcie i budować jego pozytywny wizerunek.





3.2.1. MEDIA RELATIONS

Media Relations to jeden z obszarów działań z zakresu *Public Relations*, zdefiniowanych w punkcie 2. Niniejszej strategii. Staranna komunikacja z mediami to jedna z najistotniejszych kwestii współczesnego PRu. Zgodnie bowiem ze zdefiniowanymi grupami odbiorców działań z zakresu upowszechniania informacji i budowania wizerunku – powinno się komunikować z otoczeniem wewnętrznym (osoby pracujące w projekcie), otoczeniem zewnętrznym (szkoły i firmy zaangażowane w projekt) oraz opinią publiczną. Dotarcie do dziennikarzy z informacją na temat projektu wpisuje się głównie w komunikację z tą trzecią grupą (choć w przypadku otoczenia zewnętrznego również ma znaczenie, gdyż osoby z branży będą odbiorcami różnego rodzaju komunikatów medialnych co wynika również z faktu włączenia ich do grona opinii publicznej czytującej prasę, słuchającej radia, itd.). Media są najefektywniejszym kanałem dotarcia do opinii publicznej. Bazują na relacjach z dziennikarzami, a poprzez nich docierają do setek (a nawet tysięcy) odbiorców ich medium. Stąd tak ważnym jest odpowiednie przygotowanie się do podjęcia tych działań oraz prowadzenia ich w sposób profesjonalny.

Beneficjent może obrać dwie drogi dotarcia do mediów. Dostarczyć mediom informacji lub użyć innych metod powodując pojawienie się korzystnej dla siebie wiadomości lub relacji. Wynika z tego, że niezbędne jest nawiązanie przyjaznych kontaktów z dziennikarzami i redaktorami oraz wydawcami określonych publikacji. To oni bowiem mają wpływ na pojawianie się określonych artykułów i materiałów, a co za tym idzie oni docierają do czytelnika, widza, słuchacza, często kreując jego opinię na dane tematy. Odbiorca tego przekazu natomiast jest na wagę złota, bo może być potencjalnym człokiem projektu lub zaliczać się do grona opinii publicznej, z której czym więcej osób będzie znało projekt, wiedziało o jego finansowaniu ze środków Unii Europejskiej i pozytywnie się o nim wypowiadało – tym lepiej.

Zaufanie mediów należy zdobywać zawsze, gdy tylko jest to możliwe. PR nigdy nie powinien tworzyć bariery między mediami a instytucją – powinien być natomiast pomostem, po którym wiadomości i informacje mogą przepływać w obydwie strony bez przeszkód. Podstawowym warunkiem pomyślnej współpracy z mediami jest zrozumienie sposobu ich działania oraz stawianych przez nie wymogów. Wymogiem tym natomiast jest dostarczenie im tego, czego właśnie potrzebują, w wygodnej formie i odpowiednim czasie. Podstawowymi metodami kontaktu z mediami są: informacje prasowe, konferencje prasowe i bezpośredni kontakt.

Konferencje prasowe – jakkolwiek są dobrym źródłem kontaktu z mediami – nie mają większego sensu w przypadku omawianego projektu. Zapraszając bowiem dziennikarzy na konferencję musimy mieć na tyle istotny dla nich komunikat, aby wybrali ten temat zamiast innego, który mogliby aktualnie zgłębić. Komunikat istotny dla nas nie zawsze będzie istotny z punktu widzenia medium. Zespół zaangażowany w projekt będzie przykładowo postrzegał zakończenie określonego etapu (np. badań terenowych) jako wielkie wydarzenie medialne, ale dla dziennikarza





ogólnopolskiego tygodnika logistycznego o wiele ważniejsze będzie zgłębienie tematu nowego narzędzia logistycznego na rynku czy programu do identyfikacji towarów. Dziennikarz lokalny może często wybrać opisanie wypadku na strategicznie istotnym rondzie w mieście niż naszą informację. W przy tego typu inicjatywach narażamy się na małą frekwencję na konferencji prasowej, a planując jej organizację należy zaplanować również określone koszty. Zwyczajnie więc się to nie opłaca.

Strona

| 25

Niezależnie od odstąpienia od organizacji konferencji prasowych – można osiągnąć podobne efekty inną drogą. Zamiast zapraszać dziennikarza do siedziby beneficjenta, na konferencję prasową, w której musi poświęcić ściśle przez nas określony czas – można komunikować się z nim poprzez wysyłanie informacji prasowych drogą elektroniczną. Wtedy dziennikarz zajmuje się tematem w dogodnej dla siebie porze dnia, a jeżeli wraz z informacją dodamy zdjęcia i (o ile zgłosi takie zapotrzebowanie) inne wymagane przez niego dodatki (np. *backgrounder* – podstawowe informacje o uczelni; historia projektu, itd.) – mamy ten sam efekt co przy konferencji prasowej. Dziennikarz ma bowiem wszelkie potrzebne informacje do zredagowania tekstu dziennikarskiego.

Informacja prasowa wysyłana do medium powinna być tekstem gotowym do druku – wtedy ma największe szanse na ukazanie się. Stąd konieczność opanowania reguł jego budowy. Informacja prasowa powinna być zbudowana w postaci tzw. piramidy dziennikarskiej. Istotę wydarzenia podaje się w niej na początku komunikatu, a w kolejnych akapitach przechodzi do spraw mniej istotnych. W przypadku małej ilości miejsca na tekst w gazecie, umożliwia to dziennikarzowi pozostawienie początkowego fragmentu informacji prasowej i skrócenie pozostałej części – bez konieczności przebudowywania tekstu. W ten sposób ułatwiamy pracę dziennikarzowi, a czym łatwiej i sprawniej będzie on pracował na bazie naszych tekstów – tym chętniej i więcej będzie ich umieszczał w medium, co jest naszym celem samym w sobie. Komunikaty wysyła się regularnie do tej samej osoby po uprzednim nawiązaniu kontaktu i upewnieniu się, iż przesyłamy je pod właściwy adres.

Działania z zakresu *media relations* dla opisywanego projektu należy rozpocząć od budowy profesjonalnej bazy mediów. Aby kontaktować się bowiem z dziennikarzami musimy najpierw zidentyfikować media, które mogą być zainteresowane projektem i jego efektami. Bazę warto podzielić z punktu widzenia funkcjonalnego na media: prasa, media internetowe, radio, telewizja. Odrębnie warto sklasyfikować media specjalistyczne, a więc w przypadku projektu media traktujące o szeroko pojętej logistyce. Przy budowie bazy warto skorzystać ze źródeł, w których wyszczególnione są różnego rodzaju media, np. Pressbook, Internet, wizyty w bibliotekach, gdzie znajdują się aktualne czasopisma i prasa specjalistyczna. Baza powinna być zbudowana w programie – bazie danych lub przy użyciu narzędzia Microsoft Excel. Każde medium powinno posiadać redakcyjny adres poczty elektronicznej oraz dziennikarza, z którym nawiązaliśmy bezpośredni kontakt (imię i nazwisko, funkcję, adres e-mail, telefon). Może się zdarzyć, że podczas budowy bazy jakieś medium określi, żeby wysyłać informacje prasowe wyłącznie na adres redakcyjny, używać formularza na stronie internetowej lub kontaktować się tylko z dziennikarzem.





W takich przypadkach powinno się odpowiednio przygotować rekord w bazie mediów, aby sprostać jego wymaganiom.

Po zbudowaniu profesjonalnej bazy mediów warto zaplanować jeszcze szersze działania z zakresu *media relations* i zbudować bazę mediów regionalnych. Członkami projektu będą bowiem firmy logistyczne i szkoły, które funkcjonują w różnych regionach Wielkopolski. Posiadanie w bazie kontaktów do dziennikarzy, potencjalnie zainteresowanych logistyką w miejscach, z których są członkowie projektu (np. dużych miast województwa wielkopolskiego) – umożliwi generowanie informacji prasowych na temat tych właśnie regionów. Aby jednak działania *media relations* były efektywne w mediach lokalnych należy dostosować treść komunikatu do potrzeb danego medium. Oznacza to, że jeżeli mamy informację prasową o tym, że projekt rusza to informacje regionalne powinny już dotyczyć tylko i wyłącznie wzmianki o członkach projektu z regionów. Przykładowo:

- informacja ogólna: „Rusza projekt Wielkopolska musi wiedzieć”
- informacja regionalna: „Zespół Szkół Ekonomicznych z Leszna przystąpił do projektu Wielkopolska musi wiedzieć”

Podjęcie takich działań PR niesie za sobą konieczność tzw. personalizowania informacji prasowych, ale w przypadku istotniejszych informacji ma to swoje uzasadnienie i warto w taki sposób to robić.

W strategicznych momentach projektu, po zakończeniu określonych etapów projektu – należy komunikować z mediami w formie informacji prasowych, poprzez wcześniej wypracowane kontakty. Aby mieć pełną świadomość tego, które informacje media wykorzystują i w jakiej formie – pracownik ds. upowszechniania informacji o projekcie powinien prowadzić bieżący monitoring mediów, z którymi się kontaktuje. Może do tego celu używać narzędzie monitoringu mediów beneficjenta (Wyższej Szkoły Logistyki) lub wypracować swoje rozwiązania.

Istotnym jest, aby każda informacja prasowa była oznaczona zgodnie z zasadami opisanymi w punkcie 1.2. niniejszej strategii.

3.2.2. STRONA INTERNETOWA WSL ORAZ LOGISTYCZNA PLATFORMA BADAWCZA

Budując działania z zakresu upowszechniania informacji o projekcie, nie można pominąć Internetu. To wszechstronne medium daje olbrzymie możliwości – jest przecież nośnikiem zarówno materiałów tekstowych, jak i graficznych i dźwiękowych. Co więcej, umożliwia bardzo szybką wymianę informacji, zwiększa zasięg działań, nie generuje przy tym dodatkowych kosztów, jeżeli posiadamy wcześniej jakieś narzędzia (tak jest w przypadku projektu).





Należy pamiętać, że wszystkie działania promocyjne prowadzone w Internecie powinny być spójne z całościową strategią promocji, przy zachowaniu identyfikacji wizualnej projektu, czyli jednolitej kolorystyki i wspólnych elementach graficznych, które zostaną zastosowane na broszurach, plakacie, itd.

Od pewnego czasu standardem jest uruchamianie strony internetowej na potrzeby różnego rodzaju projektów. Jej zadaniem jest zwykle bieżące informowanie o realizacji projektu (założenia projektu, możliwość udziału, odpowiedzi na zadawane pytania, informacja o postępach i rezultatach projektu). Witryna internetowa może być też bardzo przydatna w budowaniu wizerunku organizacji realizującej projekt (jak również samego projektu) lub np. w procesie rekrutacji. Jest to centralny punkt działań promocyjnych.

Specyfika elementów projektu sprawia, że nie ma jednak podstaw do budowania strony internetowej projektu w całości poświęconej upowszechnianiu informacji. Cel ten – z powodzeniem – spełnią bowiem dwa narzędzia:

- Logistyczna Platforma Badawcza (LPB) – jest to portal, który jest jednym z efektów projektu. Za jego pośrednictwem komunikować się będą szkoły kształcące w zawodach technik logistyk i technik spedytor oraz firmy logistyczne. Przy budowie LPB należy uwzględnić zakładkę „Upowszechnianie informacji”, gdzie powinny znaleźć się najważniejsze informacje promocyjne projektu, np. informacja prasowa na temat badań terenowych w szkołach, informacja prasowa na temat badań terenowych w firmach logistycznych, informacja prasowa po konferencji z udziałem uczestników projektu, itp. W tym miejscu warto również umieszczać inne – istotne z punktu widzenia użytkowników LPB – informacje. Ma to być bowiem podstawowe źródło informacji dla osób zainteresowanych poszczególnymi etapami realizacji projektu.
- Strona internetowa Wyższej Szkoły Logistyki (www.wsl.com.pl) – jest to witryna beneficjenta projektu, którą dziennie odwiedza ponad tysiąc użytkowników. Może ona zatem stać się cennym elementem upowszechniania informacji o projekcie. W trakcie realizacji tych działań, warto wykorzystywać ten kanał w sytuacji rozsyłania informacji prasowej do mediów – kopię tej informacji można umieszczać na stronie głównej WSL jako tzw. „news” z wiadomości o uczelni. Należy również stworzyć odrębną zakładkę, np. „EFS” (skrót od *Europejski Fundusz Społeczny*), gdzie warto wyszczególnić projekt „Wielkopolska musi wiedzieć”. Do czasu powstania Logistycznej Platformy Badawczej należy zamieszczać tam bieżące informacje o projekcie, a po powstaniu LPB wstawić link przenoszący zainteresowanego użytkownika do zakładki „Upowszechnianie informacji” na LPB.





3.2.3. PROMOCJA OSOBISTA (WYCIECZKI)

Wśród przedsięwzięć beneficjenta Wyższej Szkoły Logistyki skierowanych na poprawę jakości kształcenia znajduje się program WSL DLA SZKÓŁ ŚREDNICH, w którego zakres działań wpisuje się projekt Wielkopolska musi wiedzieć. Działania w ramach programu mają realne przełożenie na zakres nowoczesnego i efektywnego kształcenia w zawodach: technik logostyk oraz technik spedytor i dostosowanego go do zmieniających się potrzeb rynku.

Strona
| 28

Projekt obejmuje działania mające na celu zmiany w programie nauczania w zawodzie technik logistyk i technik spedytor. Uczelnia prowadzi także Studia Podyplomowe dla nauczycieli oraz udostępnia im bank pomocy dydaktycznych. W ramach projektu organizowana jest od 2009 roku Ogólnopolska Olimpiada Logistyczna.

Wśród działań WSL DLA SZKÓŁ ŚREDNICH, które doskonale integrują się z celem projektu Wielkopolska musi wiedzieć są organizowane przez beneficjenta wycieczki dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych. Od grudnia 2009r. czyli od początku trwania projektu, plan wycieczek zostanie uzupełniony o elementy upowszechniania informacji o projekt WMW.

Idea wycieczek:

- Umożliwienie uczniom szkół ponadgimnazjalnych kontaktu z praktyką oraz prezentowanie aktualnych działań prowadzonych przez Uczelnię w tym projekcie „Wielkopolska musi wiedzieć” mających na celu poprawę jakości kształcenia oraz podnoszenia kwalifikacji przyszłych absolwentów i dostosowania ich kompetencji do wymogów rynku pracy.

Cel wycieczek:

- Uzmysłowanie uczniom roli staży i praktyk w procesie kształcenia w celu pozyskania doświadczenia zawodowego i zwiększenia atrakcyjności swojej kandydatury w oczach przyszłego pracodawcy
- Zachecenie do dalszej edukacji po przez prezentowanie możliwych kierunków rozwoju na WSL
- Zapoznanie uczniów z narzędziami pomocnymi przy wyszukiwaniu ciekawych ofert staży i praktyk jak Logistyczna Platforma Badawcza
- Zaprezentowanie nauczycielom działań związanych z projektem Wielkopolska musi wiedzieć oraz przekazanie informacji o bieżących materiałach dydaktycznych gotowych do pobrania ze strony LPB.

Program wycieczek:

- Prezentacja promująca Wyższą Szkołę Logistyki





- Przedstawienie założeń projektu i korzyści dla szkół płynących z projektu „Wielkopolska musi wiedzieć” oraz korzystania z Logistycznej Platformy Badawczej
- Wykład dotyczący specjalizacji prowadzony przez kanclerza uczelni lub innego wykładowcę
- Zwiedzanie Krajowego Laboratorium RFID Instytutu Logistyki i Magazynowania
- Wyjazd i zwiedzanie firmy logistycznej – jednego z partnerów współpracujących z WSL

3.2.4. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

W dzisiejszych czasach ogromną rolę w komunikacji pomiędzy sektorem biznesu rozumianym jako firmy i instytucje, a indywidualnym użytkownikiem odgrywają media społecznościowe. Zarówno przedstawiciele jednego, jak i drugiego sektora tworzą konta na poszczególnych portalach i tym samym stają się częścią e-społeczności. Witryny te są platformą wymiany informacji, kanałem który jest wykorzystywany do realizacji określonych celów marketingowych, finansowych, promocyjnych, public relations. Social media bywa wymiennie stosowane z określeniami: e-społeczność, portale społecznościowe, społeczności internetowe, Web 2.0. Ponadto w języku polskim nie istnieje wierne tłumaczenie pojęcia.

Beneficjent Wyższa Szkoły Logistyki śledzący na bieżąco aktualne trendy w e-commerce przygotowuje się do uruchomienia Fan Page na najbardziej popularnym portalu społecznościowym Facebook. Fanami tego kanału będą zarówno studenci uczelni jak i uczniowie szkół średnich.

Wykorzystanie tego kanału do bieżącego informowania o postępach w projekcie, a także inicjowania aktywnej dyskusji na jego temat poprzez regularnie zamieszczanie postów jest dobrym sposobem upowszechniania informacji o projekcie.

3.2.5. MATERIAŁY INFORMACYJNE NA KONFERENCJACH

Beneficjent Wyższa Szkoła Logistyki jest organizatorem konferencji oraz realizuje program LogMeeting – który obejmuje spotkania i warsztaty w WSL, w ramach którego studenci jak i uczniowie szkół ponadgimnazjalnych kształcących w zawodach: technik logistik i technik spedytor, mają okazję uczestniczyć w wykładach otwartych z praktykami biznesu. Grupa docelowa pokrywa się z adresatami projektu WMW, dlatego warto wykorzystać ten kanał upowszechniania do dystrybucji np. broszury informującej o projekcie.





Harmonogram imprez odbywających się w trakcie trwania projektu:

- 12 i 19 lutego 2010 r - Szkolenie „Audytor Wewnętrzny” dla studentów Zarządzania Jakością.
- 9 marca 2010r. - Wykład Tadeusza Żórawskiego z z Domu Mediowego Universal McCann.
- 13 kwietnia 2010r. - Konferencja – „Młody target jako wyzwanie dla marketerów”.
- 18 listopada 2010r. - IV konferencja Logistyka w sporcie.
- 16 marca 2011r. - Warsztaty „Narzędzia świadomego mówcy”
- 12 kwietnia 2011r. Konferencja „Human Resources w logistyce”.
- 14 kwietnia 2011r. Szkolenie z brand management.
- 17 maja 2011r. Konferencja „Idealna współpraca pomiędzy logistyką a deweloperem powierzchni magazynowych”.
- 14 czerwca 2011r. Konferencja „Giełdy transportowe. Platformy logistyczne”.

3.3. NARZĘDZIA PROMOCJI W MATERIAŁACH BĘDĄCYCH EFEKTAMI REALIZACJI PROJEKTU

Jednym efektów końcowych projektu będzie powstanie puli materiałów dydaktycznych, które zostaną opracowane na podstawie przeprowadzonych prac badawczych w trakcie trwania projektu „Wielkopolska musi wiedzieć”, a których celem jest wywarcie widocznego wpływu na poprawę jakości kształcenia. Materiały te będą bezpośrednim nośnikiem informacji o projekcie, a ich wykorzystanie w procesie nauczania przez kolejne lata przyczyni się do ciągłej dyfuzji informacji o projekcie wśród uczniów szkół kształcących w zawodach: technik logistyk i technik spedytor – zarówno uczestników projektu, jak i wszystkich polskich szkół. Projekt zakłada bowiem udostępnienie materiałów na szerszą skalę niż tylko wśród uczestników projektu, a umożliwić będzie to Logistyczna Platforma Badawcza.

Rodzaje materiałów dydaktycznych:

- Plansze dydaktyczne
- Krótkometrażowe filmy dydaktyczne
- Prezentacje multimedialne

Kanały dystrybucji materiałów dydaktycznych:

- Umieszczenie na Logistycznej Platformie Badawczej www.wsl.lpb.com.pl w formie gotowej do pobrania





- Przekazanie nauczycielom na konferencjach i spotkaniach m.in. dorocznym Forum Nauczycielskim WSL
- Informowanie o możliwości pobrania materiałów z LPB podczas jakichkolwiek form kontaktu z nauczycielami w ramach programu *WSL DLA SZKÓŁ ŚREDNICH*: przy okazji wycieczek z uczniami do WSL, wizyt przedstawicieli WSL w szkołach, realizacji studiów podyplomowych z logistyki dla nauczycieli, przy okazji komunikowania przy innych projektach unijnych, przy okazji organizacji corocznej Ogólnopolskiej Olimpiady Logistycznej.

4. OKREŚLENIE HARMONOGRAMU DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH W PROJEKCIE

W celu wprowadzenia działań promocyjnych uwzględniono w harmonogramie 3 fazy realizacji prac:

- faza wstępna
- faza dojrzała
- faza podsumowująca

Każda faza będzie obejmować zarówno działania komercyjne upowszechniania informacji o projekcie uwzględnione odpowiednio w harmonogramie jak i budżecie, oraz działania niekomercyjne realizowane przez cały okres poszczególnych faz.

Do przygotowania i realizacji działań komercyjnych zostanie zatrudniony pracownik ds. upowszechniania informacji o projekcie na okres 3 miesięcy na początku każdej fazy. Osoba odpowiedzialna za ten etap prac będzie w okresie zatrudnienia realizować także część strategii dotyczącej wprowadzania działań niekomercyjnych w celu propagowania projektu. Następnie obowiązki te przejmą koordynatorzy realizujący projekt, którzy przygotowując bieżące informacje o postępach projektu będą przyczyniać się do jego promocji.

Część działań niekomercyjnych będzie systematycznie realizowana przez cały okres trwania projektu od początku fazy wstępnej do końca fazy podsumowującej:

- Działania Media Relations z w celu możliwie rozległego promowania projektu i zwiększenia dostępności informacji o projekcie, także dla szeroko rozumianej opinii publicznej.
- Opracowanie i redagowanie news'ów na główną stronę Wyższej Szkoły Logistyki www.wsl.com.pl, na stronę traktującą o współpracy beneficjenta ze szkolnictwem





ponadgimnazjalnym www.szkolysrednie.wsl.com.pl oraz na Fan Page WSL na portalu społecznościowym Facebook

- Przeszkolenie z informacji o projekcie osób przyjmujących i prowadzących wycieczki ze szkół ponadgimnazjalnych odwiedzających siedzibę beneficjenta w ramach programu WSL DLA SZKÓŁ ŚREDNICH.
- Zadbanie o dostępność materiałów informujących o projekcie jak np. broszura podczas organizowanych przez Wyższą Szkołę Logistyki konferencji, w ramach programu LogMeeting – Spotkania i warsztaty w WSL których adresaci są analogiczni, jak w przypadku projektu „Wielkopolska musi wiedzieć”.
- Regularna wysyłka przygotowanych informacji prasowych o kolejnych postępach prac w projekcie do mediów i internetowych portali branżowych, lokalnych i krajowych.

4.1. FAZA WSTĘPNA

Termin trwania fazy wstępnej planowany jest od grudnia 2009 do czerwca 2010 roku. W trakcie realizacji tego etapu możemy wyróżnić dwie grupy działań:

- Wprowadzenie działań komercyjnych w okresie od grudnia 2009 do lutego 2010 roku.
- Realizacja zadań niekomercyjnych prowadzona przez cały okres fazy

Działania komercyjne:

- Nadzorowanie opracowania graficznego logo projektu (logo wykorzystane do oznaczania wszystkich materiałów w projekcie oraz stanowiące logo LPB) oraz tzw. Księgi Logo (zasad wykorzystywania logo na różnych nośnikach promocji).
- Przygotowanie tygodniowej kampanii informacyjnej o rozpoczęciu realizacji projektu w radiu regionalnym (30 spotów informacyjnych).
- Opracowanie merytoryczne i graficzne oraz zlecenie wydruku plakatu informującego o projekcie. Dystrybucja powyższego plakatu do szkół, firm oraz podmiotów zaangażowanych w proces poprawy jakości kształcenia zawodowego.
- Przygotowanie i zredagowanie artykułów prasowych oraz publikacja informacji o projekcie w prasie specjalistycznej przede wszystkim w czołowych pismach branżowych.

Działania niekomercyjne:

- Aktywny udział wraz z innymi członkami zespołu w budowie wstępnej struktury witryny internetowej Logistyczna Platforma Badawcza z szczególnym uwzględnieniem architektury oraz rodzaju umieszczanych zasobów zakładki Upowszechnianie Informacji.





- Przygotowanie materiałów prasowych do pobrania dla mediów informujących o projekcie i działaniach w fazie wstępnej.
- Przygotowanie i wysyłka informacji prasowej o inauguracji projektu oraz monitoring efektów tych działań.
- Po wdrożeniu Logistycznej Platformy Badawczej – aktualizacja zakładki upowszechnianie, a także opieka nad pozostałymi treściami strony.

4.2. FAZA DOJRZAŁA

Termin trwania fazy dojrzałej planowany jest od lipca 2010 do czerwca 2011 roku. W trakcie realizacji tego etapu możemy wyróżnić dwie grupy działań:

- Wprowadzenie działań komercyjnych w okresie od lipca 2010 do września 2010 roku.
- Realizacja zadań niekomercyjnych prowadzona przez cały okres fazy

Działania komercyjne:

- Przygotowanie i zredagowanie artykułów prasowych oraz publikacja informacji o projekcie w prasie specjalistycznej przede wszystkim w czołowych pismach branżowych.
- Opracowanie merytoryczne i kontrola nad graficznym opracowaniem broszury informującej o rozpoczęciu projektu. Zlecenie wydruku powyższej broszury oraz dystrybucji do szkół, firm oraz podmiotów zaangażowanych w proces poprawy jakości kształcenia zawodowego.

Działanie niekomercyjne:

- Zamieszczanie na stronie bieżących publikacji dotyczących projektów pojawiających się w mediach oraz załączanie relacji z spotkań z partnerami oraz wyników badań.
- Przygotowanie materiałów prasowych do pobrania dla mediów informujących o działaniach w fazie dojrzałej.

4.3. FAZA PODSUMOWUJĄCA

Termin trwania fazy podsumowującej planowany jest od lipca 2011 do września 2011 roku. Obie zaplanowane grupy działań wprowadzania zarówno działań komercyjnych jak i nie komercyjnych będą się odbywać w tym samym terminie.





Działania komercyjne:

- Przygotowanie i zredagowanie artykułów prasowych oraz publikacja informacji o projekcie w prasie specjalistycznej, przede wszystkim w czołowych pismach branżowych.
- Opracowanie merytoryczne i kontrola nad graficznym opracowaniem broszury informującej o efektach projektu. Zlecenie wydruku powyższej broszury | 34 oraz dystrybucji do szkół, firm oraz podmiotów zaangażowanych w proces poprawy jakości kształcenia zawodowego.

Działania niekomercyjne:

- Przygotowanie raportu podsumowującego i przekazanie jej do wszystkich partnerów projektu – szkół i firm, a także do Jednostek Samorządu Terytorialnego, Kuratorium Oświaty oraz Ministerstwa Edukacji Narodowej
- Opracowanie i redagowanie news'ów na główną stronę Wyższej Szkoły Logistyki www.wsl.com.pl, na stronę traktującą o współpracy beneficjenta ze szkolnictwem ponadgimnazjalnym www.szkolysrednie.wsl.com.pl oraz na Fan Page WSL na portalu społecznościowym Facebook
- Umieszczenie filmów dydaktycznych na kanale wideo YouTube oficjalnej strony beneficjenta Wyższej Szkoły Logistyki - www.youtube.com/WSLPoznan
- Wysłanie przygotowanych informacji prasowych podsumowujących prace nad projektem do mediów i internetowych portali branżowych, lokalnych i krajowych.

LITERATURA:

- T.Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 2001, s.214
- S.Black, Public relations..., op.cit., s.67-68
- Sztuka wystąpień publicznych i profesjonalnej korespondencji, red. P.Andrzejewski..., op.cit., s.102
- F.P.Seitel, Public relations w praktyce, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003, s.302

