



Strategia promocji i komunikacji Politechniki Gdańskiej 2020–2025

Technology for People and the Planet

Spis treści

1. Wstęp.....	1
2. Sytuacja rynkowa	2
2.1 Marka Politechniki Gdańskiej 2025..	5
2.2 Konkurencja	8
3. Główne grupy docelowe	10
3.1 Cele strategiczne promocji Politechniki Gdańskiej..	13
3.2 Kontrola realizacji strategii promocji	15
4. Narzędzia komunikacji ATL.....	16
5. Narzędzia komunikacji BTL	19
6. Narzędzia komunikacji i edukacji online.....	22
7. Organizacja działań promocyjnych	23
8. Podsumowanie	24

opracowanie: Jacek Kotarbiński

Nota prawna

Niniejsze opracowanie stanowi własność intelektualną Politechniki Gdańskiej i chronione jest wg zapisów praw autorskich. Bez pisemnej zgody autora zabronione jest wszelkie dystrybuowanie, rozpowszechnianie i udostępniania dokumentu osobom trzecim. Kwestie nabycia i zakresu majątkowych praw autorskich do niniejszego opracowania reguluje Umowa bądź Zamówienie stosowne dla przedmiotowego projektu.

1 Wstęp

Strategia promocji i komunikacji Politechniki Gdańskiej jest dokumentem stworzonym w ramach prac dotyczących budowania dalszego rozwoju uczelni w ramach nowej ustawy o nauce i szkolnictwie wyższym.

Początek dokumentu dotyczy opisu sytuacji rynkowej w kontekście udziału w programie IDUB, wyzwań strategicznych z tym związanych, dla centrów badawczych PG i przyjętych założeń w strategii rozwoju. Zdefiniowano kluczowe wyzwania Politechniki Gdańskiej w komunikacji marketingowej oraz wartości związane z marką PG i jej pozycjonowaniem. Część ta zawiera również odniesienie do głównej konkurencji uczelni w Polsce i porównania ich aktywności online.

Trzeci rozdział obejmuje opis kluczowych grup docelowych uczelni, ze szczególnym uwzględnieniem potencjalnych studentów wybitnych, dla których zostały zaproponowane charakterystyki, stanowiące podstawę do rozwinięcia idei przewodniej komunikacji (Big Idea) i zaplanowania taktycznych narzędzi promocji w wymiarze kreacji i nośników.

Opracowanie definiuje cele strategiczne promocji Politechniki Gdańskiej, kluczowe założenia oraz rekomendacje i wskaźniki dotyczące kontroli efektów jej realizacji.

W rozdziale czwartym strategii zdefiniowano Big Idea dla ukierunkowania działań w zakresie narzędzi medialnych (ATL) oraz rekomendacje dla taktyki ich wykorzystania w telewizji, prasie i radiu. Piąta część zawiera wskazówki dotyczące działań pozamedialnych (BTL), ze szczególnym uwzględnieniem wydarzeń i projektów eventowych. W szóstym rozdziale opisano strategię działania w kontekście edukacji online i uwzględnienia specjalnej sytuacji wynikającej z pandemii COVID-19 oraz projektu IDEA.

Część siódma zawiera rekomendacje w zakresie organizacji działań promocyjnych wewnątrz uczelni, a w części ósmej opisano propozycje związane ze współpracą międzynarodową.

W ramach opracowania niniejszej strategii promocji uwzględniono wytyczne Politechniki Gdańskiej związane z położeniem nacisku na działania ATL, materiały wynikające z dostarczonych dokumentów strategicznych oraz badań i warsztatów przeprowadzonych w uczelni, które były raportowane odrębnie.

2

Sytuacja rynkowa

Politechnika Gdańska, jako najstarsza na polskim rynku uczelnia politechniczna, stoi przed wyzwaniem dokonania zmian strategicznych i organizacyjnych związanych z uzyskaniem tytułu uczelni badawczej. Wyzwanie to związane jest z udziałem w programie IDUB „Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza”, który rozpoczął się w 2020 roku. Jest to jeden z istotniejszych programów tzw. Ustawy 2.0 (nowej ustawy o nauce i szkolnictwie wyższym).

W wyniku konkursu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, w konkursie „Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza” wyłoniono 10 uczelni wyższych. Celem konkursu był wybór i udzielenie wsparcia uczelniom o najwyższym potencjale naukowo-badawczym oraz umożliwienie im konkurowania z najlepszymi uczelniami w Polsce i na świecie. Dla Politechniki Gdańskiej oznacza to nowe możliwości związane z realizacją programów dydaktycznych i naukowo-badawczych. Zmiana statusu uczelni umożliwia ukierunkowanie na poprawę jakości prowadzonych badań i jakości kształcenia, rekrutację studentów o najwyższym potencjale rozwoju i umiejętnościach czy rozwój międzynarodowy szczególnie w kontekście współpracy z innymi uczelniami. W ciągu 7 lat Politechnika Gdańska w ramach uzyskanych środków finansowych będzie rozwijać utworzone Centra Badawcze:

+ **Centrum BioTechMed:** zajmujące się badaniami i wdrażaniem nowoczesnych technologii z zakresu inżynierii biomedycznej, biotechnologii molekularnej i farmaceutycznej oraz metodami poszukiwania nowych leków,

+ **Centrum EkoTech:** zajmujące się kształtowaniem harmonijnej, zrównoważonej przestrzeni życia człowieka wobec obecnych wyzwań środowiskowych, zmian klimatycznych oraz przemian społecznych i demograficznych,

+ **Centrum Materiałów Przyszłości:** koncentrujące się na wytwarzaniu i charakteryzacji innowacyjnych materiałów, o zastosowaniu w przemyśle i medycynie, aeronautyce i oceanotechnice, technologiom wytwarzania i otrzymywania innowacyjnych struktur i przyrządów, recyklingu materiałów oraz metrologii.

+ **Centrum Technologii Cyfrowych:** zajmujące się zaawansowanymi technologicznie rozwiązaniami z zakresu elektroniki, informatyki, automatyki, robotyki i mechatroniki oraz telekomunikacji.

Politechnika Gdańska w zasadniczych założeniach swojej strategii rozwoju dąży do postrzegania własnej marki i zajmowania pozycji rynkowej jako nowoczesnego uniwersytetu technicznego, europejskiego ośrodka opiniotwórczego w obszarze politechnicznym oraz inicjatora przedsięwzięć i projektów zauważanych w Polsce i na świecie. To oznacza przede wszystkim nie tylko wykorzystanie możliwych szans rozwojowych, ale również rozwinięcie umiejętności komunikacji marketingowej.

W ramach przygotowań do opracowania strategii promocji Politechniki Gdańskiej przeprowadzono sondaż za pośrednictwem kanałów komunikacji uczelni. W okresie 23-26 lutego 2020 roku udzielono łącznie 61 odpowiedzi. Metodologia opracowania kwestionariusza wykorzystywała zasady wizualizacji słownej ludzkich emocji, testy skojarzeń słownych C.H. Junga, elementy metodologii

DISC i stylów zachowań na podstawie badań W. Martsona, swobodne wypowiedzi, elementy archetypizacji C.H. Junga oraz pytania otwarte i zamknięte. Badanie zostało przeprowadzone drogą elektroniczną, na grupie anonimowej, przy wykorzystaniu technologii formularzy Google Docs.

Kluczowym wyzwaniem strategii promocji Politechniki Gdańskiej jest wypracowanie skutecznych i efektywnych metod komunikowania swoich możliwości, sukcesów, projektów i badań.

2

51% ankietowanych ma pozytywne pierwsze skojarzenie z Politechniką Gdańską, 17% neutralne, a 32% negatywne. Najczęściej pojawiające się pozytywne przymiotniki cechujące PG to: ambitna, innowacyjna, ładna/piękna, prestiżowa, wymagająca. Negatywne przymiotniki cechujące PG mają głównie związek z lifestyle, obciążeniem nauką i elementami stresu. Zdecydowanym liderem konkurencji w ocenie respondentów jest Politechnika Warszawska (46%), Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie (24%) i Politechnika Wrocławska (12%). Wśród uczelni w kategorii „pozostałe” wskazywano na uczelnie takie jak: Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Jagielloński, Wyższa Szkoła Inżynierii Bezpieczeństwa i Ekologii

w Sosnowcu, Gdański Uniwersytet Medyczny, Politechnika Koszalińska, Politechnika Krakowska, Politechnika Poznańska, Politechnika Śląska. W zakresie konkurencji zagranicznej respondenci wskazywali głównie powszechnie znane marki takie jak MIT, Oxford, Cambridge, Yale, ale również uczelnie techniczne z Niemiec. Jako „uczelnia marzeń” wskazywano takie marki jak MIT, AGH czy Oksford. Według respondentów, aż 71% absolwentów jest dumna z ukończenia Politechniki Gdańskiej, przeciwnego zdania jest 17%, a 12% nie jest w stanie odpowiedzieć na to pytanie. Respondenci uznają, że cechy marki PG związane są z cechami definiującymi siłę, szlachetność, godność, elitarność czyli pozycjonujące w średnio-wyższym i wyższym segmencie rynku edukacyjnego w Polsce.

21 Marka Politechniki Gdańskiej 2025

W ramach warsztatów z zespołem roboczym Politechniki Gdańskiej określono perspektywę wyobrażeń pozycjonowania marki PG, w perspektywie 5 lat. W wyniku realizacji zadania metodą burzy mózgów, kafeterię odpowiedzi grup roboczych podzielono na 7 następujących elementów: nauka, infrastruktura

uczelni, lifestyle (otoczenie uczelni, styl życia), studenci, kadra, administracja, marketing. Spośród wszystkich wariantów w każdej z kategorii, zostały wybrane elementy istotne z punktu widzenia pozycjonowania marki Politechnika Gdańska w świadomości odbiorców.

Tabela 1: Wyznaczniki pozycjonowania marki: wizja Politechniki Gdańskiej 2025

KATEGORIA	ODPOWIEDZI
NAUKA	najnowocześniejsze zaplecze naukowe w kraju
	nowoczesne metody nauczania, top 3 uczelnia techniczna w Polsce
	studia poprzez projekty
	elastyczna forma studiowania /kursy online
INFRASTRUKTURA UCZELNI	piękny, zielony kampus
	top infrastruktura, budynki, sprzęt
	siedziby/budynki centrów IDUB
LIFESTYLE	czyste miasto i morze (tu chce się żyć i tworzyć)
	PG otwarta dla regionu i kraju
	learn-life balance
STUDENCI	tygiel kulturowy (studenci, naukowcy)
	wymiany zagraniczne, wszystkie szczeble
	PG jako miejsce realizacji projektów ciekawych z punktu widzenia kandydata i studenta
KADRA	prestż, autorytet naukowca
	wykładowca = mentor + partner
ADMINISTRACJA	odbiurokratyzowanie, dwukrotne zmniejszenie biurokracji
	PG otwarta/dostępna całą dobę dla pracowników
	brak papierów w bieżącej pracy/ cyfryzacja
MARKETING	kooperacja z biznesem
	efektywna komunikacja wewnętrzna (w tym: lepszy proces wymiany informacji między wydziałami i pracownikami)
	marka międzynarodowa + języki studiów
	marka PG rozpoznawalna w Europie
	centrum demonstracyjne [DemoCenter, showroom PG/JK]

2.1

Zespół roboczy dokonał również zdefiniowania:

- + **kluczowych wartości** marki Politechniki Gdańskiej, które powinny być zapamiętane przez odbiorców,
- + **kluczowych elementów wyboru** dla uzdolnionych kandydatów na studia, zachęcających do wyboru PG,
- + **cech wyróżniających** politechnikę spośród konkurencji.

Kluczowe wartości marki Politechnika Gdańska, jakie powinny być zapamiętane przez odbiorców działań komunikacyjnych to przede wszystkim:

- innowacyjna uczelnia badawcza, realizująca najwyższej jakości projekty na poziomie światowym,
- renomowane centrum nauki i kształcenia politechnicznego, o wieloletniej tradycji i dorobku,
- najlepsze miejsce do studiowania dla młodych, wybitnie zdolnych pasjonatów, którzy marzą o własnym rozwoju.

Biorąc pod uwagę **kluczowe elementy wyboru (atraktory)** Politechniki Gdańskiej jako miejsca do studiowania przez wybitnie uzdolnionych kandydatów, należy wskazać:

- najlepsza uczelnia techniczna w Polsce, z szerokimi możliwościami rozwoju dla pasjonatów, utalentowanych technicznie studentów, zapewniająca szerokie możliwości rozwoju naukowego i biznesowego (komercjalizacja innowacji),
- możliwości indywidualnego rozwoju dla szczególnie uzdolnionych
- nauka poprzez projekty,
- programy rozwojowe (networking) i współpraca po zakończeniu studiów (programy dla absolwentów Politechniki Gdańskiej).

2.1

Cechy wyróżniające Politechnikę Gdańską rozumiane są jako elementy szczególne, trudne do zastąpienia i skopionowania przez konkurencyjne uczelnie. W przypadku Politechniki Gdańskiej należy wskazać trzy kluczowe czynniki:

- + **siła, renoma i tradycja marki** Politechniki Gdańskiej, kształcącej elitę kadry politechnicznej. Najstarsza w Polsce uczelnia politechniczna.
- + **lokalizacja** – aglomeracja Trójmiasta, uznawana w badaniach za jedno z najlepszych miejsc do życia w Polsce, ze względu na: walory przyrodnicze, niższe koszty utrzymania dla studenta niż konkurencyjnych ośrodkach miejskich, świetna atmosfera życia studenckiego (np.: najlepsze Juwenalia w Polsce).
- + **elitarność i kameralna atmosfera**, indywidualne podejście, otwartość na realizację indywidualnych projektów naukowo-badawczych, szczególnie związanych z działalnością czterech głównych centrów badawczych uczelni.

Poprzez swoje działania w zakresie strategii promocji, Politechnika Gdańska powinna dostarczać **dowodów potwierdzających pozycję marki** (ang. Reasons-to-Belive RTB) jako:

- + **historie wyróżniających się studentów**, projektów naukowo-badawczych, osiągnięć, podejmowania

nowych wyzwań i przedstawianie ich w atrakcyjnie medialny sposób (transmedialność przekazu) przy wsparciu działań public relations,

- + **uzyskiwanie pozytywnego rezonansu** ze strony absolwentów uczelni, realizujących własne, innowacyjne projekty w Polsce i na świecie. Pozyskanie partnerów - ambasadorów marki PG szczególnie spośród polskich przedsiębiorców i kadry naukowo-badawczej działającej zagranicą,
- + **uzyskiwanie potwierdzeń pozycji uczelni w sferze naukowo-badawczej**: Lista Filadelfijska i wzrost Impact Factor (IF), również poprzez realizację projektów wspólnie z renomowanymi uczelniami politechnicznymi na świecie (alianse naukowo-badawcze, alianse projektowe, współpraca studencka, współpraca naukowo-badawcza),
- + **uzyskiwanie potwierdzeń i pozytywnej opinii mediów** naukowych, popularnonaukowych i mainstreamowych (w kategoriach tematyki rozwojowej centrów badawczych).

Biorąc pod uwagę rozwój marki Politechniki Gdańskiej w perspektywie 2020 - 2025, rekomendowane jest wykorzystanie w komunikowaniu pozycjonowania marki powyższych elementów oraz realizacja działań dostarczających potwierdzenie miejsca marki w świadomości odbiorców.

2.2

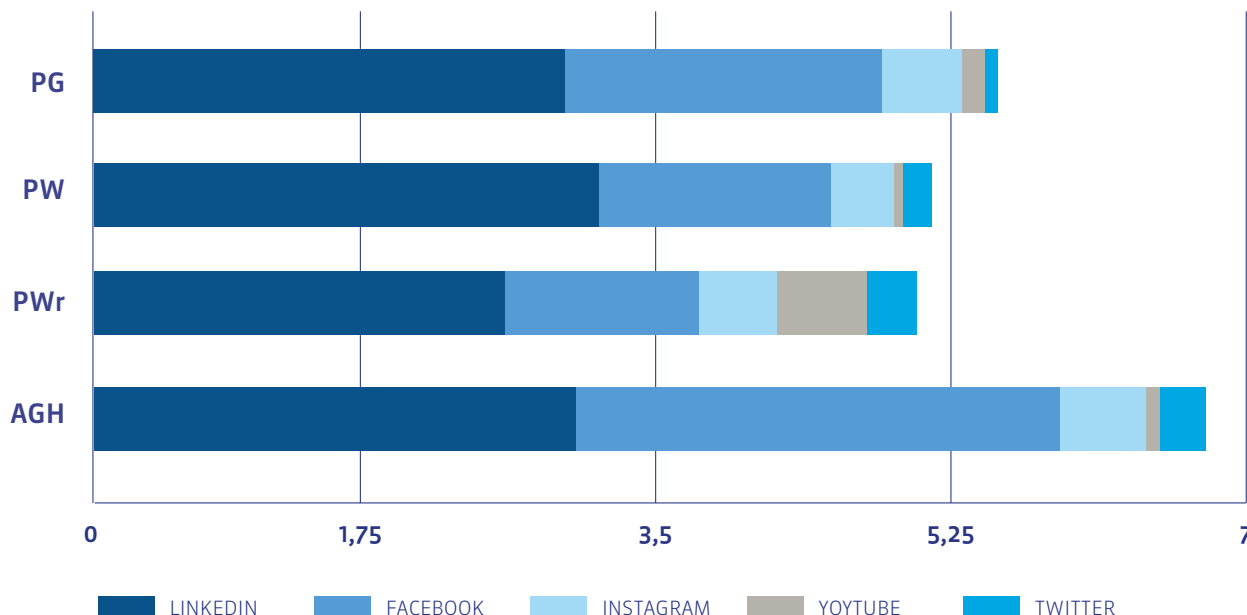
Konkurencja Politechniki Gdańskiej

Uczestnicy badania i warsztatów zdefiniowali trzech największych konkurentów w obszarze polskich uczelni technicznych. Są to:

- Politechnika Warszawska (PW)
- Politechnika Wrocławska (PWr)
- Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie (AGH)

Dokonano analizy komunikacji marketingowej w kontekście aktywności online powyższych uczelni i ich porównania potencjału z zasięgami Politechniki Gdańskiej, w okresie styczeń – marzec 2020. Analizowano kluczowe profile społecznościowe wykorzystywane przez powyższe uczelnie: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram.

Wykres 1: Potencjał społecznościowy uczelni politechnicznych w kontekście liczby studentów



Źródło: opracowanie własne

Biorąc pod uwagę łączną sumę potencjałów głównych kanałów społecznościowych online, największym dysponuje Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, następnie Politechnika Gdańska. Politechnika Warszawska i Politechnika Wrocławska. Wskaźnik potencjału jest obliczony jako iloraz uzyskiwanych zasięgów i liczby studentów każdej z uczelni w roku akademickim 2018-2019. Kluczem do sprawnego prowadzenia komunikacji online jest **strona www zbudowana zgodnie ze współczesnymi trendami**, zapewniająca sprawną nawigację na urządzeniach mobilnych i desktop oraz zawierająca treści istotne z punktu widzenia pozycjonowania.

Istotnym celem strategicznym w zakresie strategii promocji PG jest **zwiększenie potencjału zasięgów online o co najmniej 50% w perspektywie 3 lat**, dzięki treściom organicznym i płatnym (projekty komercyjne np. rekrutacje uzdolnionych studentów).

Wyzwania strategiczne w zakresie promocji konkurencji uczelni wyższych w Polsce i na świecie oznaczają: wybór i obserwację aktywności promocyjnej kluczowych ośrodków światowych, obserwację aktywności konkurencyjnych uczelni w Polsce, poszukiwanie benchmarków marketingowych na świecie w zakresie działań zbieżnych z aktywnością Centrów Badawczych.

Pozycja konkurencyjna Politechniki Gdańskiej w perspektywie 5 lat najbardziej prestiżowa uczelnia techniczna w Polsce, wyznaczająca trendy i aktywności dla rozwoju badań i edukacji dla najbardziej utalentowanych studentów i kadry naukowo-badawczej.

Pozycja konkurencyjna Centrów Badawczych w perspektywie 5 lat to jak najwyższa pozycja w pierwszej piątce konkurencyjnych ośrodków w Europie.

3

Główne grupy docelowe

W wyniku prac grup roboczych zdefiniowano 7 kluczowych grup docelowych istotnych z punktu widzenia całego obszaru oddziaływania Politechniki Gdańskiej. Ze względu na ukierunkowanie uczelni na najwyższą jakość badań i kształcenia, priorytetową grupą docelową jest **potencjalny student zdolny,**

o szczególnych umiejętnościach, zainteresowany własnym rozwojem, pasjonat. Zgodnie z cechami podstawowych grup docelowych, rozwinięcie charakterystyki jest podstawą do kreacji person, które będą fundamentem strategii komunikacji PG (patrz: tabela 2).

Tabela 2: Kluczowe grupy docelowe Politechniki Gdańskiej

KLUCZOWA GRUPA DOCELOWA	WYZWANIE	OSOBA/ PRZYKŁAD
Potencjalnie studenci wybitni	„przekuj swoją pasję w zawód, w nowym środowisku”	KASIA: olimpijka, szczególnie uzdolniona w zakresie biologii, żywo zainteresowana ochroną środowiska, marzy by badać i tworzyć rozwiązania dla zrównoważonego rozwoju. -> [EKOTECH] ADAM: młody elektronik, fascynat budowania rozwiązań cybernetycznych, wielbiciel dronów i podejmujący wyzwania amatorskie w zakresie integrowania różnorodnych systemów informatycznych. -> [CENTRUM TECHNOLOGII CYFROWYCH] ANNA: pasjonuje się rozwiązaniami telemedycznymi, chciałaby pomagać starszym ludziom w zakresie zintegrowanych systemów monitoringu zdrowia, informowania i podejmowania działań zaradczych. Interesuje się wykorzystaniem sztucznej inteligencji w telemedycynie. -> [CENTRUM BIOTECHMED]. WOJCIECH: w dzieciństwie nałogowo oglądał Star Trek i marzył o przeźroczystym aluminium. Pasjonują go wyzwania związane z materiałami przyszłości opartymi o kompozyty, odporne na warunki kosmiczne. -> [CENTRUM MATERIAŁÓW PRZYSZŁOŚCI]

Źródło: opracowanie własne

Pozostałe grupy docelowe, istotne z punktu widzenia uczelni i zdefiniowane w wyniku pracy grupowej prezentuje tabela 3.

Tabela 3: Pozostałe grupy docelowe Politechniki Gdańskiej

POZOSTAŁE GRUPY DOCELOWE	WYZWANIE
OBECNY STUDENT/KA	„fun w poznawaniu nowych rzeczy i możliwość przekuwania ich w projekty”
PRACOWNIK DYDAKTYCZNY	„odnaleźć radość w byciu MISTRZEM i AUTORYTETEM dla swoich uczniów”
PRACOWNIK NAUKOWY	„odnaleźć pasję TWORZENIA i zamiany badań w konkretne projekty”
ABSOLWENT	„NETWORKING + biuro karier+ klub absolwentów + integracja = możesz zawsze liczyć na PG ”
PRACODAWCA	DOWARTOŚCIOWAĆ tych, którzy chcą działać z PG (projekty) PRZEKONYWAĆ tych, którzy nie są pewni SZANOWAĆ tych, którzy są przeciwni/obojętni
AMBASADOR MARKI	Dowartościować, szanować, pokazywać = MEDIALNOŚĆ X 10!

3

Główne grupy docelowe

Kluczowe kierunki poszukiwań

studentów wybitnych:

- + **standardowy proces rekrutacji** studentów, poszerzany o elementy zbierania informacji o indywidualnych zdolnościach, pasjach, umiejętnościach, zainteresowaniach,
- + uruchamianie przez Politechnikę Gdańską **własnych programów** identyfikujących potencjał studentów wybitnych, skoncentrowanych na sferze czterech kluczowych centrów naukowo-badawczych,
- + identyfikacja **kluczowych olimpiad przedmiotowych**, w których Politechnika Gdańska może wziąć udział na zasadach partnerskich,
- + specjalny program (programy) konkursów ukierunkowanych na **laureatów olimpiad przedmiotowych** (połączony z pobytem Gdańsku i zapoznaniem się z uczelnią).
- + wsparcie Politechniki Gdańskiej i współpraca z technikami, których profil nauczania jest zgodny ze specjalizacją centrów naukowo-badawczych oraz Akademickimi Liceami Ogólnokształcącymi, w zakresie przedmiotów ścisłych i przyrodniczych.
- + **rekrutacje konkursowe** realizowane w formule „pomysły na projekty”, ukierunkowane na wykorzystanie potencjału maturzystów w zakresie definiowania i budowania projektów innowacyjnych (GENIUS Tech.) (idea),
- + specjalny, dedykowany **program wakacyjny „Bądź jak Leonardo da Vinci”** (idea), dla najzdolniejszych uczniów (model Innovation & Business Week),
- + współpraca z projektem **Odyseja Umysłów** na różnorodnych płaszczyznach.

Istotą strategii promocji ukierunkowanej na potencjalnego studenta wybitnego jest zbudowanie przekonania i pozycjonowania Politechniki Gdańskiej, jako miejsca o szczególnych i wyjątkowych możliwościach związanych z nauką w uczelni badawczej.

3.1

Cele strategiczne promocji Politechniki Gdańskiej

Istotnym elementem zbudowania i realizacji strategii promocji Politechniki Gdańskiej jest budowanie nowego modelu komunikacji marketingowej, opartej o transmedialność narzędzi promocji w kluczowych kanałach przekazu ATL, BTL i Internecie, realizowanego przez Dział Promocji PG.

Ważnym kierunkiem rozwojowym strategii promocji w wymiarze organizacyjnym jest zaangażowanie w projekty marketingowe studentów oraz kadre naukową i naukowo-dydaktyczną. Tego rodzaju działania sprzyjać będą przede wszystkim nauce i zdobywaniu praktyki w komunikacji marketingowej projektów innowacyjnych, technicznych, komercjalizacji innowacji, promocji technologicznej.

Ten aspekt, w połączeniu z możliwościami PG jako uczelni badawczej, może zapewnić jej **istotną rozpoznawalność rynkową**. Marka PG zacznie być postrzegana nie tylko jako uczelnia realizująca najwyższe standardy naukowo-badawcze oraz edukacyjne, ale pełniąca też istotną rolę w **zakresie umiejętności promocji projektów technicznych** i rozwoju

umiejętności studentów w zakresie **komercjalizacji innowacji**. Elementy strategii promocji oparte o konwergencję umiejętności inżynierskich i humanistycznych są zbieżne z ideą „Bądź jak Leonardo Da Vinci” czyli kształtowania użytecznych rozwiązań technicznych, które rozwijają ludzkość.

Kluczowe założenia strategii promocji Politechniki Gdańskiej można zdefiniować następująco:

- **kluczowe narracje promocyjne wykorzystują konkretne osoby lub awatary**. Poprzez swoją narrację i historię, tworzą opowieść o swoich marzeniach, wyzwaniach, oczekiwaniach, obawach. Opowieści mają charakter emocjonalny, ale ambitny, podejmujący wyzwanie i spełniający je.
- całość komunikacji marketingowej Politechniki Gdańskiej **nabiera charakteru osobowego**, bez względu na grupę docelową i punkt styku. Persony reprezentują kluczowe grupy: studentów, kadre naukową, dydaktyczną, absolwentów czy przyszłych studentów.

Kluczowe cele strategiczne w wymiarze promocji Politechniki Gdańskiej można zdefiniować jako:

-
- + **Zwiększenie rozpoznawalności marki** Politechnika Gdańska na obszarze całego kraju, ukierunkowane na target demograficzny 18-25 lat, za szczególnym uwzględnieniem kandydatów na studia politechniczne.
-
- + **Zwiększenie rozpoznawalności marki** Politechnika Gdańska na obszarze całego kraju, ukierunkowane na uczestników olimpiad przedmiotowych w targacie demograficznym 18-25 lat.
-
- + Pozycjonowanie marki w świadomości powyższych grup odbiorców, jako „nowoczesna **uczelnia badawcza**, o wysokim **potencjale** rozwoju i realizacji **pasji**, a **studiowanie w Gdańsku** jest świetnym wyborem” oraz „Gdańsk jest **najlepszym w Polsce miejscem** na studia politechniczne”.
-
- + Celem **komunikacji w internecie** jest podwojenie istniejących zasięgów w ciągu 3 lat, dzięki treściom jakościowym oraz budowanie zaangażowania, korzystając z dostępnych narzędzi online i mediów społecznościowych

3.2

Kontrola realizacji strategii promocji

Rekomendowane jest dokonywanie cyklicznych pomiarów dotyczących realizacji celów strategicznych w formie niezależnych badań marketingowych, uwzględniających następujące wskaźniki marketingowe:

- wskaźnik satysfakcji studentów (student satisfaction index, SSI),
- spontaniczna świadomość marki (spontaneus brand awareness, SBA),
- pierwsza wymieniona marka (top of mind brand awareness, Top of Mind),
- wspomagana świadomość marki (prompted brand awareness, PBA),
- spontaniczna świadomość reklamy (spontaneus advertising awareness, SAA),

- wspomagana świadomość reklamy (prompted advertising awareness, PAA),
- wskaźniki zasięgu reklamy (reach, R),
- efektywny zasięg reklamy (effective reach, ER).

Pomiary realizacji strategii w zakresie osiągnięcia celów związanych z rozpoznawalnością i pozycjonowaniem marki powinny być realizowane w cyklach 1-2 lat, a wnioski z ich rekomendacji uwzględniane w modyfikacji działań strategicznych i taktycznych.

4 Narzędzia komunikacji ATL

Realizacja strategii promocji przy pomocy narzędzi ATL (prasa, radio, telewizja) powinna być ukierunkowana na profesjonalne prace kreatywne służące realizacji Big Idea oraz media planning zgodnie z budżetem Politechniki Gdańskiej.

Rozwinięcie Big Idea:

Wyzwaniem dla prac kreatywnych jest stworzenie i realizacja scenariuszy kilku historii młodych, ambitnych pasjonatów z różnych obszarów technologicznych, którzy poprzez swoje marzenia podejmują wyzwanie rozwoju cywilizacji, naprawy świata lub rozwiązywania jednego z kluczowych problemów. Ich marzenia i aspiracje mogą być zrealizowane dzięki Politechnice Gdańskiej, uczelni badawczej, która zapewni im najwyższy poziom kształcenia i rozwoju, doskonałą atmosferę nauki, pozwoli im rozwinąć skrzydła i będzie wspierać w procesie odkrywania i zdobywania świata technologii.

Rekomendowane jest opracowanie łącznie 8 różnych historii, pod kątem specyfiki 4 centrów badawczych.

Cztery historie mężczyzn i cztery historie kobiet.

Big Idea:

Historie młodych, zdolnych, ambitnych pasjonatów, podejmujących wyzwanie rozwoju cywilizacji.

Egzekucja Big Idea w kontekście zaplanowania i realizacji spotów może przebiegać w trzech wariantach:

Wariant 1

Klasyczny spot reklamowy (30 sekund) opowiadający historię każdej osoby, kończący się wezwaniem do działania (call-to-action, CTA) i ukierunkowujący na dedykowany landing page.

Wariant 2

Klasyczny spot reklamowy (30 sekund) będący zagadką związaną z historią każdej osoby, kończący się hantoutem (maksymalizacją napięcia odbiorcy) oraz wezwaniem do działania (call-to-action, CTA) i ukierunkowujący na dedykowany landing page, gdzie znajduje się zakończenie historii (60 sekund) i rozwiązanie zagadki.

Wariant 3

Klasyczny spot reklamowy (30 sekund) będący zagadką związaną z historią każdej osoby, kończący się hantoutem (maksymalizacją napięcia odbiorcy) oraz wezwaniem do działania (call-to-action, CTA) i ukierunkowujący na dedykowaną stronę z filmem na YouTube, gdzie znajduje się możliwość interaktywnego pokierowania bohaterem spotu (dokonywanie wyboru, podejmowanie decyzji online). Każda z historii, w zależności od podejmowanych wyborów, może kończyć się inaczej.

Telewizja

Dodatkowe narzędzia rekomendowane do wykorzystania w ramach kanałów telewizyjnych:

- sponsoring programów popularno-naukowych, szczególnie w kanałach tematycznych, związanych z nauką i techniką, nowoczesnymi technologiami, ochroną środowiska, klimatem, cyberbezpieczeństwem itp.,
- partnerstwo lub współprodukcja programu TV o nowoczesnych technologiach,
- działania public relations ukierunkowane na prezentację innowacyjnych rozwiązań i projektów realizowanych przez PG,
- innowacyjne, medialne atraktory: zagadki techniczne trwające 10 sekund (spot) i ukierunkowujące na landing page (ściągnięcie uwagi odbiorcy, pozostawienie informacji, ekspozycja logo PG),
- udział kadry naukowo-badawczej w dyskusjach i komentarzach dotyczących rozwoju technologii,
- organizacja (współorganizacja) głośnego, medialnego projektu w Gdańsku dotyczącego komercjalizacji technologii (nauka + biznes + technologie).

4

Narzędzia komunikacji ATL

Prasa

Rekomendowana realizacja strategii promocji w obszarze mediów drukowanych i elektronicznych powinna skupiać się na rozwinięciu Big Idea i adaptacji jej do specyfiki nośnika (reklamy drukowane, reklamy online itd.). Dodatkowe elementy związane z aktywnością w kategorii prasowej są zbieżne z powyższymi taktykami zawartymi w kanałach telewizyjnych, natomiast wymagają adaptacji do charakteru nośnika.

Dodatkowe elementy w przypadku mediów drukowanych i elektronicznych można rozszerzyć o elementy klasycznego public relations w zakresie:

- wywiadów z kluczowymi osobami Politechniki Gdańskiej w zakresie rozwoju uczelni w magazynach mainstreamowych (tygodniki, miesięczniki),
- sponsorowanych przez PG stałych sekcjach tematycznych, w czasopiśmie technologicznych,
- współpraca PG z blogerami (influencerami) technologicznymi i realizacja wspólnych projektów edukacyjnych.

Radio

Ze względu na swoją specyfikę i formatowanie, radio będzie istotnym nośnikiem dla Politechniki Gdańskiej głównie w sytuacjach:

- emisji klasycznych spotów radiowych w blokach reklamowych,
- wypowiedzi eksperckich w tematach branżowych,
- sponsorowania programu, bloku tematycznego, dotyczącego rozwoju nowoczesnych technologii.

W sytuacji emisji spotów reklamowych rekomendowane jest dostosowanie scenariuszy do specyfiki nośnika radiowego np. CTA ukierunkowane na łatwy do zapamiętania link.

Billboard

Wykorzystywanie billboardów w ramach tej strategii nie jest rekomendowane.

OOH

Jako elementy dodatkowe, rekomendowane jest wykorzystanie wyłącznie elektronicznych nośników w takich miejscach jak: komunikacja publiczna w Trójmieście, metro warszawskie, Port Lotniczy Gdańsk Rębiechowo, Express Intercity Pendolino, nośniki komunikacji miejskiej w Warszawie. Wymagana jest adaptacja treści do specyfiki każdego z nośników.

Realizacja tego elementu strategii w formie zaplanowania konkretnych działań, harmonogramu i budżetu, wymaga przygotowania media planu.

5 Narzędzia komunikacji BTL

Realizacja strategii promocji przy pomocy narzędzi BTL (pozamedialnych) powinna być uzupełnieniem prac kreatywnych służących realizacji Big Idea. Kluczowe narzędzia BTL można zdefiniować jako:

- materiały identyfikacji wizualnej PG (katalogi, foldery, ulotki i inne materiały poligraficzne),
- gadżety promocyjne dystrybuowane za pośrednictwem sklepu PG,
- wydarzenia i projekty eventowe.

Materiały identyfikacji wizualnej oraz poligraficzne powinny zostać dostosowane poprzez kluczowe oznaczenie PG jako „uczelni badawczej” według zasad CI przekazanych przez dysponenta logotypu. Rozwinięcie BIG Idea rekomendowane jest w użyciu materiałów promocyjnych związanych z prowadzeniem rekrutacji na kolejne lata akademickie oraz materiałów promocyjnych związanych z konkretnymi wydarzeniami poszczególnych centrów badawczych.

W zakresie wydarzeń i projektów eventowych rekomendowane są:

- Zbudowanie fizycznego showroomu prezentującego w praktyce dokonania, prototypy i rozwiązania powstałe w Politechnice Gdańskiej na przestrzeni jej historii. Forma prezentacji i ekspozycji powinna nawiązywać do najlepszych, światowych wzorców wystawienniczych w zakresie nauki i techniki (np. Deutsches Museum w Monachium) czy standardów ekspozycyjnych wyznaczonych w Gdańsku przez Europejskie Centrum Solidarności i Muzeum II Wojny Światowej. Showroom PG powinien mieć możliwość odbycia wirtualnej wycieczki przy użyciu wirtualnej rzeczywistości (gogle VR).
- Organizacja raz do roku konkursu „Najlepszy Wykładowca Politechniki Gdańskiej Wydziału ...”, w których studenci wybierają najlepszych wykładowców roku. Laureaci przez rok stają się „twarzami marki” Politechniki Gdańskiej (brand hero), przechodzą specjalny kurs medialny oraz prowadzą aktywności transmedialne w mediach społecznościowych PG.

- Stworzenie i rozwój projektów eventowych z kategorii: Politechnika + Biznes + Media czyli spotkań, konferencji (offline lub online) tematycznych, webinarów itp. łączących świat technologii, nauki, biznesu i mediów.
- Stworzenie i rozwój projektu „Ambasadorzy PG” ukierunkowanego na renomowanych absolwentów PG w Polsce i na świecie.
- Stworzenie międzynarodowego, europejskiego projektu dla młodzieży uzdolnionej technologicznie (Gdańsk Innovation Week).
- Stworzenie formatu TECH Festival czyli cyklu jednodniowych wydarzeń online i/lub offline,

dotyczących jednego, konkretnego zagadnienia technologicznego, który znajduje się w sferze zainteresowań centrów badawczych.

- Uruchamianie projektów w modelu: [Partner projektu] + Politechnika Gdańska np. INTEL Tech Festival, Google Masters itp.
- Cykliczny projekt dla studentów typu „Kapsuła Czasu – kim będziesz za 25lat?”.

Organizacja i realizacja wydarzeń są odrębnymi projektami marketingowymi, które będą wymagać własnego nagłośnienia, medialności, promocji oraz działań public relations.

6 Narzędzia komunikacji i edukacji online

Rozwój sytuacji w Polsce i na świecie związanej z pandemią COVID-19 wpływa w istotnym stopniu na zmianę modeli kształcenia oraz form komunikacji.

W chwili obecnej trudno jest wskazać, w jakim kierunku sytuacja ulegnie zmianie. Na dzień dzisiejszy (kwiecień, 2020) całość procesu edukacyjnego realizowana jest w formułach online.

Pod względem rozwoju sytuacji można przyjąć 3 najbardziej prawdopodobne scenariusze rozwoju sytuacji:

- ograniczenie kryzysu: w tym wariancie tryb pracy uczelni wraca do normy od nowego roku akademickiego 2020/2021,
- utrzymanie kryzysu: w tym wariancie tryb pracy uczelni realizowany jest w formule online w połączeniu z wybranymi aktywnościami offline, realizowanymi z użyciem niezbędnych zabezpieczeń,
- pogłębienie kryzysu: w tym wariancie tryb pracy uczelni kontynuowany jest wyłącznie w formule online, wszelkie aktywności, w tym naukowo-badawcze, związane z fizycznym kontaktem, są zawieszane na czas nieokreślony.

Powyższe determinanty na dzień dzisiejszy będą w kluczowy sposób wpływać na charakter działalności Politechniki Gdańskiej w wymiarze edukacyjnym i naukowo-badawczym.

Realizacja strategii promocji PG w wymiarze online, powinna koncentrować się na:

- Obszarze edukacji czyli realizacji i promocji programu „IDEA” („Innowacyjna Dydaktyka w Edukacji Akademickiej”) czyli profesjonalnej jednostki zajmującej się przygotowaniem interaktywnych materiałów umożliwiających realizację wykładów i ćwiczeń,
- Realizacji działań promocyjnych w postaci bezpłatnych webinarów dla specjalnych grup (dzieci, młode talenty, olimpijczycy) ukierunkowane na interesujące ich zagadnienia, zbieżne z dziedzinami politechnicznymi.
- Rozwoju działań w mediach społecznościowych (rekomendowane kanały: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) ukierunkowanych na promocję nowoczesnych rozwiązań technicznych i innowacji oraz angażowanie odbiorców w dyskusję i dalsze udostępnianie treści.

Narzędzia komunikacji i edukacji online

- Tworzeniu projektów edukacji online w modelu realizowanym przez EMERITUS (emeritus.org) czyli alians marketingowy wiodących uczelni światowych (m.in. IT Sloan, Columbia Business School, Tuck at Dartmouth), promujących i sprzedających produkty edukacyjne online w formie 2-3 miesięcznych kursów w języku angielskim. Pod tym względem można zastosować 3 różne modele biznesowe: Politechnika Gdańska indywidualnie realizuje i komercjalizuje projekty edukacji online, wspólnie z polskimi partnerami (uczelniami i/lub firmami) lub wspólnie z międzynarodowymi uczelniami i/lub firmami.
- Ciągłym udoskonalaniu, aktualizacji i modyfikacji głównej strony www, stron wydziałowych, centrów badawczych oraz wszystkich

jednostek działających na rzecz politechniki Gdańskiej. W tym zakresie kluczowe elementy to:

- łatwość, przejrzystość nawigacji,
- wysoki poziom user experience i szybkość otwierania stron,
- doskonałe dopasowanie do wersji mobilnych,
- stała praca nad jak najwyższym pozycjonowaniem w wyszukiwarkach (search engine marketing, SEM),
- nadzór IT nad funkcjonowaniem stron i cyberbezpieczeństwem

W zakresie realizacji działań online, rekomendowany jest coroczny audyt dotyczący pozycjonowania stron, mediów społecznościowych, treści i rekomendacji dotyczących modyfikacji działań internetowych.

7 Organizacja działań promocyjnych

Kluczowym składnikiem umożliwiającym realizację strategii promocji jest efektywna organizacja struktur zarządzania. W chwili obecnej projekty realizowane są przez Dział Promocji Politechniki Gdańskiej (DP PG), który może zasadniczo funkcjonować w trzech modelach organizacyjnych:

Model 1

- delegowanie większości zadań promocyjnych na zespoły wydziałowe i ich koordynacja przez DP PG. Dział Promocji prowadzi działania wizerunkowe i standaryzacji identyfikacji wizualnej PG jak też główne projekty marketingowe całej uczelni. Zespoły wydziałowe zajmują się promocją wewnątrz swojej struktury przy wsparciu DP PG.

Model 2

- rozwój zespołu DP PG o szefów projektów, koordynujących działania wybranych wydziałów.

Model 3

- rozwój zespołu DP PG poprzez zewnętrzny outsourcing funkcji promocyjnych.

W chwili obecnej rekomendowany jest model 2 oraz poszerzenie zespołu DP PG do 30 osób. W ramach istniejącej struktury organizacyjnej, rekomendowane jest uruchomienie następujących działań:

- uruchomienie zespołów ukierunkowanych na kooperację z 4 centrami badawczymi,
- opracowanie koncepcji i uruchomienie projektu zaangażowania w pracę DP PG studentów Wydziału Zarządzania i Ekonomii (nabywanie praktycznych umiejętności w zakresie udziału w projektach marketingowych uczelni),
- przygotowanie zespołu do wdrażania projektu IDEA.

Istotą organizacji działań promocyjnych jest sprawna realizacja i nadzór nad projektami, efektywne zarządzanie budżetem promocji oraz umożliwienie studentom Wydziału Zarządzania i Ekonomii nabywania przydatnej praktyki w zakresie promowania projektów technicznych.

8

Podsumowanie

Kluczowym wyznacznikiem strategii promocji Politechniki Gdańskiej są aktualnie panujące trendy związane z tworzeniem komunikacji marketingowej na świecie. W ramach promocji marki wykorzystywane jest przede wszystkim budowanie transmedialnych narracji i historii opartych o identyfikację grup docelowych, a następnie osób, które stają się bohaterami opowieści o marce. Taka konstrukcja strategii komunikacji zakłada zbudowanie atrakcyjnego, angażującego przekazu, który nie jest w żadnym

stopniu typową promocją o naturze produktowej. Współczesne doświadczenia, również na polskim rynku, związane m.in. z laureatami konkursów EFFIE, wskazują że strategie oparte o modele narracyjne są o wiele lepiej przyjmowane przez odbiorców i dzięki temu bardziej efektywne. Politechnika Gdańska, wyznaczając trendy w zakresie edukacji, badań i rozwoju technologicznego, ma szansę jako pierwsza w Polsce uczelnia politechniczna zbudować najwyższej klasy komunikację marketingową.





**POLITECHNIKA
GDAŃSKA**



**UCZELNIA
BADAWCZA**
INICJATYWA DOSKONALOSCI

Strategia promocji i komunikacji PG 2020–2025

Technology for People and the Planet

Politechnika Gdańska
ul. Gabriela Narutowicza 11/12
80-233 Gdańsk
Polska

www.pg.edu.pl