Załącznik I.11.2-C

STRATEGIA PROMOCJI POLITECHNIKI BIAŁOSTOCKIEJ 2016/2017
CZĘŚĆ I

Łukasz Seweryński
15.07.2016 Białystok

Spis treści

I. Wstęp 3

II. Analiza stanu obecnego 4

A. Uwarunkowania zewnętrzne 4

B. Analiza targetu 12

C. Otoczenie konkurencyjne 18

D. Analiza dotychczasowych działań promocyjnych Politechniki Białostockiej 24

E. Analiza SWOT wizerunku marki Politechnika Białostocka wraz z macierzą wyboru strategii 26

III. Koncepcja strategii promocji Politechniki Białostockiej – rekrutacja letnia 2016 (działania promocyjne prowadzone w okresie wrzesień 2016 – styczeń 2017) 31

A. Identyfikacja i opis celów Politechniki Białostockiej w zakresie promocji 31

B. Idea przewodnia koncepcji działań promocyjnych Uczelni 32

C. Metody, narzędzia i działania promocyjne 34

D. Określenie jednostek odpowiedzialnych za realizację poszczególnych działań oraz wytyczne dla pracowników odpowiedzialnych za realizacje Strategii 35

E. Odpowiednie opracowanie oferty edukacyjnej przygotowanej na potrzeby poszczególnych działań 35

F. Kryteria, sposoby i narzędzia do oceny efektywności podjętych działań 35

G. Harmonogram realizacji w okresie wrzesień 2016 – styczeń 2017 36

H. Analiza potrzeb finansowych w okresie wrzesień 2016 – styczeń 2017 36

I. Wstęp

Niniejszy dokument powstał w celu stworzenia Strategii Promocji marki Politechnika Białostocka na rok akademicki 2016/2017. Jest on pierwszą z trzech części, stanowiących jedną całość.

Strategia Promocji jest nadaniem kierunku kształtowania działań marketingowych Politechniki Białostockiej na coraz trudniejszym rynku usług edukacyjnych w Polsce.

Uczelnia w nadchodzących latach musi zmierzyć się z niekorzystnym wskaźnikiem demograficznym dotyczącym głównej grupy docelowej. Z danych GUS wynika, że w 2014/2015 dyplom ukończenia uczelni wyższej uzyskało 395 tys. osób, czyli aż o 29 tys. mniej niż w poprzednim roku akademickim.

Następnym problemem, wynikającym w głównej mierze z poprzedniego, jest coraz silniejsza promocja bezpośredniej konkurencji. Wszystko to powoduje, że wszelkie działania marketingowe Politechniki Białostockiej powinny być spójne, uzasadnione i zaplanowane.

W rozdziale II przedstawiono analizę stanu obecnego. Zawiera on opis uwarunkowań zewnętrznych jak i pozycji konkurencyjnej Politechniki Białostockiej. Na podstawie danych zebranych w jednostkach uczelni, została opracowana analiza grupy docelowej i podsumowanie informacji o targecie. Rozdział zamyka analiza SWOT.

Przeprowadzona diagnoza stanowiła punkt wyjścia do opracowania głównych założeń Strategii Promocji Politechniki Białostockiej. Rozdział III zawiera koncepcję strategii promocji uczelni, identyfikację i opis celów Uczelni w zakresie jej promocji oraz opis najważniejszych działań marketingowych niezbędnych do zrealizowania Strategii 1.

II. Analiza stanu obecnego

A. Uwarunkowania zewnętrzne

Rynek usług edukacyjnych w Polsce stanął przed wyzwaniem poradzenia sobie z dwoma problemami. Po pierwsze **ograniczenie popytu**. W 1983 roku urodziło się w Polsce 723 600 dzieci. Był to ostatni rok wyżu demograficznego. Od tamtej pory liczba rejestrowanych urodzeń żywych w Polsce sukcesywnie spada średnio o 20 000 rocznie - w 2003 roku osiągnęła jedynie 351 100.

Rok	Urodzenia żywe	Przyrost naturalny (na 1000)
1983	**723 600**	**10,1**
1984	701 700	9,0
1985	680 100	7,9
1986	637 200	6,9
1987	607 800	6,0
1988	589 900	5,7
1989	564 400	4,8
1990	547 700	4,1
1991	547 700	3,7
1992	515 200	3,2
1993	494 300	2,7
1994	481 300	2,5
1995	433 100	1,2
1996	428 200	1,1
1997	412 700	0,9
1998	395 600	0,5
1999	382 000	0,0
2000	378 300	0,3
2001	368 200	0,1
2002	353 800	−0,1
2003	**351 100**	**−0,4**
2004	356 100	−0,2
2005	364 400	−0,1
2006	374 200	0,1
2007	387 900	0,3
2008	414 500	0,9
2009	417 600	0,9
2010	413 300	0,9
2011	388 400	0,3
2012	386 300	0,0
2013	369 600	−0,5
2014	375 200	−0,1
2015	369 308	−0,7

Musi się to przekładać na liczbę maturzystów, będących jednocześnie głównymi zainteresowanymi ofertą edukacyjną Uczelni. Centralna Komisja Edukacyjna prognozuje, że w 2017 roku maturę może zdawać około 259 000 osób. Może to być pierwszy rok, w którym ich liczba będzie mniejsza niż miejsc na pierwszym roku na publicznych uczelniach - 268 000 (wg prognoz Głównego Urzędu Statystycznego).

Drugim znaczącym problemem przed jakim staje cały rynek edukacyjny w Polsce jest stale wysoki poziom podaży. W 2001 roku odnotowano 310 zarejestrowanych podmiotów o charakterze uczelni wyższej. W 2015 ich liczba wynosiła 434. Konfederacja Lewiatan szacuje, że do 2025 przetrwa tylko co siódma prywatna uczelnia wyższa, jednak nawet wtedy ogólna liczba miejsc na studiach przewyższy znacznie liczbę kandydatów.

Wszystko to powoduje silniejszą rywalizację o każdego potencjalnego studenta, a tym samym wzrost aktywności marketingowej ośrodków akademickich w Polsce. Uczelnie publiczne już uatrakcyjniają swoją ofertę edukacyjną i nie stronią od zwiększania swojej obecności w nowoczesnych kanałach komunikacji reklamowej takich jak Facebook czy inne platformy typu social media. Jednocześnie potrzeba utrzymania rekrutacji na wysokim poziomie spowoduje, że w przyszłości spadną oczekiwania wobec kandydatów na studia. Niebawem wystarczy chęć studiowania, żeby otrzymać indeks na wielu kierunkach w Polsce. Może to negatywnie wpływać na wizerunek tych uczelni, które będą wybierane w większości przez mniej uzdolnioną młodzież. W tej sytuacji wiele szkół wyższych w Polsce będzie musiała, cytując Jacka Trouta, wyróżnić się lub zginąć.

W dalszej części analizy uwarunkowań zewnętrznych należy wspomnieć o korzystnych Politechnice Białostockiej i innym uczelniom technicznym zmianach w postrzeganiu kształcenia zawodowego w Polsce.

Powstało wiele analiz próbujących odpowiedzieć na pytanie: jakie są główne **czynniki decydujące o wyborze uczelni wyższej** wśród maturzystów.

W roku 2002 Uniwersytet Warszawski pod kierownictwem Wojciecha Łapińskiego przeprowadził badanie mające na celu określenie głównych czynników branych pod uwagę podczas podejmowania decyzji o wyborze uczelni. Badania przeprowadzono w szkołach średnich podczas prezentacji Uniwersytetu Warszawskiego w Bielsko Białej, Łapach, Przysuchej, Wołominie i Zielonce.

Badani uczniowie jako kluczowe wskazali następujące czynniki:

- możliwość uzyskania pracy po studiach,
- atrakcyjna oferta nauki języków obcych,
- dostępność wyjazdów na stypendia zagraniczne i specjalizacji
- możliwość korzystania z pomocy naukowych.

W 2010 roku prowadzono badania uczniów klas maturalnych z województwa zachodniopomorskiego. W ankiecie zadano pytanie: Które czynniki mają decydujące znaczenie dla Ciebie przy wyborze uczelni wyższej?

Kluczowymi odpowiedziami były:

- Spodziewam się miłej atmosfery panującej w uczelni 47,72 %
- Prestiż uczelni wyrażony jej miejscem w rankingach publikowanych w prasie 41,30 %
- Niewielka odległość uczelni od miejsca zamieszkania 35,04 %
- Możliwość wyjazdu za granicę w ramach wymiany studentów prowadzonej przez uczelnię 32,76 %
- Możliwość korzystania z zajęć fakultatywnych (np. wykłady specjalizacyjne, warsztaty specjalizacyjne itp.) 30,83 %
- Baza dydaktyczna uczelni (sale wykładowe i komputerowe, wyposażenie pracowni w sprzęt audio-wizualny itp.) 29,92 %

W Katedrze Zarządzania Przedsiębiorstwem Katolickiego Uniwersytetu Jana Pawła II w 2013 roku przeprowadzono badanie ankietowe mające na celu określenie preferencji uczniów klas maturalnych wybranych szkół województwa lubelskiego w zakresie wyboru szkoły wyższej. Oto jaką hierarchię czynnika uzyskali badacze (oceny w skali 1-6):

- Uzyskanie dobrze płatnej pracy po studiach 5,25
- Rozwój własnych zainteresowań 5,02
- Możliwość odbywania staży/praktyk w czasie studiów 4,85
- Wolne weekendy 4,81
- Koszty studiowania 4,73
- Zajęcia odbywające się wyłącznie przed południem 3,79
- Opinie rodziców 3,4

Od lat jednym z głównych kryteriów wyboru uczelni wyższej jest jej **odległość od miejsca zamieszkania**. Jest to ściśle związane z warunkami ekonomicznymi jak i psychospołecznymi. Z jednej strony koszty studiowania, które rosną proporcjonalnie do odległości uczelni od domu, z drugiej strony lęk przed zmianą otoczenia sprawiają, że maturzyści w pierwszej kolejności biorą pod uwagę najbliższe ośrodki edukacyjne.

Istotnym wskaźnikiem, który nadal często pojawia się, zwłaszcza wśród ambitniejszej młodzieży, jest pozycja uczelni w rankingach ogólnopolskich. Osoby poszukujące przynależności do prestiżowej grupy już po ukończeniu szkoły gimnazjalnej pilnie obserwują najwyżej klasyfikowane w nich uczelnie wyższe.

Coraz więcej badań jako główny czynnik wyboru wyższej uczelni wskazuję jako główną motywację przy wyborze uczelni wyższej , chęć posiadania dobrze płatnej pracy w przyszłości.

Ogólnopolskie Badanie Wynagrodzeń przeprowadzone przez Sedlak & Sedlak w 2015 roku wskazuje jednoznacznie wykształcenie techniczne jako ścieżkę kariery dającą szansę na wyższe zarobki.

kierunek studiów	próba	25% zarabia mniej	mediana 2015 rok	25% zarabia więcej
informatyka	10 542	4 000	**6 250**	9 300
elektronika i automatyka	4 100	4 179	**5 900**	8 500
mechanika i metalurgia	5 000	3 600	**5 000**	7 400
ekonomia, finanse i zarządzanie	27 483	3 099	**4 500**	7 200
pedagogiczne (związane z edukacją)	3 445	2 331	**3 013**	4 200
sport, rehabilitacja, fizykoterapia	671	2 200	**2 800**	4 325
pielęgniarstwo	885	2 200	**2 670**	3 400

Według Sedlak & Sedlak absolwenci o technicznym profilu wykształcenia już w pierwszym roku po skończeniu studiów mają szansę na wyższe wynagrodzenie niż ich koledzy po studiach humanistycznych.

kierunek studiów	Wielkość próby	25% zarabia poniżej	mediana	25% zarabia powyżej
techniczne	25 474	3 300	**4 800**	7 081
humanistyczne	13 256	2 750	**3 800**	5 600

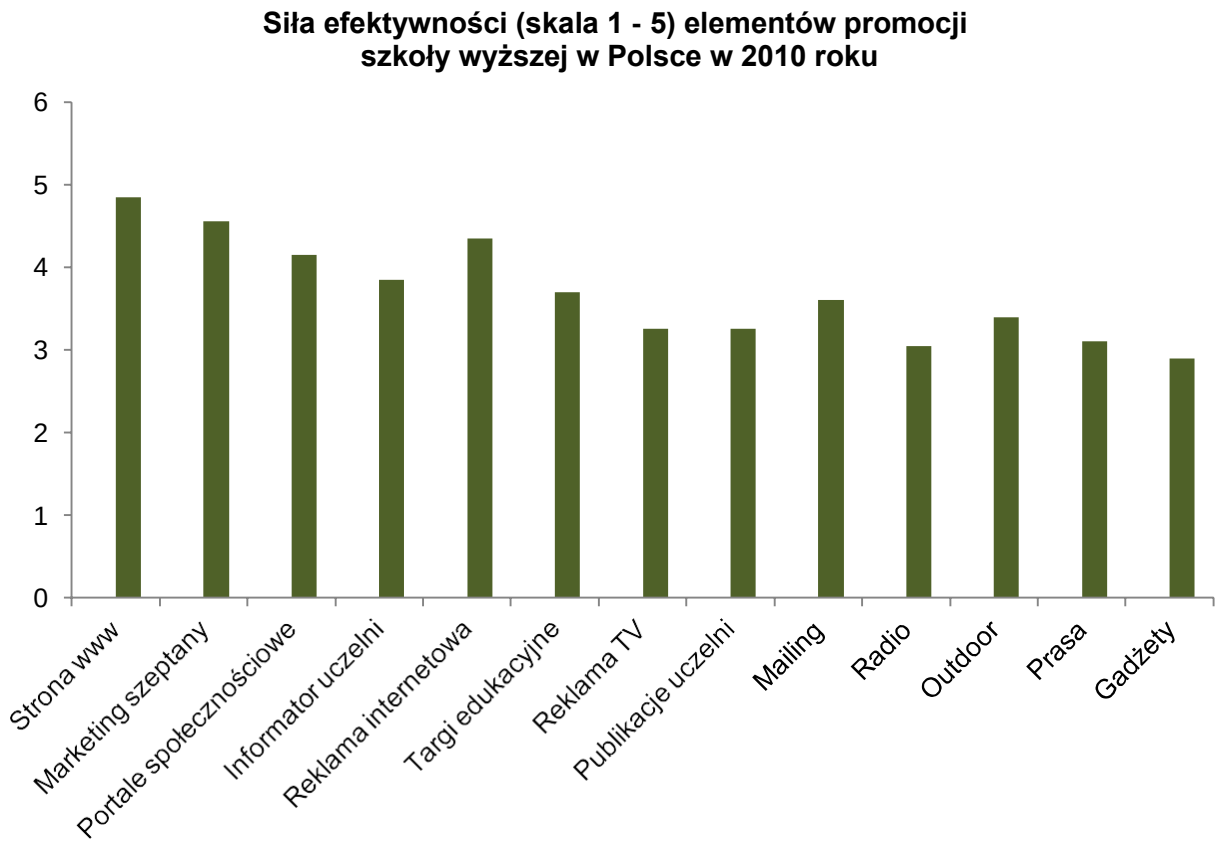
To właśnie dlatego maturzyści coraz częściej wybierają studia na politechnice. Młodzi ludzie właśnie w kierunkach technicznych widzą szansę na lepszą pozycję na rynku pracy w przyszłości. Przekłada się to na coroczne wyniki rekrutacji wyższych uczelni w Polsce.

Najpopularniejsze kierunki studiów w Polsce według ogólnej liczby zgłoszeń kandydatów w roku akademickim 2014/2015 :

1. Informatyka - 31782
2. Prawo - 21787
3. Zarządzanie - 21623
4. Budownictwo - 18926
5. Mechanika i budowa maszyn - 18294
6. Ekonomia - 17298
7. Zarządzanie i inżynieria produkcji - 17234
8. Automatyka i robotyka - 17062
9. Inżynieria środowiska - 16664
10. Finanse i rachunkowość - 16275
11. Pedagogika - 16227
12. Psychologia - 14059
13. Administracja - 13356
14. Gospodarka przestrzenna - 12690
15. Biotechnologia - 12440
16. Turystyka i rekreacja - 11116
17. Transport - 10789
18. Logistyka - 10700
19. Energetyka - 10523
20. Mechatronika - 10269
21. Matematyka - 9752
22. Fizjoterapia - 9328
23. Elektrotechnika - 9109
24. Ochrona środowiska - 9000

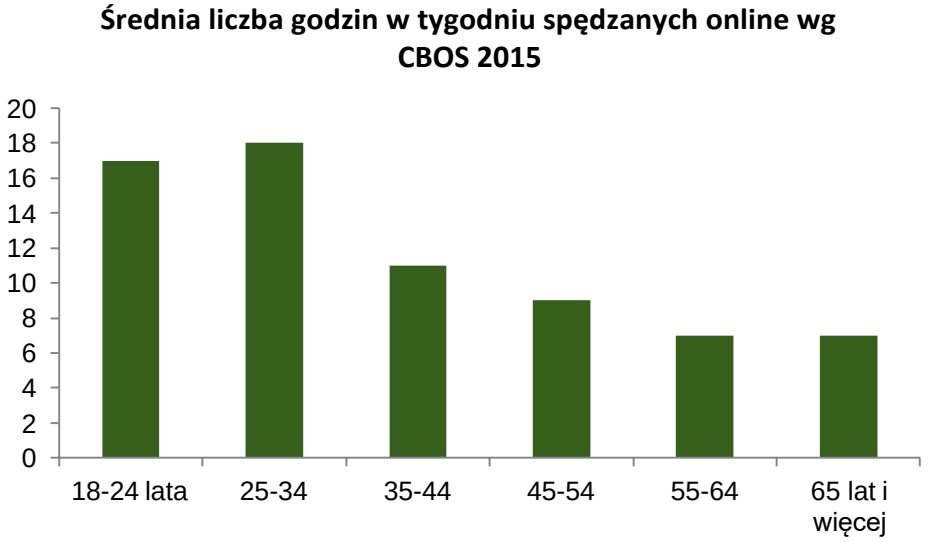
W 2010 roku do specjalistów zajmujących się głównie marketingiem oraz rekrutacją studentów z 20 uczelni niepublicznych w Polsce rozesłano ankietę mają sprawdzić efektywność prowadzonych przez nich działań marketingowych skierowanych do grupy docelowej 18-24 lat.
Głównym pytaniem badawczym było:
Jak skuteczne są różne metody marketingu stosowane w sektorze edukacji?

Otrzymano następujące odpowiedzi:

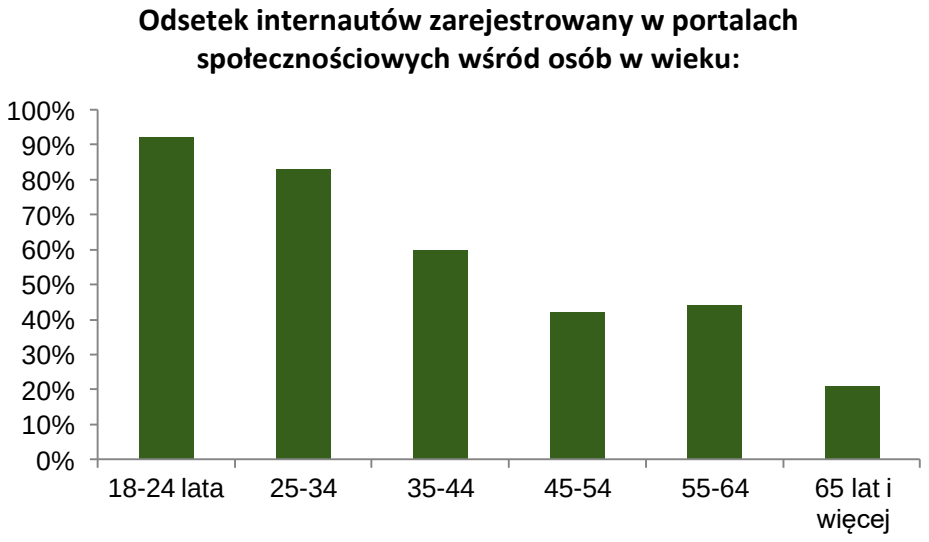


Już sześć lat temu **skuteczność mediów tradycyjnych** takich jak prasa, TV czy reklama zewnętrzna była zauważalnie niższa niż kanały komunikacji internetowej.

Od tamtej pory udział Internetu jako głównego medium informacyjnego młodzieży corocznie się zwiększa. Raport CBOS Internauci 2015 zdaje się to potwierdzać.



Najwięcej czasu młodzi internauci w Polsce spędzają na portalach społecznościowych. Stały się one dla nich najpopularniejszym i najwiarygodniejszym źródłem informacji o świecie i najbliższym otoczeniu.



Najpopularniejszym **rankingiem uczelni wyższych w Polsce** jest coroczne ich zestawienie przygotowywane przez Perspektywy. Jego obiektywizm jest dyskusyjny, jednak jest on niezaprzeczalnie cennym źródłem informacji dla ambitniejszej części przyszłych studentów w Polsce.

W 2016 roku Politechnika Białostocka zajmuje 3. miejsce wśród uczelni wyższych w województwie podlaskim (wyżej notowane są Uniwersytet Medyczny w Białymstoku i Uniwersytet w Białymstoku) oraz 16. miejsce wśród wszystkich uczelni technicznych w Polsce.

2016	Nazwa uczelni	'15	'14	WSK
1	Politechnika Warszawska	1	1	100
2	Politechnika Wrocławska	1	2	94.60
3	Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	3	3	94.50
4	Politechnika Łódzka	4	4	74.20
5	Politechnika Gdańska	6	7	74.10
6	Politechnika Poznańska	5	5	72.20
7	Politechnika Śląska w Gliwicach	7	6	72.00
8	Politechnika Lubelska	11	12	59.60
9	Wojskowa Akademia Techniczna im. Jarosława Dąbrowskiego w Warszawie	9	8	56.10
10	Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie	8	9	55.70
11	Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	10	10	55.40
12	Politechnika Częstochowska	12	11	54.00
13	Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych w Warszawie	15	13	53.00
14	Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza	13	15	52.50
15	Politechnika Opolska	14	14	49.90
16	**Politechnika Białostocka**	**17**	**15**	**-**
16	Politechnika Świętokrzyska w Kielcach	15	15	-
16	Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy	17	18	-
17	Politechnika Koszalińska	17	18	-
18	Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej	20	21	-

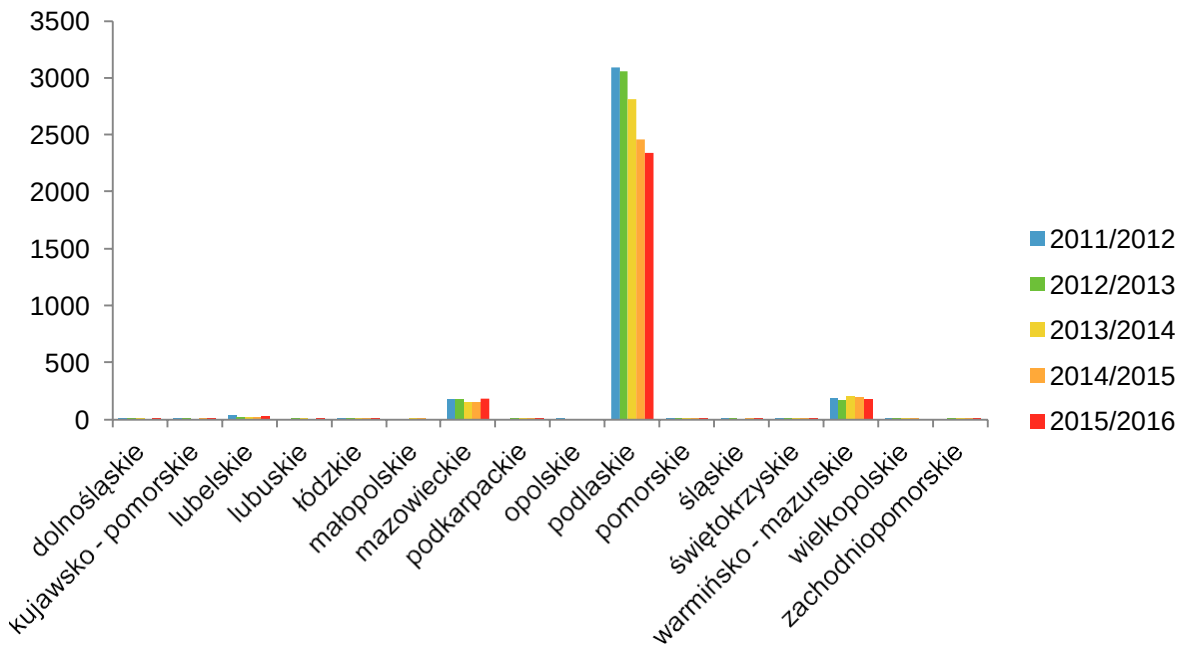
B. Analiza targetu

Politechnika Białostocka, tak jak inne uczelnie wyższe, posiada kilka grup docelowych, do których kieruje swoją ofertę edukacyjną. Są to absolwenci szkół ponadgimnazjalnych rozpoczynający studia na wybranym kierunku, osoby w wieku produkcyjnym chcące w trybie niestacjonarnym uzupełnić swoje wykształcenie, jak i osoby z tytułem magistra zainteresowane studiami podyplomowymi czy doktoranckimi. Od niedawna jest to również młodzież gimnazjalna do której kierowana jest oferta Liceum Ogólnokształcącego Politechniki Białostockiej.

Najatrakcyjniejszym targetem (tzw. Core Target) niewątpliwie są osoby zainteresowane studiami I stopnia w trybie stacjonarnym, które złożyły dokumenty w okresie rekrutacji zasadniczej na semestr zimowy. Jest to najsilniejsza liczbowo grupa klientów. To w głównej mierze młodzi ludzie w wieku 18 – 19 lat, których codzienna obecność na Uczelni najsilniej buduje jej wizerunek. To oni tworzą atmosferę akademickości. Ich energia i kreatywność stanowią podstawę silnej marki na rynku usług edukacyjnych. Skuteczne pozycjonowanie promocji na targecie głównym wpływa marketingowo na pozostałe grupy docelowe dlatego wszystkie działania promocyjne powinny skupiać się na targecie głównym.

Aby mieć pewność skutecznej komunikacji jakichkolwiek działań marketingowych należy scharakteryzować swój target główny, a następnie przygotować adresowany pod niego przekaz reklamowy. W tym celu poddano analizie dane dotyczące ilości kandydatów na studia I roku w trybie stacjonarnym semestru zimowego Politechniki Białostockiej w latach 2011 – 2015.

	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	suma
dolnośląskie	2	1	3	0	1	7
kujawsko - pomorskie	1	5	0	2	5	13
lubelskie	37	24	21	21	27	130
lubuskie	0	2	1	0	1	4
łódzkie	5	4	1	3	1	14
małopolskie	0	0	4	2	0	6
mazowieckie	**173**	**174**	**152**	**152**	**181**	**832**
podkarpackie	0	1	1	1	2	5
opolskie	1	0	0	0	0	1
podlaskie	**3089**	**3056**	**2810**	**2455**	**2339**	**13749**
pomorskie	6	4	3	5	8	26
śląskie	1	3	0	2	1	7
świętokrzyskie	3	1	3	2	1	10
warmińsko - mazurskie	**185**	**162**	**200**	**187**	**175**	**909**
wielkopolskie	4	3	3	5	0	15
zachodniopomorskie	0	1	2	1	1	5
suma	3507	3441	3204	2838	2743	**15733**



Poniżej przedstawiono tabelę ilustrującą rozkład miejscowości, z których w badanym okresie pochodziło przynajmniej 50 kandydatów (z wyjątkiem województwa lubelskiego).

podlaskie	
Augustów	246
Białystok	4956
Bielsk Podlaski	515
Choroszcz	121
Czarna Białostocka	122
Dąbrowa Białostocka	116
Grajewo	247
Hajnówka	310
Kleosin	164
Łapy	275
Łomża	266
Michałowo	62
Mońki	181
Siemiatycze	218
Sokółka	326
Supraśl	86
Suwałki	352
Wasilków	173
Wysokie Mazowieckie	135
Zambrów	147

warmińsko mazurskie	
Ełk	272
Giżycko	56
Gołdap	66
Olecko	50
Pisz	52

mazowieckie	
Ostrołęka	112
Ostrów Mazowiecka	64
Siedlce	50

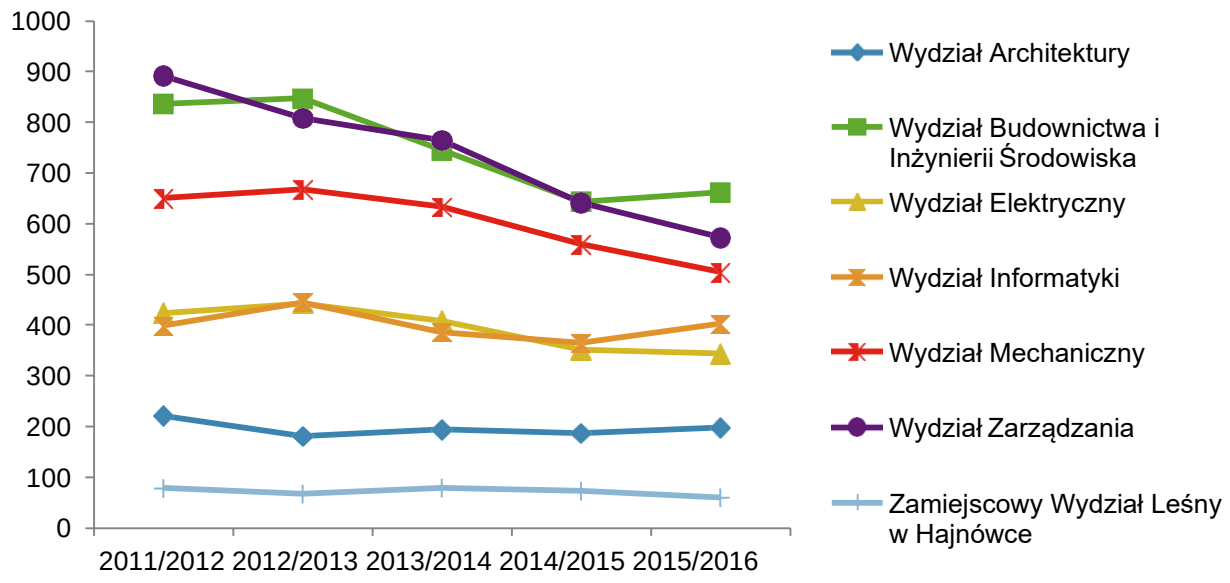
lubelskie	
Biała Podlaska	31

Jak widać większość kandydatów na studia Politechniki Białostockiej pochodzi z terenu obejmującego trzy województwa: podlaskie – 87,37 %, warmińsko – mazurskie – 5,78 %, mazowieckie – 5,29 %. Dane potwierdzają tezę, że jednym z kluczowych czynników wpływających na proces wyboru uczelni wyższej przez absolwentów szkół ponadgimnazjalnych, jest jej niewielka odległość od miejsca zamieszkania. Województwo lubelskie spełnia warunki niewielkiej odległości, ale pozycjonowana wyżej w ogólnopolskich rankingach od Politechniki Białostockiej, Politechnika Lubelska, skutecznie zagarnia główną część targetu z terenu tego województwa.

2011/2012		2012/2013		2013/2014		2014/2015		2015/2016	
M	K	M	K	M	K	M	K	M	K
4896	3507	4753	3468	4614	3272	4490	3095	4358	2937
58,26%	41,73%	57,82%	42,18%	58,51%	41,49%	59,20%	40,80%	59,74%	40,76%

Istnieje niewielka dysproporcja pomiędzy ilością kobiet i mężczyzn. Z jednej strony nadal popularny jest stereotyp kierunków technicznych, takich jak mechanika i budowa maszyn (studentki stanowią mniej niż 10 %), jako bardziej „męskich". Z drugiej uczelnia posiada w ofercie edukacyjnej kierunki popularne głównie wśród kobiet: architektura wnętrz, inżynieria biomedyczna. Akcje marketingowe typu „dziewczyny na politechniki" i zmiany społeczno – kulturowe w Polsce sprawią, że kobieca część targetu będzie w nadchodzących latach bardzo atrakcyjnym segmentem rynku.

nazwa wydziału	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	suma
Wydział Architektury	221	181	194	187	198	981
Wydział Budownictwa i Inżynierii Środowiska	837	847	745	644	662	3735
Wydział Elektryczny	424	443	409	352	344	1972
Wydział Informatyki	398	445	386	364	402	1995
Wydział Mechaniczny	650	667	633	559	504	3013
Wydział Zarządzania	892	808	765	642	573	3680
Zamiejscowy Wydział Leśny w Hajnówce	78	67	79	73	60	357
suma	**3500**	**3458**	**3211**	**2821**	**2743**	**15733**



Liczba kandydatów na poszczególnych wydziałach Politechniki Białostockiej w okresie 2010 – 2015 na Politechnice Białostockiej pokrywa się z ogólnopolskim trendem popularności kierunków studiów. Potwierdza to tezę o wpływie czynnika jakim jest wizja dobrze płatnej, konkretnej pracy po studiach technicznych na decyzję o wyborze studiów.

Podsumowując analizę **targetu głównego** Politechniki Białostockiej, możemy określić jego ogólną charakterystykę**:**

Wiek: 18 – 19 lat

Miejsce zamieszkania: Białystok + miasta powiatowe województwa podlaskiego, warmińsko mazurskiego, mazowieckiego oraz lubelskiego

Zawód : uczeń ostatniej klasy szkoły ponadgimnazjalnej

Czas wolny: Internet, portale społecznościowe

Motywacja:

- niewielka odległość uczelni od miejsca zamieszkania (czynnik społeczno – ekonomiczny)
- chęć zdobycia wykształcenia gwarantującego dobrze płatną pracę po studiach (czynnik społeczno – ekonomiczny),
- miejsce uczelni w rankingach (czynnik psychograficzny)

Tak scharakteryzowany target główny należy poddać segmentacji ze względu na siłę motywatorów decyzyjnych:

Janek – Ze względów ekonomicznych jak i przywiązania do najbliższego otoczenia najważniejsza dla niego jest bliskość uczelni od domu. Wykorzystuje każdą wolną chwilę, żeby wrócić do rodziny, przyjaciół. W dużym stopniu polega na opinii starszych kolegów i członków rodziny. Ma w najbliższym otoczeniu przynajmniej kilka osób związanych (aktualnie studiujących lub absolwentów) z wybraną przez niego uczelnią. Uczy się przeciętnie, ma umiarkowane ambicje. W wyborze kierunków technicznych widzi szansę na zdobycie konkretnego zawodu gwarantującego mu awans społeczny. Czas wolny spędza głównie z przyjaciółmi i na portalach społecznościowych. Jest osobą bardzo towarzyską lubiącą dobrą zabawę. Jego obecność na uczelni **gwarantuję pozytywną atmosferę i bogate życie studenckie.**

Agnieszka - Jest osobą niezwykle ambitną. Już od szkoły podstawowej przykłada się solidnie do nauki. Uważa, że dobra średnia, uczestnictwo w konkursach naukowych otworzy jej w przyszłości drzwi do najlepszych ośrodków uniwersyteckich w kraju oraz oszałamiającej kariery zawodowej. Z tego powodu większą część wolnego czasu poświęca nauce. Rozważa podjęcie studiów technicznych ze względu na ogólny trend mówiący o lepszych perspektywach na rynku pracy. Nie jest osobą szczególnie towarzyską. Bardzo dokładnie analizuje informacje przed podjęciem decyzji o wyborze uczelni wyższej. Bardzo istotne jest dla niej miejsce uczelni zajmowane w rankingach ogólnopolskich. Bez znaczenia jest dla niej lokalizacja uczelni. Przede wszystkim zwraca uwagę na „prestiżowość" ośrodka naukowego, która będzie nagrodą za trud jaki włożyła w swoją edukacje. Jej obecność gwarantuje wysoki poziom wiedzy studentów i tym samym przekłada się na liczbę publikacji i badań naukowych. **Target opiniotwórczy**.

Krzysiek - Interesuje się nowinkami technicznymi, naukami ścisłymi. Jest osobą kreatywną, zaangażowaną, lubiącą wyzwania. W uczelniach technicznych widzi szansę na prace swoich marzeń. W mniejszym stopniu polega na opinii rodziny i kolegów. Jest bardziej świadomy wybieranego przez siebie kierunku studiów, który jest ściśle związany z jego zainteresowaniami. W wolnym czasie gra w gry komputerowe, składa modele, odwiedza związane z techniką grupy tematyczne portali społecznościowych i strony internetowe. Lubi telewizyjne programy edukacyjne typu Discovery. Uczy się dobrze, jednak jest wyraźnie lepszy z przedmiotów ściśle związanych z jego zainteresowaniami. Analizując ofertę edukacyjną zwraca szczególną uwagę na możliwości rozwoju swoich pasji i zainteresowań. Drugorzędne znaczenie ma dla niego odległość uczelni od miejsca zamieszkania. Jego pasja i zaangażowanie może przekładać się na kreatywność i sukcesy innowacyjnych projektów badawczych**. Najbardziej opiniotwórczy target**.

Strategia Promocji Politechniki Białostockiej powinna koncentrować się na skutecznej komunikacji marketingowej ze wszystkimi trzema segmentami targetu głównego. Najatrakcyjniejszym, z punktu widzenia kształtowania wizerunku Uczelni jest "Krzysiek" i to właśnie przedstawicieli tej grupy docelowej należy pozyskać w pierwszej kolejności. Duża liczba młodych pasjonatów techniki przełoży się bezpośrednio na zwiększenie ilości ciekawych inicjatyw, pomysłów, wynalazków, jak i pośrednio na wzrost wskaźników rekrutacyjnych w przyszłości. Ciekawi, opiniotwórczy ludzie generują zainteresowanie mediów oraz wzrost postrzegania całej Uczelni, jako silnego ośrodka naukowego, który daje możliwości realizowania się młodym wynalazcom.

Politechnika Białostocka posiada dwa podmioty, które mogą skutecznie wspomagać wzrost udziału najbardziej opiniotwórczych segmentów targetu wśród kandydatów na studia.

Pierwszym jest **Liceum Ogólnokształcące Politechniki Białostockiej**. Oferta edukacyjna w postaci szkoły średniej, związanej bezpośrednio z Uczelnią to idealne rozwiązanie dla gimnazjalistów, którzy jasno widzą swoją przyszłą ścieżkę kariery. To przede wszystkim "Agnieszka", ale i "Krzysiek", którzy już w wieku 15 lat wiedzą czym chcieliby zajmować się w przyszłości. Uczelnia powinna rozwijać ten obszar oferty edukacyjnej (np. Technikum PB, klasy profilowane) przy jednoczesnym dbaniu o selekcję kandydatów pod względem atrakcyjności targetu.

Drugim jest **Stowarzyszenie Odkrywcy Diamentów**, które przy udziale konkretnych podmiotów gospodarczych może bezpośrednio zwiększyć liczbę "Krzyśków", którzy wybiorą Politechnikę Białostocką na swoją Alma Mater. Program stypendialny, nagradzający młodych, kreatywnych ludzi, za ich innowacyjne pomysły jest idealnym narzędziem do pozyskania wspomnianych w analizie opiniotwórczych grup docelowych.

Z uwagi na ich potencjał reklamowy i bezpośrednie dotarcie do targetu głównego należy prowadzić intensywne działania promujące Stowarzyszenie Odkrywców Diamentów oraz Liceum Ogólnokształcące Politechniki Białostockiej (szczegóły działań: Strategia Promocji Politechniki Białostockiej - część II).

C. Otoczenie konkurencyjne

Biorąc pod uwagę analizę uwarunkowań zewnętrznych oraz analizę targetu, możemy scharakteryzować bezpośrednią konkurencję Politechniki Białostockiej według dwóch kryteriów:

Podobna oferta edukacyjna.

- Politechnika Warszawska
- Politechnika Wrocławska
- Akademia Górniczo Hutnicza
- Politechnika Łódzka
- Politechnika Poznańska
- Politechnika Gdańska
- Politechnika Śląska
- Politechnika Lubelska

Najbliższe sąsiedztwo.

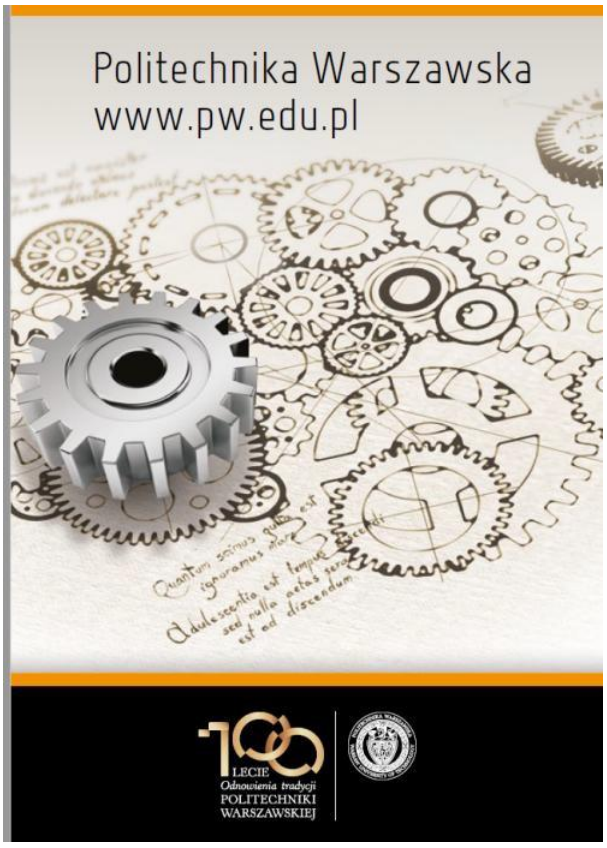
- Uniwersytet w Białymstoku
- Uniwersytet Medyczny w Białymstoku

Większość wspomnianej konkurencji nie prowadzi wyróżniającej się kampanii promocyjno – informacyjnej. Do analizy wybrano trzy najlepsze koncepcje promocyjne bezpośredniej konkurencji w 2016 roku, których najważniejsze założenia przedstawiono na następnych stronach Strategii.

Politechnika Warszawska

Hasło przewodnie: Politechnika Warszawska – Technicznie najlepsi.

Hasło dwuznaczne, intrygujące – argumentacja racjonalno - emocjonalna. Uwypuklenie połączenia stuletniej tradycji z nowoczesną uczelnią oraz wysokich wskaźników zatrudnienia absolwentów. Spot promocyjny technicznie ciekawy, jednak zdecydowanie za długi i monotonny. Poniżej wybrane kadry spotu promującego wraz z linkiem do produkcji oraz layout graficzny poligrafii reklamowej uczelni.

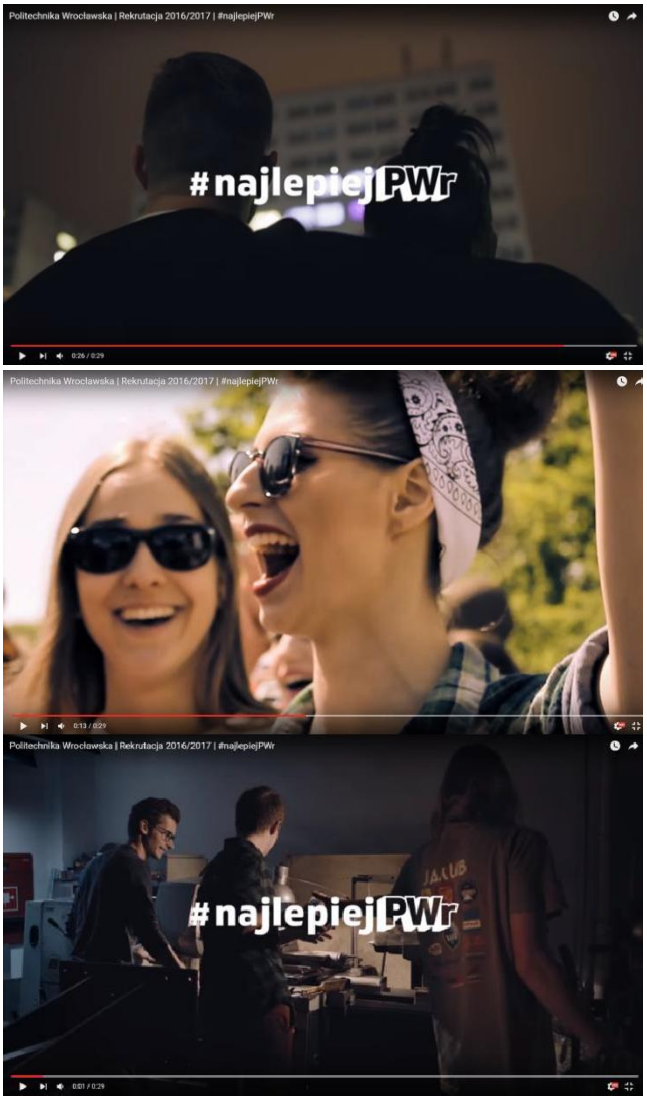


Źródło: https://youtu.be/Bpn3j7uFd6U

Politechnika Wrocławska

Hasło przewodnie: #najlepiej PWr

Hasło krótkie, ale bardzo pojemne – argumentacja emocjonalna. Wykorzystanie znaku hashtag w komunikacji podkreśla pozycjonowanie na młodych ludzi korzystających z mediów społecznościowych. W lipcu 2009 roku, Twitter oficjalnie wprowadził hashtagi, a każde słowo poprzedzone # stało się hiperłączem do danej kategorii. Wraz z sukcesem twittera używanie znaku hashtag stało się modne. Zdecydowanie najlepszy, dynamiczny spot promocyjny w zestawieniu. Dobrze dobrana muzyka potęguję energię bijącą z tej produkcji. Poniżej wybrane kadry spotu promującego wraz z linkiem do produkcji oraz layout graficzny poligrafii reklamowej uczelni.

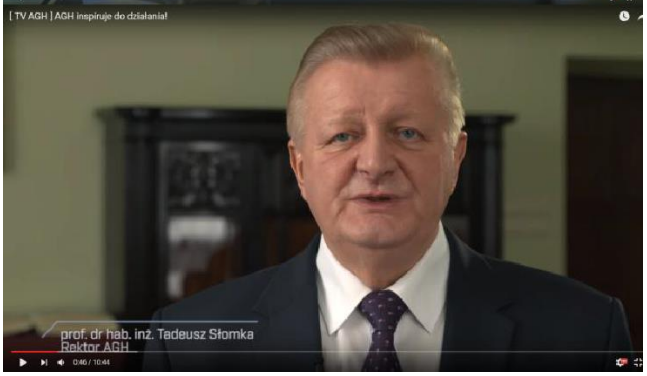


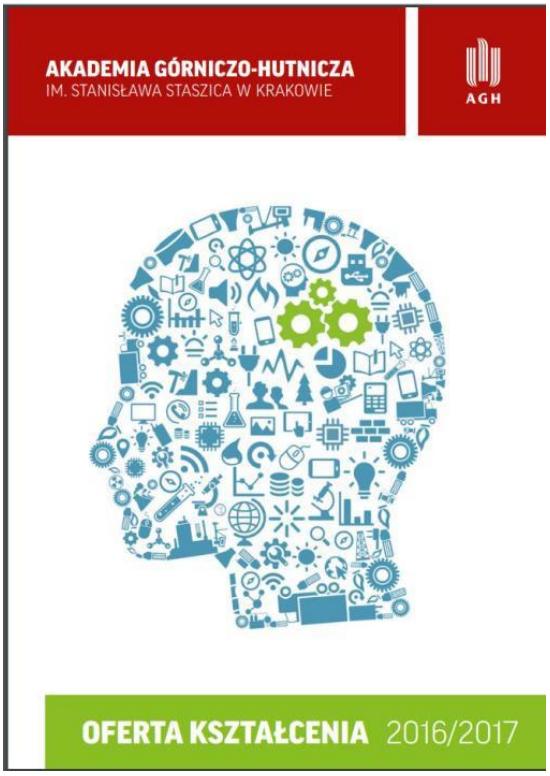
Źródło: https://youtu.be/AYiuJ7OQOYo

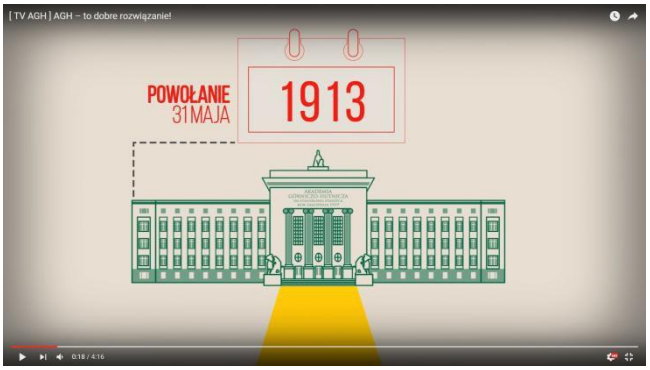
Akademia Górniczo – Hutnicza

Hasło przewodnie nr 1: AGH inspiruje do działania.
Hasło przewodnie nr 2: AGH to dobre rozwiązanie

Hasła z zastosowaniem argumentacji zarówno racjonalnej jak i emocjonalnej. Wyraźny brak spójności prowadzonych działań marketingowych. Komunikowane jednocześnie dwa hasła przewodnie oraz dwa różne spoty promocyjne. Uwypuklenie racjonalnych komunikatów o dobrej sytuacji absolwentów uczelni na rynku pracy. Poniżej wybrane kadry spotów promocyjnych wraz z linkami do produkcji oraz layout graficzny poligrafii reklamowej uczelni.

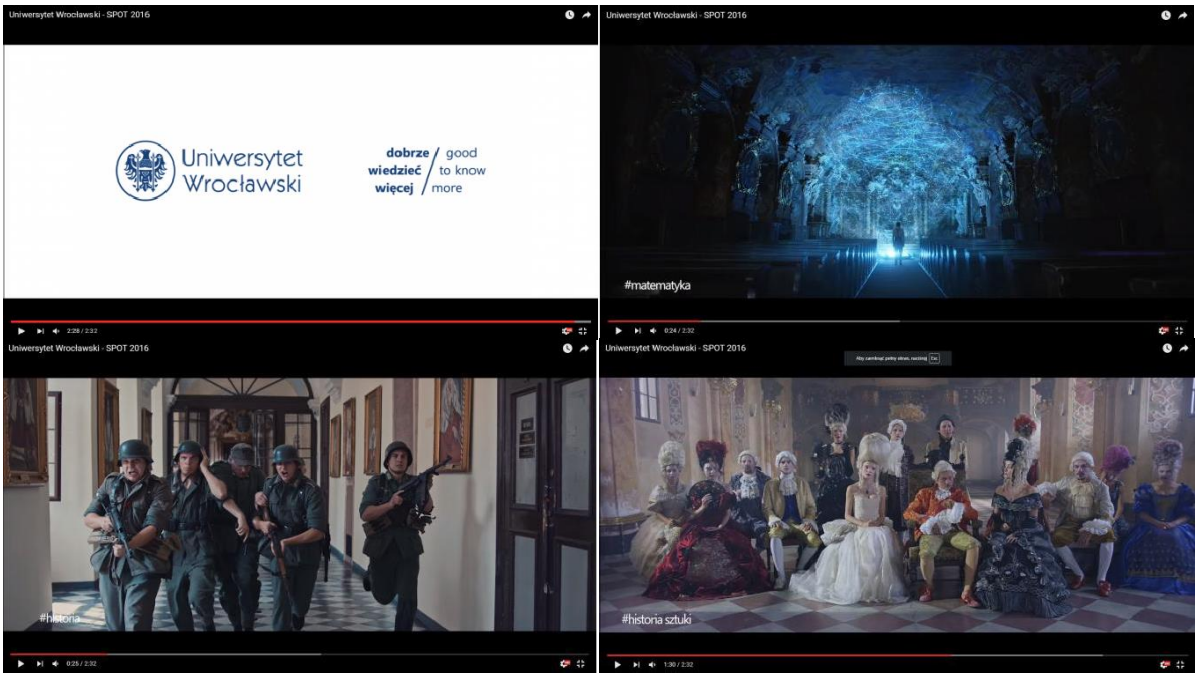






https://youtu.be/EiozNsHycG8
https://youtu.be/FytJBu5xTyU

Ciekawą akcją reklamową w roku akademickim 2015/2016 był spot promocyjny **Uniwersytetu Wrocławskiego** promowany głównie za pośrednictwem Internetu pod hasłem Uniwersytet Wrocławski – dobrze wiedzieć więcej/good to know more. W dniu 1 lipca 2016 roku licznik wyświetleń spotu na kanale Youtube wskazywał 113 143 odsłon. Biorąc pod uwagę analizę targetu uczelnia ta nie stanowi bezpośredniej konkurencji, ale jej sukces reklamowy mógł skutecznie wpłynąć na część grupy docelowej Politechniki Białostockiej, a na pewno wskaże kierunek promocji Innym uczelniom wyższym w przyszłości. Film jest nieszablonową produkcją, którą z uwagi na oryginalny charakter pokazały wszystkie kluczowe media w Polsce. Poniżej wybrane kadry spotu promującego oraz link do produkcji.



Źródło: https://youtu.be/MrJfH2Hrb2o

Z pewnością warto przyjrzeć się także działaniom promocyjnym marki **Uniwersytet SWPS**. Była to w diagnozowanym okresie najbardziej zauważalna komunikacja marketingowa przy użyciu kanału internetowego. Hasło Uniwersytet SWPS – Mistrzowski Start oraz prosty, wykorzystujący odważne, czarne tło wyróżniał się na tle innych reklam internetowych. Na uwagę zasługuję też innowacyjna strona internetowa wspomnianej uczelni. Poniżej wybrane banery internetowe.

D. Analiza dotychczasowych działań promocyjnych Politechniki Białostockiej

W roku 2011 Uczelnia promowała się hasłem zaprojektuj swoją przyszłość.

W latach 2012-2013 prowadzona była kampania z hasłem – oswajamy technologie.
Hasło pokazujące Uczelnię jako przestrzeń przybliżająca ludziom nowoczesne technologie.

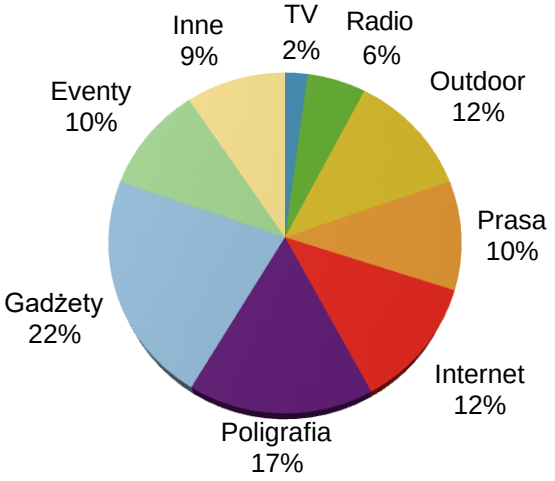
Od września 2014 roku, komunikowane było hasło: Uczelnia kosmicznych możliwości – kampania realizowana w oparciu o symbol – łazika marsjańskiego

W latach 2015-2016 realizowana jest kampania promocyjna z hasłem – energia ludzi, miejsca, przyszłości (hasło nawiązuje do otwarcia INNO-EKO-TECH)

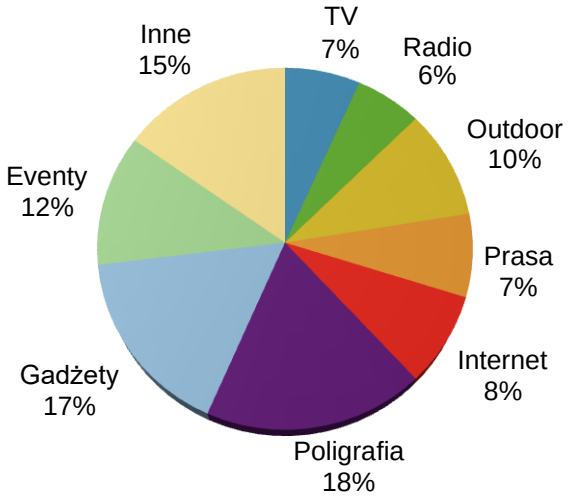
Zestawienie wydatków Sekcji ds. Promocji na działania marketingowe w latach 2011 - 2016.
Dane nie uwzględniają wydatków promocyjnych innych jednostek i wydziałów.

	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2011 - 2016
TV	41 635,50 zł	40 590,00 zł	20 000,00 zł	20 000,00 zł	9 499,99 zł	**131 725,49 zł**
Radio	19 891,29 zł	21 407,61 zł	25 617,74 zł	24 480,26 zł	24 953,61 zł	**116 350,51 zł**
Outdoor	17 807,94 zł	37 224,72 zł	37 080,50 zł	46 753,83 zł	53 835,87 zł	**192 702,86 zł**
Prasa	21 990,68 zł	16 983,59 zł	28 718,24 zł	31 582,00 zł	46 608,55 zł	**145 883,06 zł**
Internet	17 440,18 zł	17 745,77 zł	32 981,67 zł	39 937,30 zł	54 523,77 zł	**162 628,69 zł**
Poligrafia	56 089,00 zł	61 260,85 zł	59 227,79 zł	111 778,00 zł	74 163,67 zł	**362 519,31 zł**
Gadżety	63 012,99 zł	49 542,21 zł	61 300,12 zł	52 399,57 zł	97 639,37 zł	**323 894,26 zł**
Eventy	15 864,90 zł	22 370,41 zł	63 494,01 zł	83 530,52 zł	45 915,84 zł	**231 175,68 zł**
Inne	37209,42	25836,82	109 885,83 zł	83 530,52 zł	42 469,47 zł	**298 932,06 zł**
suma	290 941,90 zł	292 961,98 zł	438 305,90 zł	493 992,00 zł	449 610,14 zł	**1 965 811,92 zł**

Wydatki Sekcji ds. Promocji w roku akademickim 2015/2016



Wydatki łączne Sekcji ds. Promocji w latach 2011 - 2016



E. Analiza SWOT wizerunku marki Politechnika Białostocka wraz z macierzą wyboru strategii

Wizerunek marki Politechniki Białostockiej

Mocne strony	waga	waga	Słabe strony
I. Wysoka świadomość targetu na temat wizerunku Politechniki Białostockiej jako jedynej uczelni technicznej w północno – wschodniej Polsce	0,3	0,3	I. Relatywnie niska pozycja w ogólnopolskich rankingach uczelni wyższych
		0,2	II. Brak wyróżniającej oferty edukacyjnej w stosunku do innych uczelni technicznych
II. Skojarzenie marki uczelni z sukcesami studentów Politechniki Białostockiej na arenie międzynarodowej – Hyperion, Photon	0,3	0,2	III. Brak wyróżniającej się kampanii promocyjno – wizerunkowej
III. Wysoka ocena ogólnego wizerunku marki uczelni w otoczeniu lokalnym	0,2	0,2	IV. Brak spójnej strategii promocji obejmującej wszystkie wydziały. Mnogość podmiotów zajmujących się promocją uczelni niezależnie od siebie, często bez porozumienia.
IV. Powiązanie wizerunku marki uczelni z: • Otoczeniem gospodarczym - Krajowe Klastry Kluczowe, Odkrywcy Diamentów. • Medialnymi wydarzeniami o charakterze ogólnopolskim - WOŚP	0,1		
V. Utrwalony wizerunek gospodarza największej w tej części kraju imprezy masowej o charakterze studenckim – Juwenalia	0,1	0,1	V. Brak lub niedostateczne eksponowanie ambasadorów marki, celebrytów związanych z uczelnią
suma	1	1	**suma**

Wizerunek marki Politechniki Białostockiej

<table>
<tr><th>Szanse</th><th>waga</th><th>waga</th><th>Zagrożenia</th></tr>
<tr><td>I. Rosnący popyt na specjalistów o wykształceniu technicznym na rynku pracy</td><td>0,3</td><td rowspan="2">0,3</td><td rowspan="2">I. Coraz gorsze wskaźniki demograficzne wpływające na ograniczenie popytu co może spowodować spadek napływu opiniotwórczego targetu</td></tr>
<tr><td>II. Stała ewolucja poglądów polskiego społeczeństwa w kierunku wzrostu znaczenia wykształcenia technicznego</td><td>0,2</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>0,3</td><td>II. Wizerunek „uczelni z Polski B”, kojarzącej się z zacofaniem i nietolerancją, istniejący w świadomości targetu poza północno – wschodnią Polską</td></tr>
<tr><td>III. Stale podnoszony wizerunek Podlasia oraz Białegostoku jako terenów rozwijających się</td><td>0,2</td><td>0,2</td><td>III. Wzrost popularności wyjazdów kandydatów na studia z Polski do zagranicznych ośrodków edukacyjnych</td></tr>
<tr><td rowspan="2">IV. Względnie niskie koszty studiowania i utrzymania w porównaniu z innymi częściami kraju</td><td rowspan="2">0,2</td><td>0,1</td><td>IV. Biurokratyczne procedury utrudniające efektywne prowadzenie spójnej strategii promocji marki</td></tr>
<tr><td rowspan="2">0,1</td><td rowspan="2">V. Spodziewane zmniejszenie napływu środków z Unii Europejskiej</td></tr>
<tr><td>V. Wzrost atrakcyjności studiów wyższych zdobytych w Polsce w kontekście edukacyjnych rynków wschodnich – Rosja, Ukraina, Białoruś</td><td>0,1</td></tr>
<tr><td>suma</td><td>1</td><td>1</td><td>suma</td></tr>
</table>

Czy zidentyfikowane mocne strony pozwolą wykorzystać nadarzające się szanse?

Mocne strony/Szanse	Mocna strona I	Mocna strona II	Mocna strona III	Mocna strona IV	Mocna strona V	waga	Liczba Interakcji	Iloczyn wag i interakcji	Ranga
Szansa I	1	1	0	1	0	0,3	3	0,9	1
Szansa II	1	1	0	1	0	0,2	3	0,6	2/3
Szansa III	0	0	1	1	1	0,2	3	0,6	2/3
Szansa IV	0	1	0	0	0	0,2	1	0,2	4/5
Szansa V	1	1	0	0	0	0,1	2	0,2	4/5
waga	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1				
Liczba Interakcji	3	4	1	3	1				
Iloczyn wag i interakcji	0,9	1,2	0,2	0,3	0,1				
Ranga	2	1	4	3	5				
Suma interakcji							**24/2**		
Suma iloczynów								**5,2**	

Czy zidentyfikowane mocne strony pozwolą przezwyciężyć zagrożenia?

Mocne strony/Zagrożenia	Mocna strona I	Mocna strona II	Mocna strona III	Mocna strona IV	Mocna strona V	waga	Liczba Interakcji	Iloczyn wag i interakcji	Ranga
Zagrożenie I	1	1	1	1	1	0,3	5	1,5	1/2
Zagrożenie II	0	1	0	0	0	0,3	1	0,3	1/2
Zagrożenie III	1	1	1	1	1	0,2	5	1,0	3
Zagrożenie IV	0	1	0	0	0	0,1	1	0	4/5
Zagrożenie V	1	0	0	0	0	0,1	1	0	4/5
waga	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1				
Liczba Interakcji	3	4	2	2	2				
Iloczyn wag i interakcji	0,9	1,2	0,4	0,2	0,2				
Ranga	1/2	1/2	3	4/5	4/5				
Suma interakcji							**26/2**		
Suma iloczynów								**5,7**	

Czy zidentyfikowane słabe strony nie pozwolą na wykorzystanie nadarzających się szans?

Słabe strony/Szanse	Słaba strona I	Słaba strona II	Słaba strona III	Słaba strona IV	Słaba strona V	waga	Liczba Interakcji	Iloczyn wag i interakcji	Ranga
Szansa I	1	0	1	1	0	0,3	3	0,9	1
Szansa II	0	0	1	1	0	0,2	2	0,4	2/3
Szansa III	0	0	1	1	0	0,2	2	0,4	2/3
Szansa IV	0	0	0	0	0	0,2	0	0	5
Szansa V	1	0	1	0	0	0,1	2	0,2	4
waga	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1				
Liczba Interakcji	2	0	3	3	0				
Iloczyn wag i interakcji	0,6	0	0,6	0,6	0				
Ranga	1/2/3	4/5	1/2/3	1/2/3	4/5				
Suma interakcji							**17/2**		
Suma iloczynów								**3,7**	

Czy zidentyfikowane słabe strony wzmocnią siłę oddziaływań zagrożeń?

Słabe strony/Zagrożenia	Słaba strona I	Słaba strona II	Słaba strona III	Słaba strona IV	Słaba strona V	waga	Liczba Interakcji	Iloczyn wag i interakcji	Ranga
Zagrożenie I	1	1	1	1	0	0,3	4	1,2	1
Zagrożenie II	1	1	1	0	1	0,2	4	0,8	2
Zagrożenie III	1	1	1	0	0	0,2	3	0,6	3
Zagrożenie IV	0	0	0	0	0	0,2	0	0	4/5
Zagrożenie V	0	0	0	0	0	0,1	0	0	4/5
waga	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1				
Liczba Interakcji	3	3	3	1	0				
Iloczyn wag i interakcji	0,9	0,6	0,6	0,2	0				
Ranga	1	2/3	2/3	4	5				
Suma interakcji							**21/2**		
Suma iloczynów								**4,9**	

Macierz wyboru strategii

	Szanse	Zagrożenia
Mocne strony	**Strategia agresywna** Liczba interakcji – 24/2 Ważona liczba interakcji – 5,2	**Strategia konserwatywna** Liczba interakcji – **26/2** Ważona liczba interakcji – **5,7**
Słabe strony	**Strategia konkurencyjna** Liczba interakcji – 17/2 Ważona liczba interakcji – 3,7	**Strategia defensywna** Liczba interakcji – 21/2 Ważona liczba interakcji – 4,9

Wyniki przeprowadzonej analizy SWOT wskazują na to, że główne założenia Strategii Promocji Politechniki Białostockiej na rok akademicki 2016/2017 powinny być skonstruowane w oparciu o wytyczne **strategii konserwatywnej (maxi –mini).**

Definicja wybranego kierunku postępowania:

Strategia konserwatywna (maxi – mini): *Przedsiębiorstwo działa w niekorzystnym dla niego otoczeniu zewnętrznym, ale posiada silnie powiązany z zagrożeniami zewnętrznymi zespół mocnych stron wewnątrz organizacji, jest więc w stanie zdecydowanie odpowiedzieć na zagrożenia. W istniejącym otoczeniu przedsiębiorstwo nie jest się w stanie intensywnie rozwijać, gdyż zespół mocnych stron nie koresponduje z szansami otoczenia, niemniej jednak jest w stanie skutecznie przezwyciężać zagrożenia w oczekiwaniu na poprawę warunków zewnętrznych.*

III. Koncepcja strategii promocji Politechniki Białostockiej – rekrutacja letnia 2016 (działania promocyjne prowadzone w okresie wrzesień 2016 – styczeń 2017)

A. Identyfikacja i opis celów Politechniki Białostockiej w zakresie promocji

Strategia promocji Politechniki Białostockiej 2016/2017 to dokument składający się z trzech elementów tworzących kompletną całość:

- Strategia promocji Politechniki Białostockiej – rekrutacja letnia 2016
- Strategia promocji Politechniki Białostockiej – rekrutacja zimowa 2017
- Strategia promocji Politechniki Białostockiej – rekrutacja letnia 2017

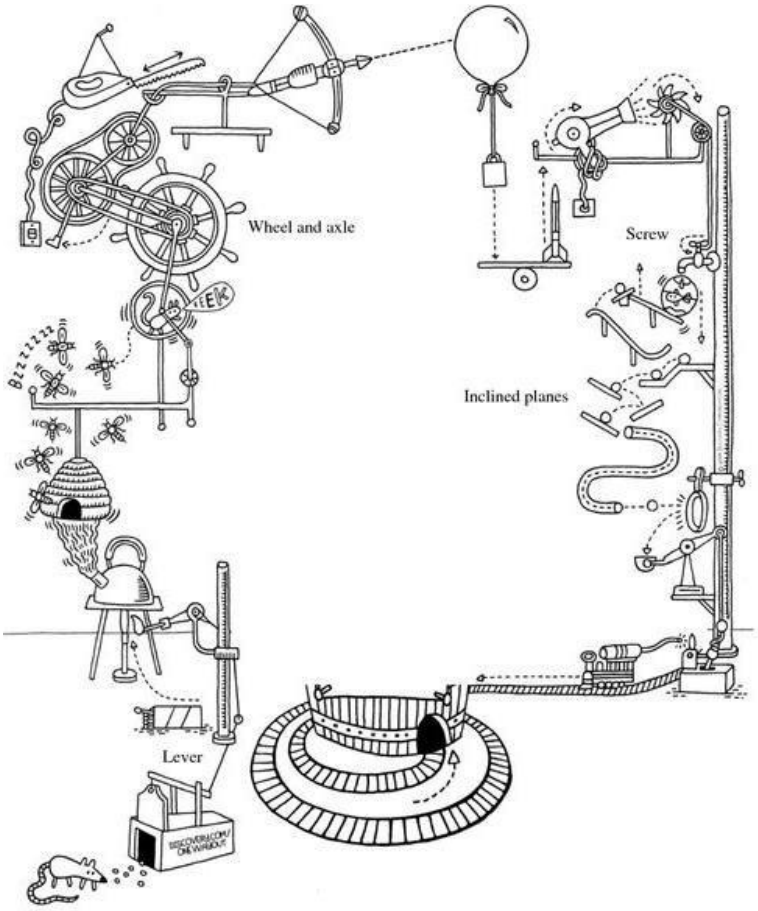
Całość, i każdy z osobna, ma za zadanie wskazanie wytycznych dla komunikacji marketingowej uczelni, które pozwolą osiągnąć nadrzędny cel, zdefiniowany jako:

Poprawa atrakcyjności i konkurencyjności Politechniki Białostockiej poprzez opracowanie spójnych i wyróżniających na tle konkurencji działań promocyjnych Uczelni prowadzonych w okresie wrzesień 2016 – styczeń 2018.

Przewiduje się, że poprawna realizacja działań opisanych w strategii pozwoli osiągnąć następujące rezultaty:

- Zainteresowanie Politechniką Białostocką atrakcyjnego wizerunkowo kandydata na studia, co w dłuższym okresie przełoży się na poprawę wskaźników rekrutacji
- Umocnienie pozycji konkurencyjnej Politechniki Białostockiej
- Złagodzenie słabości wizerunkowych
- Podniesienie poczucia tożsamości i integracji wszystkich podmiotów związanych z Uczelnią

B. Idea przewodnia koncepcji działań promocyjnych Uczelni



Maszyna Rube Goldberga jest świetną metaforą złożonych, lecz jednocześnie spójnych i zależnych od siebie procesów zachodzących we współczesnym świecie i życiu każdego człowieka. Temat maszyny Goldberga był wielokrotnie z powodzeniem wykorzystywany w wielu działaniach reklamowych na świecie (słynna reklama samochodu Honda „The Cog" z 2003 roku) i szeroko pojętej popkulturze (np. film „Powrót do przyszłości"). Nie bez znaczenia dla opracowanej Strategii jest jej stricte techniczny charakter. Proponowana koncepcja wykorzystania maszyny Goldberga w działaniach promocyjnych Politechniki Białostockiej w oryginalny i nienachalny sposób zaprezentuje szerokiemu audytorium Uczelnię, jako miejsce ludzi z pasją, promujące oryginalne idee i zachęcające do kreatywnego konstruowania technicznych wynalazków. Tego typu działania mogą przemówić do najbardziej wartościowej, bo opiniotwórczej grupy docelowej Politechniki Białostockiej, jakimi są wskazani w analizie targetu młodzi ludzie interesujący się techniką (Krzysiek). Może to również w prosty sposób zintegrować rozproszone działania marketingowe poszczególnych podmiotów Politechniki Białostockiej. Widowiskowość działania maszyny i jej niezwykle plastyczny charakter spowoduje wyróżnienie się całej kampanii na tle działań podmiotów konkurujących z Uczelnią. Z punktu widzenia strategii promocji proces kompletowania zespołu, projektowania, budowy i działania samej maszyny można wykorzystać do przygotowania wielu działań marketingowych.

Etap I – zespół

Koncepcja zakłada utworzenie zespołu roboczego ds. budowy maszyny w składzie:

- Studenci Politechniki Białostockiej (4 osoby z każdego wydziału)
- Przedstawiciele radia Akadera (4 osoby)
- Uczniowie Liceum Ogólnokształcącego Politechniki Białostockiej (4 osoby)
- Wykładowcy Politechniki Białostockiej (1 osoba z każdego wydziału)
- Kierownik projektu (osoba związana z Uczelnią, rozpoznawalna, medialna, np. Petros Psyllos)
- Opiekun artystyczny (osoba związana z Uczelnią, najlepiej będąca absolwentem lub wykładowcą Politechniki Białostockiej, np. Prorektor ds. Studenckich, Dr hab. Jarosław Perszko)

Zespół powinien składać się z osób, które najlepiej medialnie zobrazują środowisko akademickie Politechniki Białostockiej. Powinny to być osoby reprezentujące wszystkie profile targetu głównego. Ważnym jest również umiędzynarodowienie grupy (przynajmniej kilka osób mówiących w innych językach).

Etap II –projekt maszyny

Powołany zespół powinien podzielić się na reprezentacje konkretnych wydziałów i pozostałych podmiotów związanych z Politechniką Białostocką, tworzące drużyny. Zadaniem każdej z nich będzie zaprojektowanie w czasie 14 dni, własnego fragmentu maszyny Rube Goldberga.

- Fragment maszyny Goldberga opracowany przez każdą z drużyn powinien w kreatywny sposób przedstawiać reprezentowany wydział lub podmiot Politechniki Białostockiej i związaną z nimi ofertę edukacyjną
- Drużyny nie powinny znać projektów tworzonych przez inne ekipy projektowe. Tylko kierownik projektu i opiekun artystyczny powinni czuwać nad całością
- Każda z drużyn dostanie budżet w takiej samej kwocie 1000 PLN brutto na pokrycie ewentualnych kosztów związanych z budową
- Czas działania każdego fragmentu maszyny nie może przekroczyć 25 sekund
- Istnieje pełna dowolność przy projektowaniu z zastrzeżeniem elementów rozpoczynających każdy fragment i go kończących w celu sprawnego połączenia ich w jedną całość

Etap III – budowa maszyny

Po upływie wyznaczonego czasu wszystkie drużyny powinny przystąpić do procesu budowy maszyny w wyznaczonym wcześniej miejscu (idealnym wydaje się Inno-Eko-Tech). Kolejność i rozmieszczenie poszczególnych fragmentów maszyny powinny być przemyślane i nadzorowane

przez kierownika projektu i opiekuna artystycznego. Wszystkie elementy maszyny Rube Goldberga powinny łączyć się między sobą wspólnym dla wszystkich elementem- najlepiej zieloną kuleczką z logotypem Politechniki Białostockiej. Maszyna powinna **działać** od początku do końca. Ostatni element powinien mieć spektakularny charakter np. start balonu stratosferycznego filmujący zamieszczoną tam kamerą oddalającą się powierzchnie kampusu Politechniki Białostockiej.

C. Metody, narzędzia i działania promocyjne

Spot promocyjny:

Kamera powinna uczestniczyć we wszystkich etapach budowy maszyny Goldberga. Spot powinien mieć charakter filmu dokumentalnego, który prowadzi widza poprzez poszczególne etapy do finału, jakim jest start maszyny i oczywiście jej proces działania. Spot musi budować napięcie, więc widz powinien mieć dawkowane informacje na temat istoty projektu.

Na etapie konstruowania zespołu kamera powinna przybliżać postać kierownika projektu i w ciekawy sposób opowiadać historie kompletowania zespołu.

Podczas prac projektowych poznajemy bohaterów jakimi są studenci, wykładowcy, którzy z pasją opowiadają o swojej pracy przy projekcie. Poznajemy drużyny i widzimy niektóre elementy ich pracy, jednak widz nadal nie ma pełnej świadomości, czego dotyczy tworzone dzieło.

Etap budowania maszyny to kolejne wywiady, nieudane próby. Widz nadal nie wie „co ci ludzie tam budują".

Start maszyny to szczyt napięcia widza. Kamera musi pokazać, że uczestnicy, po pierwsze boją się o własne, zbudowane przez nich elementy, po drugie są ciekawi efektu końcowego. Działanie maszyny to jedno długie ujęcie typu „Master Shot" (ujęcie bez cięć montażowych) pokazujące złożoność i istotę budowanego projektu.

Scena końcowa musi być bardzo emocjonalna, pokazująca radość zespołu i wszystkich zaangażowanych osób z sukcesu jakim jest zadziałanie wszystkich elementów maszyny Goldberga . Spot kończy hasło główne i pomocnicze.

Kanał komunikacji: Internet

Sesja zdjęciowa:

Materiały zdjęciowe wybranych elementów gotowej maszyny jak i procesu jej powstawania mogą zostać użyte przy projektowaniu layout graficznego narzędzi promocji takich jak outdoor, banery internetowe, czy drukowane materiały reklamowe

Media relations:

Wydarzenie, jakim będzie budowa maszyny Goldberga, powinno mieć charakter medialny. Sam proces konstruowania zespołu i orginalny charakter planowanego projektu to ciekawy news medialny. Należy zainteresować tematem lokalne media i udostępnić im opracowane wcześniej materiały prasowe. Niezwykle widowiskowy charakter procesu działania to kolejny element, który może skutecznie przyciągnąć przedstawicieli prasy oraz innych środków masowego przekazu.

Marketing wirusowy:

Nienachalny charakter i autentyczność działań może spowodować wirusowy charakter przekazu w Internecie. Internauci mogą być ciekawi zarówno samego spotu pokazującego maszynę Goldberga, jak i informacji z nią związanych.

Social Media:

Należy przygotować kampanię internetową dozującą informacje o poszczególnych etapach projektu. Koniecznym jest wydarzenie na portalu Facebook odwołujące się do startu maszyny Goldberga. Kampania powinna być zakończona płatną promocją spotu promocyjnego na portalu społecznościowym Facebook.

D. Określenie jednostek odpowiedzialnych za realizację poszczególnych działań oraz wytyczne dla pracowników odpowiedzialnych za realizacje Strategii

- Rzecznik Prasowy Politechniki Białostockiej – media relations
- Sekcja ds. Promocji Białostockiej – przygotowanie wszelkich materiałów graficznych, prasowych niezbędnych w komunikacji marketingowej oraz monitoring realizacji maszyny Goldberga oraz spotu promocyjnego
- Samorząd Studencki Politechniki Białostockiej – wsparcie przy kompletowaniu zespołu ds. budowy maszyny Goldberga
- Pełnomocnik Rektora ds. Strategii Promocji –kontrola spójności prowadzonych działań z założeniami Strategii Promocji Politechniki Białostockiej

E. Odpowiednie opracowanie oferty edukacyjnej przygotowanej na potrzeby poszczególnych działań

Strategia nr 1 nie wymaga ingerencji w aktualną ofertę edukacyjną Politechniki Białostockiej. Ewentualne zmiany mogą być sugerowane w następnych częściach Strategii promocji.

F. Kryteria, sposoby i narzędzia do oceny efektywności podjętych działań

Najważniejszym kryterium oceny efektywności działań ujętych w Strategii 1 jest powstanie sprawnej maszyny Goldberga i spotu promocyjnego, który będzie wykorzystywany w dalszych działaniach marketingowych. Stanowić one będą punkt wyjścia do Strategii 2 i 3

Należy również analizować ilość odsłon spotu w Internecie oraz ekwiwalent reklamowy wynikający z informacji pojawiających się w mediach na temat realizowanego projektu.

G. Harmonogram realizacji w okresie wrzesień 2016 – styczeń 2017

Maszyna Goldberga
Etap I – zespół – 17.10.2016 – 31.10.2016
Etap II –projekt maszyny – 07.11.2016 – 20.11.2016
Etap III – budowa maszyny – 21.11.2016 – 23.11.2016
Start maszyny - 24.11.2016

Spot promocyjny:
Produkcja - 17.10.2016 – 31.11.2016
Umieszczenie finalnej promocji na kanale youtube – 01.12.2016

Media relations:
17.10 2016 – 16.12.2016

Social Media:
Posty informujące o etapach powstającej maszyny Goldberga – 10.11.2016 – 24.11.2016
Kampania promocyjna spotu promocyjnego na kanale Facebook – 01.12.2016 – 15.12.2016

H. Analiza potrzeb finansowych w okresie wrzesień 2016 – styczeń 2017

Strategia zakłada maksymalne wykorzystanie zasobów własnych Politechniki Białostockiej. Na potrzeby związane z realizacją Strategii w okresie wrzesień 2016 – styczeń 201, potrzebne są następujące rezerwy finansowe:

- Budowa maszyny Goldberga – ok. 10 000 PLN brutto
- Spot promocyjny oraz sesja zdjęciowa – 15 000 PLN brutto
- Kampania promocyjna na Facebooku – 12 000 PLN brutto