Załącznik I.11.3-A

STRATEGIA PROMOCJI POLITECHNIKI BIAŁOSTOCKIEJ 2017/2018
CZĘŚĆ III

Łukasz Seweryński
28.02.2017 Białystok

Spis treści

I. Wstęp 3

II. Identyfikacja i opis celów Politechniki Białostockiej w zakresie promocji 4

III. Event marketing – maszyna Goldberga 5

IV. Tożsamość marki Politechnika Białostocka 7

A. Wygląd marki 8

B. Osobowość marki 9

C. Związek 14

D. Kultura 14

E. Odbicie 15

F. Wizerunek własny 15

V. Misja Politechniki Białostockiej 16

VI. Wiarygodność marki – własna platforma marketingu treści 18

VII. Marketing relacji - ambasadorzy marki Politechniki Białostockiej 21

VIII. LO Politechniki Białostockiej oraz Radio Akadera 25

VIII. Harmonogram realizacji działań opisanych w Części III Strategii Promocji Politechniki Białostockiej wraz z określeniem jednostek odpowiedzialnych za realizację poszczególnych działań 26

X. Analiza potrzeb finansowych 26

XI. Odpowiednie opracowanie oferty edukacyjnej przygotowanej na potrzeby poszczególnych działań 26

XII. Kryteria, sposoby i narzędzia do oceny efektywności podjętych działań 26

I. Wstęp

Niniejszy dokument powstał w celu stworzenia Strategii Promocji marki Politechnika Białostocka na rok akademicki 2017/2018. Jest on ostatnią z trzech części, stanowiących jedną całość, poświęconą szczegółowym działaniom marketingowym, służącym realizacji opisanych w niej celów strategicznych. Część pierwsza skupiała się na analizie rynku usług edukacyjnych i dotychczasowych działań marketingowych Uczelni. Określała jej klienta docelowego oraz wskazywała koncepcję na skuteczną z nim komunikację. Część druga Strategii to konkretny dobór działań promocyjnych mających jak najlepiej zaprezentować Politechnikę Białostocką wybranemu targetowi głównemu. Trzecia część jest swoistym podsumowaniem Strategii Promocji Politechniki Białostockiej, scharakteryzowaniem obszarów kształtujących wizerunek Uczelni. Kładzie ona nacisk na ogólne kierunki kształtowania tożsamości marki i wynikającej z niej osobowości. Określa ona istotę relacji marki Politechnika Białostocka z otoczeniem oraz jej cechy mające wpływ na postrzeganie jakości przez klienta docelowego.

Rozdział III zawiera podstawowe założenia wspomnianego w Części II Strategii Promocji, Eventu Marketingowego. Konkurs skierowany do szkół średnich jest uzupełnieniem spotu głównego kampanii promocyjnej - maszyna Goldberga.

Rozdział IV to przede wszystkim określenie charakterystyki osobowości marki Uczelni, czyli próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, kim byłaby Politechnika, gdyby stała się człowiekiem?

Następnie, w rozdziale V poruszono kwestie związane z misją Politechniki Białostockiej.

Rozdział VI przedstawia pomysł dodatkowego narzędzia kreowania wizerunku Uczelni, jakim jest platforma marketingu treści, stworzona w przyszłości przez Politechnikę Białostocką. Działania, które skutecznie może budować ekspercki obraz Uczelni w regionie.

Ostatnim z kluczowych jest rozdział VII, w którym scharakteryzowano obszar marketingu relacyjnego. To ogólne spojrzenie na najtrudniejsze wyzwanie przed jakim stoi marka Uczelni, czyli budowanie rentownych relacji ze swoimi interesariuszami.

II. Identyfikacja i opis celów Politechniki Białostockiej w zakresie promocji

Strategia promocji Politechniki Białostockiej 2017/2018 to dokument składający się z trzech elementów tworzących kompletną całość:

- Strategia Promocji Politechniki Białostockiej – Część I
- Strategia Promocji Politechniki Białostockiej – Część II
- **Strategia Promocji Politechniki Białostockiej – Część III**

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

III. Event marketing – maszyna Goldberga

Działania marketingowe opisane w Części II Strategii Promocji Politechniki Białostockiej skupiały się na okresie rekrutacji zasadniczej. Jako ich uzupełnienie zaplanowano użycie narzędzia event marketingu, skierowanego bezpośrednio do uczniów szkół średnich. Jego głównym celem jest podtrzymanie przekazu głównego, zawartego w tegorocznym spocie głównym kampanii promocyjnej, maszyna Goldberga. Jest to szansa na bezpośrednie dotarcie do najbardziej kreatywnej młodzieży szkół średnich.

W pierwszym etapie należy przygotować listę szkół, do których bezpośrednio zostanie skierowane zaproszenie. Należy posłużyć się kryterium geolokalizacyjnym (województwo podlaskie, warmińsko – mazurskie oraz część mazowieckiego) oraz kryterium liczby finalistów olimpiady matematycznej (baza uczestników, finalistów i laureatów znajduje się na stronie www.om.edu.pl). Do dyrektorów wytypowanych w ten sposób szkół średnich 11.09.2017, powinno zostać wysłane oficjalne pismo z prośbą o wsparcie tej inicjatywy konkursowej.

Założenia główne konkursu:

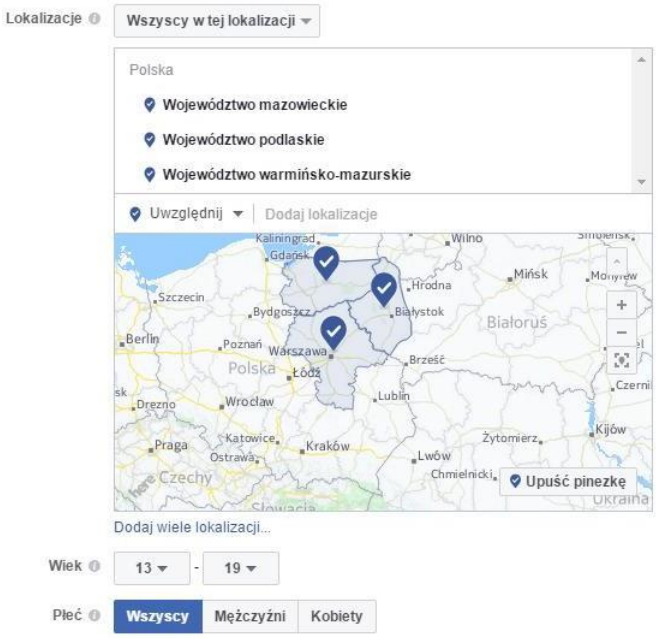
- praca o charakterze indywidualnym, polegająca na zaprojektowaniu teoretycznego modelu maszyny Goldberga, składającego się z minimum 20 elementów (do 16.10.2017).
- technika pracy dowolna, dopuszczalne grafiki komputerowe, multimedia
- powołana w tym celu komisja do finału wybierze 10 najlepszych prac konkursowych
- finałowe prace zostaną poddane głosowaniu na profilu portalu społecznościowego Facebook Politechniki Białostockiej, w drodze otwartego głosowania (16.10.2017 – 31.10.2017)
- nagrodzone zostaną 3 najlepsze prace konkursowe (31.10.2017)

Nagrody:

- nagrodą główną powinien być wysokiej klasy urządzenie elektroniczne, o wartości nie przekraczającej 4 000 PLN brutto (telefon, tablet)
- II i III miejsce, wysokiej klasy urządzenie elektroniczne o wartości nie przekraczającej 2 000 PLN brutto
- miejsca od IV do X nagrody rzeczowe o wartości nie przekraczającej 500 PLN brutto
- wszyscy uczestnicy powinni zostać nagrodzeni za uczestnictwo zestawem aktualnych gadżetów Politechniki Białostockiej

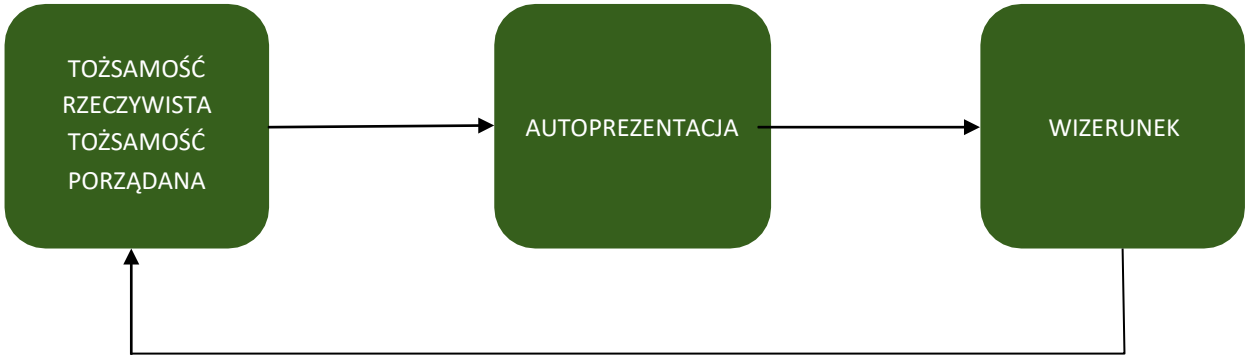
Promocja Eventu, oprócz bezpośredniego kontaktu z wytypowanymi szkołami średnimi powinna zostać wsparta płatną reklamą na portalu Facebook (02.10.2017 - 09.10.2017), targetowaną bezpośrednio na uczniów szkół średnich.

Target:
Wiek: 13 – 19 lat
Miejsce zamieszkania: województwo podlaskie , warmińsko – mazurskie, mazowieckie
Czas trwania:
7 dni
Budżet całkowity: 5000 PLN brutto
Potencjalny zasięg: 780 000 osób
Szacunkowy dzienny zasięg reklamy: 123 000 – 326 000 osób



IV. Tożsamość marki Politechnika Białostocka

Tożsamość marki to zbiór elementów widzialnych i niewidzialnych tworzonych przez markę, by zidentyfikować ją i odróżnić od konkurencji. Wyraża ona globalną filozofię marki i jej charakter. Jest ona często mylona z jej wizerunkiem. W rzeczywistości to tożsamość kształtuje wizerunek i dlatego jest o wiele bardziej istotna, z punktu widzenia skutecznej komunikacji marketingowej. Spójne budowanie marki, w oparciu o silną tożsamość, jest warunkiem koniecznym mocnego wizerunku. Tożsamość gwarantuje marce odrębność, oryginalność, zbiór wartości, którymi marka ma się kierować.



Wizerunek marki jest swoistym obrazem w umysłach odbiorców. To rzeczywiste postrzeganie eksponowanych przez nią cech, zarówno w otoczeniu zewnętrznym jak i wewnętrznym. Skutecznie kształtowana tożsamość marki przekształca się w pożądany przez target indywidualny wizerunek. Jeżeli natomiast wizerunek firmy nie pokrywa się z eksponowanymi przez nią pozytywnymi cechami, następuje odrzucenie każdej argumentacji marki.

Jednostki odpowiedzialne za kształtowanie wizerunku marki Politechniki Białostockiej powinny świadomie kreować jej tożsamość. Tożsamość buduję się w oparciu o założenia, które muszą być precyzyjne. Pracownicy firmy powinni rozumieć jej wartości i przede wszystkim utożsamiać się z nimi. Kształtowanie tożsamości marki to proces, który jest długofalowy i pracochłonny, ale w dłuższej perspektywie przynosi on bardzo wymierne rezultaty. W dzisiejszym świecie najgorszym rozwiązaniem jest marka nijaka lub zmienna. W celu skutecznego określenia tożsamości marki Politechniki Białostockiej najlepiej posłużyć się modelem **sześciokąta tożsamości marki Kapferera**.

A. Wygląd marki – w ujęciu marketingowym to zespół wszystkich cech fizycznych produktu, z którymi ma do czynienia klient. Z punktu widzenia produktu oferowanego przez uczelnie wyższe to przede wszystkim infrastruktura dydaktyczna. To budynki w których znajdują się sale wykładowe, laboratoria, akademiki, pomoce naukowe i inne elementy materialne, które mogą być oceniane za pomocą zmysłów przez odbiorcę.

Politechnika Białostocka dysponuje kampusem akademickim, który swoim rozmiarem i umiejscowieniem robi wrażenie. Niektóre budynki wraz z wystrojem wnętrz, przypominają styl kojarzący się z poprzednim systemem politycznym, jednak w przypadku uczelni wyższych ma to zalety, gdyż uwiarygodnia doświadczenie i historię danego obiektu. Większość infrastruktury, za wyjątkiem wydziałów zarządzania i architektury, sąsiaduje ze sobą, co sprzyja budowaniu atmosfery akademickości. Jest to największe w obecnej chwili skupisko studentów w regionie. Powstanie Inno – Eko – Techu oraz stale przeprowadzane remonty i inwestycje w aparaturę badawczo – dydaktyczną, wzmacniają pozytywny odbiór wyglądu marki. Należy stale unowocześniać i odświeżać infrastrukturę, zwłaszcza pod kątem budowania atmosfery akademickości. Wolną przestrzeń warto wzbogacić o przemyślane rozwiązania łączące sztukę użytkową i nowoczesną technologie, które powinny być miejscem spotkań i wymiany myśli studentów. Problemem infrastruktury jest również brak spójności wizualnej pomiędzy jej elementami, którą można uzyskać powtarzalnymi akcentami wystroju wnętrz (cytaty na ścianach, identyczna aranżacja wejść na wszystkie wydziały, dominujący kolor).

B. Osobowość marki – to inaczej personifikacja marki polegająca na porównaniu jej do żywej istoty. To próba określenia kim byłaby marka, gdyby stała się człowiekiem oraz jakimi cechami charakteryzowałaby się taka osoba. Osobowość marki jest kluczowym elementem kształtowania jej wizerunku. Związki międzyludzkie są budowane na podstawie pozytywnych emocji towarzyszących wzajemnym relacjom. Nabywcy podświadomie uosabiając markę, chcąc widzieć w niej kogoś godnego zaufania, szczerego, kreatywnego, a najlepiej fascynującego. Wyposażenie marki w pożądaną osobowość sprawia, że konsument nabywa produkt będący wyrazem jego pragnień dotyczących własnej osoby. Sztandarowym przykładem wybitnie skonstruowanej osobowości marki jest Harley – Davidson. Klienci nie kupują motoru. Nabywają ducha wolności oraz prawo do noszenia kurtki z logiem marki.

Istnieją trzy powody dlaczego klient wybiera markę o określonej osobowości:

- dostaje możliwość zaprezentowania otoczeniu swojej osobowości
- **chce zbliżyć ja realne do ja idealnego**
- dostaje możliwość przynależności do atrakcyjnej z jego punktu widzenia grupy

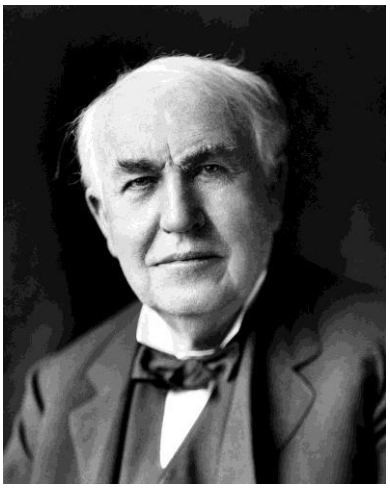
W celu scharakteryzowania pożądanej osobowości marki Politechniki Białostockiej można posłużyć się rozszerzoną typologią osobowości Junga - MBTI (Myers-Briggs Type Indicator), w odniesieniu do wskazanego w Strategii, targetu głównego.

Najbardziej opiniotwórczą grupą docelową Uczelni jest, opisany w części I Strategii Promocji Politechniki Białostockiej segment targetu – **Krzysiek**. Interesuje się nowinkami technicznymi, naukami ścisłymi. Jest osobą kreatywną, zaangażowaną, lubiącą wyzwania. Według typologii MBTI, jego rys psychologiczny pasuję do trzech rodzajów osobowości:

ENTP - Ekstrawersja, intuicja, myślenie, obserwacja

Osobowość ponadprzeciętnie inteligentna, innowacyjna, która doskonale radzi sobie z rozwiązywaniem problemów. Poszukuje możliwości zabawienia swojego intelektu, jednak bardzo szybko potrafi znudzić się zaistniałą sytuacją lub pomysłem. ENTP to optymiści chociaż dają się rozdrażnić błahostkom. Ze względu na wybujałe ego nie obawiają się osiągania celu poprzez drogę na skróty. Uwielbiają sprzeczki intelektualne, obalanie argumentów i przekonań innych ludzi. Dzięki swojej błyskotliwości, szerokiej wiedzy i umiejętności obalania argumentów, bez wysiłku potrafią udowodnić swój punkt widzenia. Unikają wykonywania tak zwanej „brudnej roboty" uważając, że zostali stworzeni do wyższych celów. Zbyt duża ambicja może wpakować ich w przedsięwzięcia, z którymi sami sobie nie poradzą. Ludzie o osobowości ENTP są szanowani ze względu na swoją wizję, pewność siebie i wiedzę, często mają jednak problem w budowaniu głębszych przyjaźni.

Znane postacie o osobowości **ENTP**:



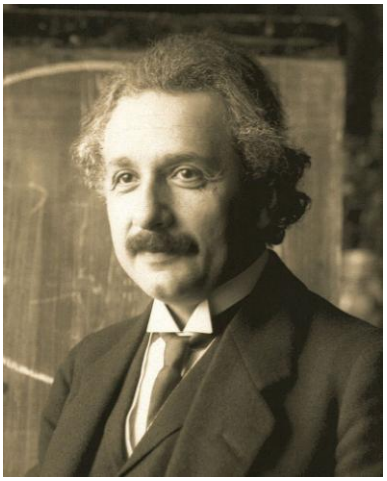
Thomas Alva Edison (ur. 11 lutego 1847, zm. 18 października 1931) – wynalazca, przedsiębiorca. Dorobek założonych i administrowanych przez niego laboratoriów to ponad 1000 patentów, z których wystawionych na jego nazwisko jest w Stanach Zjednoczonych 1093, a poza nimi 1239, w większości podobnych do patentów amerykańskich. Wśród wielu działających, ma na koncie wiele chybionych rozwiązań jak betonowe meble lub aparat do rozmowy ze zmarłymi. Przez wiele lat toczył wojnę medialną z Teslą nie bojąc się bezpodstawnie dyskredytować konkurenta. Aby postawić na swoim, przekonywał ludzi, że prąd zmienny ich zabije. Jest twórcą krzesła elektrycznego .

Adam Whitney Savage (ur. 15 lipca 1967 w Nowym Jorku) – amerykański inżynier, prowadzący program Pogromcy mitów (Mythbusters). Słynny ze swoich naukowych eksperymentów, którymi w niekonwencjonalny sposób udowadniał lub obalał mity i legendy (np.: czy korzystanie z telefonu komórkowego na stacji benzynowej może spowodować wybuch, czy moneta zrzucona z dachu Empire State Building może zabić człowieka na którego spadnie). Jest osobą niebojącą się wyzwań. Jego na pozór szalone podejście do badanych spraw ma zawsze logiczne uzasadnienie naukowe.

INTP - Introwersja, intuicja, myślenie, obserwacja

Osobowość typowo analityczna. Cechuję ich nieustanne dążenie do perfekcyjności , gdyż nie ufają swoim rozwiązaniom. Ciągle zastanawiają się gdzie pominęli ważny szczegół. Są to osoby niezwykle kreatywne o unikalnym spojrzeniu na otaczającą ich rzeczywistość. Drugorzędne znaczenie mają emocje. Najważniejsze jest logiczne i racjonalne poszukiwanie rozwiązań. Wypowiedzi INTP mogą graniczyć z brakiem spójności, gdyż często chcą za wszelka cenę wytłumaczyć łańcuch powiązanych ze sobą konkluzji, który doprowadził do ostatnio utworzonej przez nich teorii. Zdarza się, że wybierają wycofanie się z tematu zanim jeszcze zostanie on zrozumiany, zamiast przedstawić go w uproszczony sposób. Jednostki o osobowości INTP są zablokowane swoim niepokojem i wszechobecnym strachem przed porażką. Ludzie ci do tego stopnia martwią się, że został pominięty jakiś krytyczny element układanki, że ulegają stagnacji. Uwierzenie we własne umiejętności jest największym wyzwaniem, jakie muszą podjąć w swoim życiu.

Znane postacie o osobowości **INTP**:



Albert Einstein (ur. 14 marca 1879 w Ulm, zm. 18 kwietnia 1955 w Princeton) – niemiecki fizyk żydowskiego pochodzenia, jeden z największych fizyków-teoretyków XX wieku, twórca ogólnej i szczególnej teorii względności, współtwórca korpuskularno-falowej teorii światła, odkrywca emisji wymuszonej. Laureat Nagrody Nobla w dziedzinie fizyki w 1921 roku za wyjaśnienie efektu fotoelektrycznego. Opublikował ponad 450 prac, w tym ponad 300 naukowych. Wniósł też swój wkład do rozwoju filozofii nauki. W życiu prywatnym osoba niezwykle skromna i wycofana. Na pytanie "jak to jest być człowiekiem, który przewrócił fizykę do góry nogami" odpowiedział, że przecież "nie jest geniuszem, a zwykłym nieukiem, który pozostał dzieckiem i potrafi dziwić się światu”.

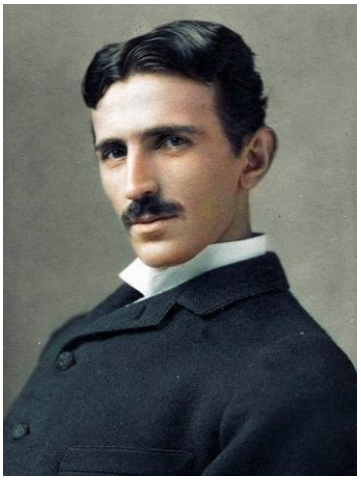
Bill Gates (ur. 28 października 1955 w Seattle) – amerykański informatyk, przedsiębiorca, filantrop oraz współzałożyciel, główny architekt oprogramowania i były prezes zarządu korporacji Microsoft. Gates należy do najbardziej znanych przedsiębiorców okresu rewolucji informatycznej. Choć cieszy się powszechnym uznaniem, jego podejście do prowadzenia interesów jest krytykowane jako antykonkurencyjne, co w niektórych przypadkach znalazło potwierdzenie w wyrokach sądowych.

INTJ – Introwersja, intuicja, myślenie, osądzanie

Osobowość nieustannie poszukująca wiedzy i umiejętności potrzebnych do realizacji ich śmiałych planów. Ze względu na introwertyczny charakter unikają tłumów, woląc pozostawać w swoim świecie, gdzie dominuje ich naturalna pewność siebie. Gdy INTJ są otoczeni tym co znajome, sami stanowiąc coś w rodzaju drogowskazu, który przyciąga innych ludzi o podobnych temperamentach i zainteresowaniach. To stratedzy którzy stale poruszają się przez życie tak jakby było ono jedną wielką planszą szachową, na której figury przemieszczają się z rozwagą i inteligencją, zawsze oceniając nowe taktyki oraz plany w razie nieprzewidzianych okoliczności. Z powodu zamiłowania do budowania systemów oraz zgłębiania bardzo konkretnej wiedzy, nie rozumieją sensu nic niewnoszących pogawędek czy spontanicznych wypadów rekreacyjnych. Jednostki o osobowości INTJ są błyskotliwe i pewne swojej wiedzy, na zrozumienie której poświecili czas, ale kontakty towarzyskie nie należą do zakresu ich zainteresowań.

Znane postacie o osobowości **INTJ**:

Nikola Tesla (ur. 10 lipca 1856 w Smiljanie, zm. 7 stycznia 1943 w Nowym Jorku) – inżynier i wynalazca serbskiego pochodzenia. Jest autorem blisko 300 patentów, które chroniły jego 125 wynalazków w 26 krajach, głównie rozmaitych urządzeń elektrycznych. Nikola Tesla był m.in. twórcą pierwszych urządzeń zdalnie sterowanych drogą radiową. Był wizjonerem, który znacznie wyprzedzał swoją epokę. Całe swoje życie poświęcił pracy. Wiele jego wynalazków tak daleko wyprzedzało epokę, w której żył, że był posądzany o czarną magię.



Elon Musk - (ur. 28 czerwca 1971 roku w Pretorii)
– południowoafrykański przedsiębiorca i filantrop, założyciel firm PayPal, SpaceX i Tesla od lat mieszkający w Ameryce Północnej (posiada obywatelstwo kanadyjskie oraz amerykańskie). Obecnie jest dyrektorem generalnym i technicznym w SpaceX, dyrektorem generalnym i głównym architektem w Tesla Inc. oraz członkiem zarządu w SolarCity. Jego pomysły i produkty są obecnie jednymi z najbardziej innowacyjnych na świecie. Według wielu, jego śmiałe idee takie jak superszybka forma komunikacji Hyperloop, czy plan kolonizacji Marsa, już dziś wpływają na przyszłość całej ludzkości.

Mając wiedzę na temat typu osobowości targetu, można scharakteryzować najbardziej pożądaną osobowość marki Politechniki Białostockiej. Według teorii Kepferera, nabywcy chcą widzieć w marce wyidealizowane, własne ja. Dlatego Uczelnia powinna przez najbliższe lata kształtować osobowość swojej marki, będącą wypadkową wszystkich opisanych typów osobowości targetu. Muszą oni dostrzec w niej idealną osobowość, którą chcieliby zostać w przyszłości. Jest to proces długotrwały i wymagający żelaznej konsekwencji.

Cechy osobowości marki Politechniki Białostockiej jakie powinny być komunikowane w relacjach z otoczeniem:

- otwartość
- kreatywność
- odwaga
- konsekwencja

Osobowość marki Uczelni powinna reprezentować ducha wynalazczości. Powinna kojarzyć się z mentorem, który jest przede wszystkim osobą kreatywną, nastawioną na sukces. To naukowiec, który nie obawia się nieszablonowych rozwiązań, jest otwarty na nawet najbardziej szalone pomysły, których zbadanie może spowodować powstanie nowych, oryginalnych idei. To człowiek, który tylko czeka na pomysłowych ambitnych ludzi, z którymi wspólnie zamierza zmieniać przyszłość. To także ktoś, kto nie poddaje się w drodze do celu i szuka skutecznych sposobów, na rozwiązanie problemów stojących na drodze do realizacji jego planów. Taki obraz uosobionej marki Politechniki Białostockiej sprawi, że target będzie miał pewność wyboru Uczelni, jako idealnego miejsca do rozwoju swojego ja. Marka bez jasno sprecyzowanej i komunikowanej osobowości jest marką nijaką. Marka, która często zmienia swoją osobowość jest marką niewiarygodną.

C. Związek – To wszelkiego rodzaju komunikaty wychodzące na zewnątrz i docierające do nabywcy. To wszystkie działania marketingowe stanowiące autoprezentacje marki. To również jak sama nazwa wskazuje związki zachodzące między osobami reprezentującymi markę, a klientem docelowym. Strategia Promocji Politechniki Białostockiej opisuje konkretne narzędzia marketingowe dostosowane do Targetu głównego. Zostało opracowane hasło główne dobrze podkreślające opisaną powyżej i pożądaną przez Uczelnię osobowość targetu głównego. Ty$^{\text{do potęgi}}$ to hasło związane z koncentracją na własnej osobie oraz dążeniem do sukcesu. Wykorzystanie Maszyny Goldberga podkreśla innowacyjność, otwartość, a przede wszystkim kreatywność młodych ludzi będących studentami Politechniki Białostockiej.

W najbliższych latach należy przeprowadzić analizę marketingową osób odpowiedzialnych za osobiste kontakty z kandydatami na studia jak i aktualnymi studentami. Wszystkie marki o przemyślanej strategii promocji zdają sobie sprawę, że najważniejszym ogniwem jest szeroko pojęta obsługa klienta. Czynnik ludzki jest w stanie podnieść postrzeganie jakości lub je obniżyć. Należy stale monitorować satysfakcję obsługi klienta, za pomocą narzędzi badawczych (ankiety, tajemniczy klient, wywiady grupowe), w miejscach powstawania osobistej relacji klient – marka:

- dział rekrutacji
- dziekanaty
- kadra dydaktyczna

Dobrym pomysłem jest również systematyczne szkolenie osób z działu rekrutacji oraz dziekanatów, z zakresu profesjonalnej obsługi klienta i komunikacji interpersonalnej.

D. Kultura – według modelu tożsamości Kepferera, to nic innego jak wewnętrzne relacje zachodzące w firmie. To kultura organizacyjna, która jest bardzo silnym czynnikiem determinującym ogólny obraz tożsamości marki. Im większa jest firma tym trudniej zapanować nad spójnością zamierzeń kształtowanej tożsamości, a partykularnymi celami pracowników, ludzi tworzących organizację. Należy zwracać szczególną uwagę na to, jak pracownicy reprezentujący markę, sami odbierają jej tożsamość. Jeżeli wartości reprezentowane przez ustaloną i kształtowaną tożsamość marki nie są dostatecznie jasne, albo stoją w sprzeczności z wizją pracowników, będzie to bardzo silnie wpływało na finalny wizerunek marki. Klienci, bardzo często wyłapują negatywne emocje, towarzyszące pracownikom, przekładając to równocześnie na finalnie pejoratywny obraz oferowanego produktu.

Politechnika Białostocka powinna stale organizować spotkania, imprezy integracyjne, szkolenia wewnętrzne dla własnych pracowników, na których może kształtować kulturę organizacyjną Uczelni, tak aby była ona spójna z jej tożsamością. Zarówno kadra dydaktyczna jak i pracownicy administracyjny powinni być świadomi i przekonani do słuszności przyjętych założeń.

E. Odbicie – Kefherer twierdzi, że klienci świadomie lub podświadomie wybierają produkty, aby coś zamanifestować, a w efekcie zbudować własną tożsamość i zaprezentować ją otoczeniu. Jeżeli osobowość, a tym samym cała tożsamość marki Politechniki Białostockiej, będzie atrakcyjna i pożądana przez target, to po pierwsze spowoduje to identyfikację grupy docelowej z Uczelnią, ale również wpłynie na osobowość targetu. Młodzi ludzie mogą mieć obawy przed eksponowaniem i rozwijaniem własnej tożsamości, jeżeli nie mają miejsca, w którym czują się z nią dobrze. Odbicie wizerunku klienta polega również na tym, że z czasem klienci, którzy nie do końca wpisują się w opisaną osobowość, przejmują ją od marki, ze względu na atrakcyjne wartości jakie niesie związek z nią. Silne marki kształtują osobowość swoich klientów.

F. Wizerunek własny - Jest to przeniesienie osobowości marki na pracowników ją tworzących. Podobnie jak przy odbiciu tożsamości na klienta, silna osobowość może wpływać na pracowników wewnątrz organizacji. Determinuje to ich zachowania i przede wszystkim motywuje do pracy nad kształtowaniem marki. Długofalowo i konsekwentnie kształtowana tożsamość marki powoduje, że pracują w niej tylko osoby, których światopogląd jest z spójny z jej wartościami, a co za tym idzie jej najbardziej wartościowi pracownicy. Jeżeli tożsamość rzeczywista jest pożądana przez target, prędzej czy później znajdzie ona swoje odbicie wewnątrz organizacji.

V. Misja Politechniki Białostockiej

Massachusetts Institute of Technology

"To advance knowledge and educate students in science, technology, and other areas of scholarship that will best serve the nation and the world in the 21st century"

Misja Massachusetts Institute of Technology

HARVARD BUSINESS SCHOOL

"We educate leaders who make a difference in the world"

Misja Harvard Business School

UNIVERSITY OF CAMBRIDGE

"To contribute to society through the pursuit of education, learning, and research at the highest international levels of excellence"

Misja University of Cambridge

Misja firmy – zestaw wartości akcentujący specyficzną rolę danej organizacji na rzecz otoczenia, tym samym uzasadniających istnienie danej jednostki. Jest krótkim, precyzyjnym manifestem najważniejszych celów przedsiębiorstwa. Stanowi ona credo, filozofię jej funkcjonowania. Swoją treścią powinna eksponować walory odróżniające opisywany podmiot od konkurentów. Wyznacza kierownictwu i pracownikom kierunki wzrostu i rozwoju. Misja jest próbą sprecyzowania tożsamości marki.

Misja składa się z czterech elementów

- celu istnienia firmy
- sprecyzowanego obszaru działalności
- wartości
- organizacyjnych przekonań i założeń

W Strategii Rozwoju Politechniki Białostockiej w XVI Kadencji 2012 – 2016 z perspektywą do 2020 roku, znalazła się misja Uczelni, opisana w następujący sposób:

„Politechnika Białostocka - jako największa uczelnia techniczna w regionie - jest wspólnotą studentów, pracowników i absolwentów. Zapewnia wszystkim równe prawa, bez względu na płeć, wiek, narodowość i przekonania religijne. Społeczność Politechniki Białostockiej, zachowując swoją autonomię i uznając zasadę wolności nauki, słowa i sumienia, współpracuje ze wszystkimi instytucjami i organizacjami o zasięgu regionalnym, krajowym i światowym, uznającymi podobne wartości, w celu pomnażania i upowszechniania osiągnięć nauki, techniki i kultury. Zgodnie z tymi zasadami oraz w poczuciu szacunku dla wielokulturowej tradycji regionu północno-wschodniej Polski, Uczelnia troszczy się o dostępność prowadzonych przez siebie studiów, starając się zapewnić młodzieży ze wszystkich środowisk równe szanse edukacyjne. Politechnika Białostocka dąży do osiągnięcia najwyższej jakości w kształceniu studentów, rozwoju kadry, badaniach naukowych i rozwoju kulturalnym. Jako centrum technologiczne regionu, wspiera i kreuje gospodarkę opartą na wiedzy oraz realizuje ideę kształcenia ustawicznego. Świadoma swej odpowiedzialności, kształci i wychowuje młodzież akademicką w celu budowania pomyślnej przyszłości demokratycznego, uczciwego i sprawiedliwego społeczeństwa."

Misja Politechniki Białostockiej zawiera wszystkie potrzebne przy konstruowaniu takich dokumentów elementy. Z marketingowego punktu widzenia, warto jednak rozważyć opracowanie jej formy skróconej. Tego typu synteza wartości i celów w niej zawartych, może być dużo prostsza w komunikacji z wewnętrznym i zewnętrznym otoczeniem Uczelni. Na potrzeby poniższego dokumentu opracowano wstępną propozycję:

„Kształcić i wychowywać młodzież akademicką w celu budowania pomyślnej przyszłości demokratycznego, sprawiedliwego i innowacyjnego społeczeństwa."

Dobrym rozwiązaniem jest publiczna ekspozycja skróconej misji Politechniki Białostockiej, w strategicznym miejscu infrastruktury Uczelni oraz jej głównej strony internetowej. Pozwoli to na podkreślenie wartości i celów, których jest ona przesłaniem oraz będzie przypominało wszystkim zainteresowanym, jaka jest tożsamość marki Politechniki Białostockiej.

VI. Wiarygodność marki – własna platforma marketingu treści

Najprościej wiarygodność marki można zdefiniować jako namacalne i weryfikowalne uzasadnienie jej tożsamości. Wiarygodność jest związana z tym jak postrzegają nas klienci.

Działania wpływające na wiarygodność marki to:

- **komunikowanie eksperckości marki w branży**
- podkreślanie długości trwania firmy
- podkreślenie kompetencji firmy przez wyróżnienia, nagrody, certyfikaty
- dobry marketing i reklama

Większość działań pozwalających uwiarygodnić pożądaną tożsamość marki Politechniki Białostockiej wynika z wieloletnich doświadczeń własnych i spełnia warunki uzasadnienia jej wartości. Najlepszym przykładem są informacje medialne dotyczące sukcesów studentów i absolwentów uczelni, które potwierdzają jej skuteczność w kształceniu, a więc jakości oferowanego przez nią produktu. Strategia Promocji Politechniki Białostockiej zawiera wytyczne w jaki sposób wzmocnić przekaz marketingowy oraz skutecznie kształtować pozytywny wizerunek Uczelni.

Dodatkowym działaniem marketingowym, które wzmocni wiarygodność tożsamości marki Politechniki Białostockiej, może być stworzenie w przyszłości własnej, internetowej platformy informacyjnej. Powinna ona w ciekawy i atrakcyjny sposób, dostarczać specjalistyczną wiedzę z zakresu nowinek technologicznych, nowych wynalazków, czy ciekawych eksperymentów. Istnieje wiele portali informacyjnych poświęconych nauce i technologii będących potencjalnym źródłem treści. W dobie globalizacji, również informacji medialnych, właściwie wszystkie tego typu portale cytują się wzajemnie, ewentualnie nieznacznie redagując tekst.

Proponowany portal internetowy różniłby się od istniejących na rynku, tym, że poziomem treści koncentrowałby się na informacjach mających charakter naukowo – techniczny, ale związanymi z regionem północno – wschodniej Polski. Tak zwane newsy ogólne, byłyby tylko uzupełnieniem, które dostarczałoby przydatnych informacji ze świata nauki, jednak cały kontent powinien opierać się o wartościowe i ciekawe artykuły związane z północno – wschodnią częścią kraju. Politechnika Białostocka, z racji stricte technicznego charakteru oferty edukacyjnej, powinna być głównym dostawcą tematów. Takie rozwiązanie pozwoliłoby ulokować markę Uczelni, jako lokalnego eksperta, w pożądanych przez target dziedzinach wiedzy. Aby uwiarygodnić obiektywność portalu, należałoby zaprosić do współpracy inne lokalne ośrodki naukowe. Pozwoli to uniknąć postrzegania portalu jako nachalnej, propagandowej „tuby" należącej do jednego podmiotu.

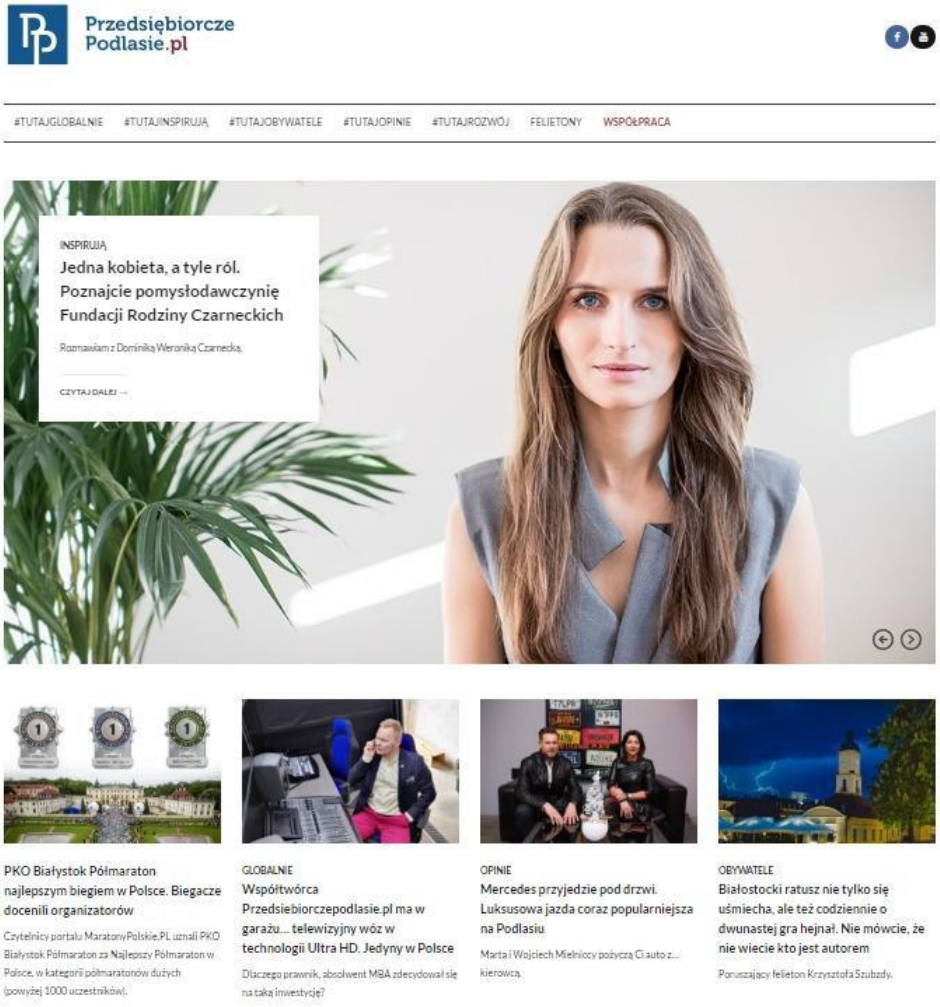
Główne tematy jakie powinny pojawiać się na takim portalu:

- eksperymenty badawcze i naukowe
- innowacje technologiczne wprowadzane w regionalnych przedsiębiorstwach
- możliwości uzyskania wsparcia dla nowych pomysłów naukowo – technologicznych w regionie
- sukcesy naukowe lokalnych studentów
- losy absolwentów z regionu
- najciekawsze prace dyplomowe i wyniki badań w regionie

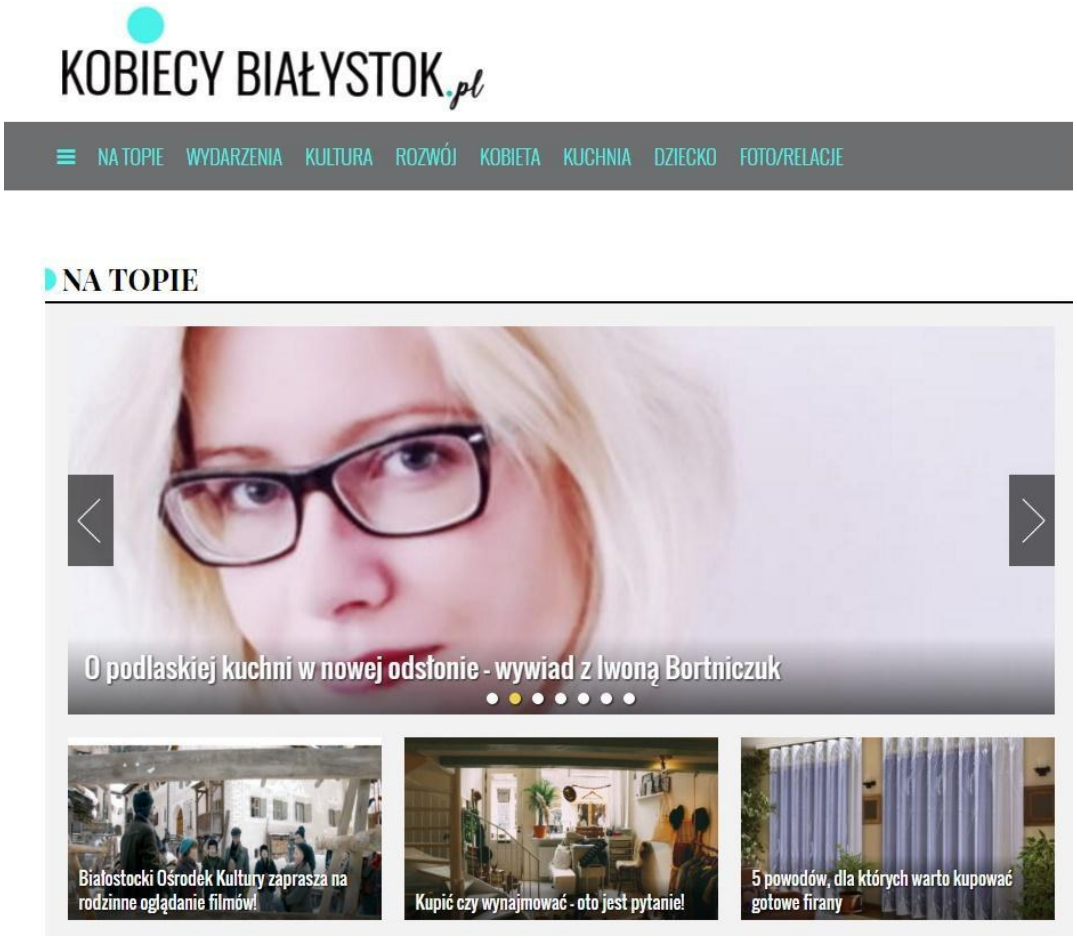
Ważnym atutem tego rozwiązania jest jego lokalny charakter. Nawet w małych miasteczkach w Polsce funkcjonują miejscowe gazety, portale internetowe, prezentujące informacje dotyczące najbliższej okolicy. Zwłaszcza w dzisiejszej dobie globalizacji mediów i ujednolicenia przekazu, najbardziej identyfikujemy się z newsami dotyczącymi najbliższego otoczenia.

Specjalizacja tematyczna pozwoli nam skutecznie docierać do konkretnego odbiorcy, a więc zainteresowanego informacjami naukowo – technologicznymi, targetu Politechniki Białostockiej.

Przykłady lokalnych, tematycznych portali :



www.przedsiebiorczepodlasie.pl

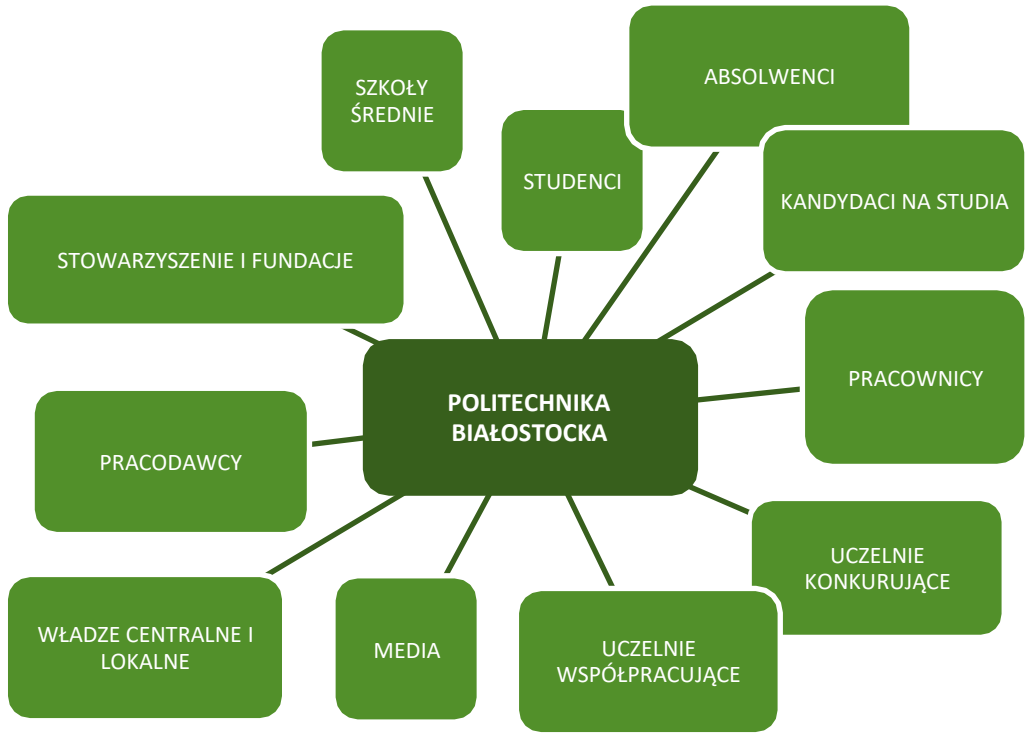


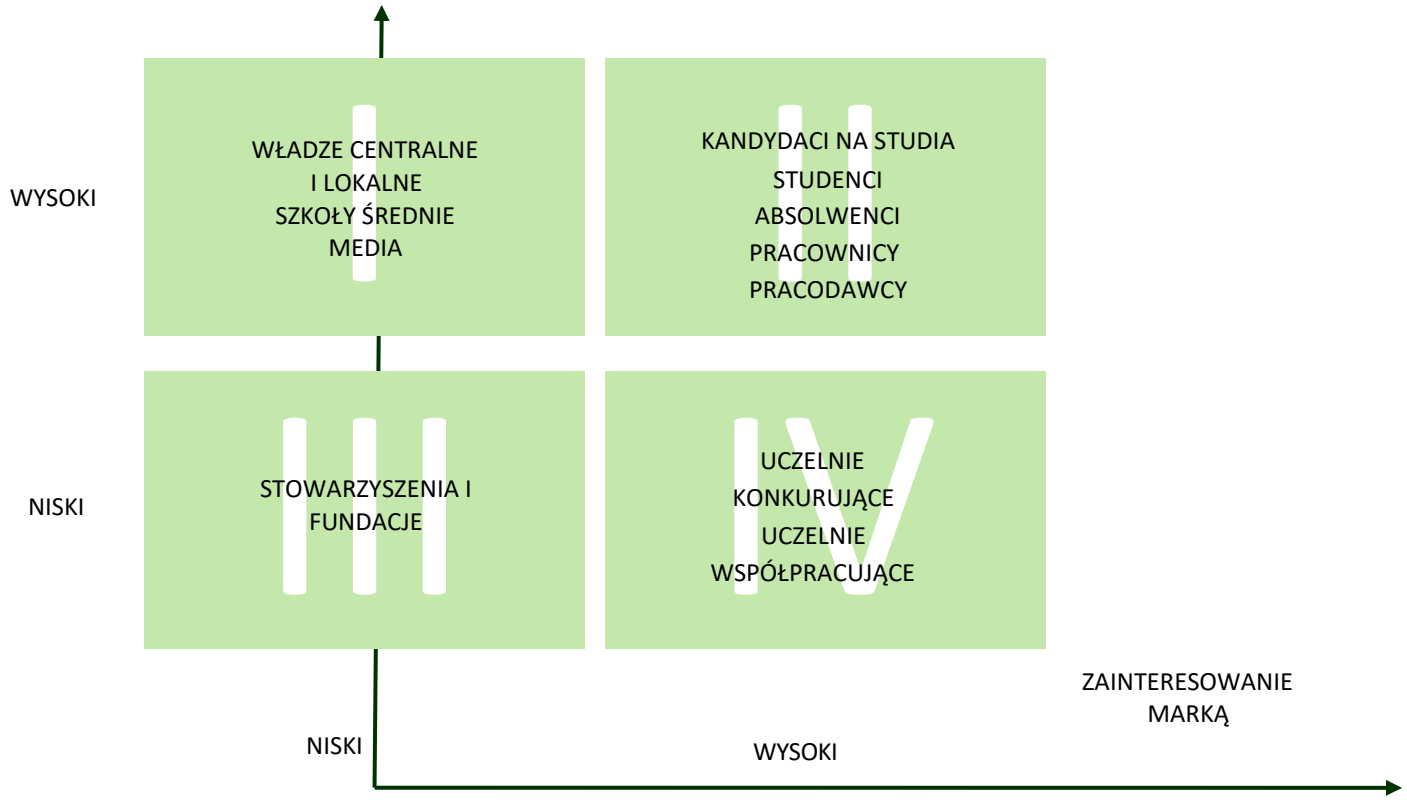
www.kobiecybialystok.pl

Propozycja stworzenie lokalnego portalu o tematyce naukowo – technologicznej, będącego własnością Politechniki Białostockiej, to szansa na stałe budowanie wizerunku jako wiarygodnego eksperta. Należy rozważyć i zaplanować to rozwiązanie, jako uzupełnienie strategicznych działań marketingowych, prowadzonych w 2018 roku.

VII. Marketing relacji - ambasadorzy marki Politechniki Białostockiej

Politechnika Białostocka, z racji specyfiki oferowanego produktu, utrzymuje relacje z różnymi grupami interesariuszy. W celu określenia poziomu wpływu jakości relacji na postrzeganie marki Uczelni, posłużono się mapą interesariuszy.





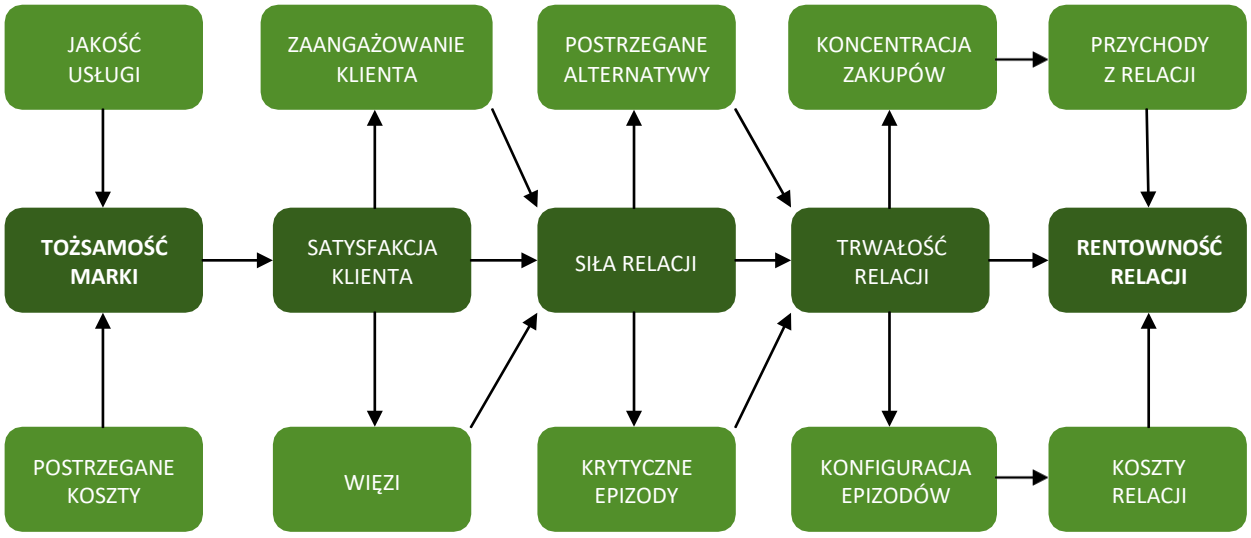
W polu I znajdują się interesariusze, którzy mają duży wpływ na postrzeganie marki, natomiast ich zainteresowanie nią jest niewielkie i występuje okresowo. Warto zbierać informację zwrotną na temat Politechniki, i upewniać się, że uwagi, obawy czy opinie takiej grupy są brane pod uwagę i dobrze zrozumiane. Warto angażować tych Interesariuszy w ważne wydarzenia i utrzymywać ich satysfakcję z poziomu relacji.

Pole nr II to **najważniejsza grupa** interesariuszy Politechniki Białostockiej w obszarze kształtowania opinii publicznej. Grupę tę charakteryzuje zarówno wysoki stopnień wpływu na wizerunek marki Uczelni, jak i zainteresowania jej działalnością. Kandydaci na studia, studenci, absolwenci, pracownicy i pracodawcy, to osoby najważniejsze i kluczowe. Należy koniecznie angażować taką grupę w swoje działania i dbać o dobre relacje. Komunikacja powinna opierać się na ścisłej współpracy.

W hierarchii potrzeb marketingowych grupa interesariuszy wskazanych w polu nr III jest na ostatnim miejscu. Cechuję ich relatywnie niski wpływ na wizerunek marki i okazjonalne zainteresowanie działalnością Uczelni. Z tego powodu są najmniej absorbującą komunikację marketingową grupą interesariuszy.

Ciekawą grupę stanowią interesariusze znajdujący się w polu oznaczonym numerem IV, czyli uczelnie konkurujące i współpracujące z Politechniką Białostocką. Wykazują one wysoki stopnień zainteresowania działalnością Uczelni, ale nie wpływają znacząco na bezpośrednie funkcjonowanie Politechniki Białostockiej. Należy wykorzystać ich zainteresowanie marką w celu poszerzenia wiedzy na temat targetu lub ciekawych działań marketingowych.

Mapa interesariuszy wskazuje kluczowe osoby z jakimi powinna szczególnie uważnie budować relacje. Z punktu widzenia budowy pozytywnego wizerunku jest niezwykle ważne, żeby grupa wskazana w polu nr II odczuwała wysoki poziom satysfakcji w kontaktach Uczelnia – Interesariusz. Proces budowania relacji jest długofalowy i powinien mieć charakter systemowy. Najlepiej obrazuje go model rentowności relacji.



Ambasador marki – znana osoba, której wizerunek jest związany z marką ze względu na jej styl życia. Ambasador używa produktów lub korzysta z usług określonej marki, uczestniczy w ważnych wydarzeniach związanych z marką, udzielając wywiadów przedstawia markę w korzystnym świetle.

Taka definicja posiada pewne luki. Wspieranie się w działaniach marketingowych znanymi osobami, związanymi w pośredni lub bezpośredni sposób z daną marką, nie jest niczym nowym, ani oryginalnym. Olbrzymim plusem tego rozwiązania, jest aspekt bezpośredniego wizualizowania klientom tożsamości marki, poprzez reprezentującego ją celebrytę. Stanowi on obraz idealnego ja, do którego dąży target marki, a więc buduje w oczach klientów pożądany wizerunek osobowości marki. Są to często rozwiązania bardzo kosztowne i niosące pewne ryzyko, gdyż zwłaszcza obecnie, sława, bardzo szybko może przejść w niesławę, która rykoszetem wpłynie na postrzeganie jakości danej marki lub produktu. Dodatkowym problemem jest fakt, że świadomi klienci wiedzą, że znani ambasadorzy marek nie robią tego bez gratyfikacji finansowej. Inne podejście do tego obszaru jest następujące:

Ambasador marki – każda osoba, która utrzymuje i rozwija relacje z marką. Ambasador używa produktów lub korzysta z usług określonej marki, uczestniczy w ważnych wydarzeniach związanych z marką, przedstawia markę w korzystnym świetle.

Biorąc pod uwagę mapę interesariuszy najbardziej pożądanymi ambasadorami marki Politechniki Białostockiej powinni być:

- kandydaci na studia
- studenci
- absolwenci
- pracownicy
- pracodawcy

Największym potencjałem, a zarazem najbardziej niezagospodarowanym aktywem Politechniki Białostockiej są jej **absolwenci.** To właśnie oni są najlepszą wartością dodaną Uczelni, najlepszymi ambasadorami marki, jednym z jej najlepszych zasobów marketingowych. Absolwenci Politechniki Białostockiej to potencjalne źródło najlepszej reklamy na świecie, a więc osobistej rekomendacji marki. To również olbrzymi target na uzupełniającą ofertę edukacyjną, w postaci studiów podyplomowych lub doktoranckich.

Amerykańskie uczelnie prowadzą zorganizowane działania skierowane do absolwentów od kilkudziesięciu lat. Proces budowy relacji z absolwentami powinien rozpocząć się już na etapie studiów. Kluczowe są oczywiście jego doświadczenia własne, dotyczące jakości oferowanych usług i samej atmosfery studiów. Jeżeli będzie on wspominał ten okres źle, nie ma szans na to, żeby dobrowolnie angażował się w sprawy z nią związane. Kolejnym czynnikiem decydującym o tym czy młody człowiek zostanie, po ukończeniu studiów ambasadorem marki, jest to czy widzi on jakieś korzyści z utrzymywania związków z Uczelnią. Powinien on w toku swoich studiów widzieć konkretne związki Uczelnia- absolwent i realnie z nich korzystać.

Kolejnym krokiem jest utrzymywanie i rozwijanie relacji, które rozpoczyna się już w pierwszym etapie bycia absolwentem i trwa przez kolejne etapy pogłębiania relacji w czasie. Skuteczne budowanie relacji z absolwentami Politechniki Białostockiej musi odbywać się poprzez wskazanie im realnych korzyści jakie przyniesie im zaangażowanie się w życie Uczelni.

W ujęciu ekonomicznym mogą to być rabaty na dalszą ofertę kształcenia, możliwość uczestnictwa w bezpłatnych szkoleniach, kursach, wykładach okolicznościowych. To również perspektywa wzajemnego wsparcia absolwentów na rynku pracy, poprzez polecanie nowych pracowników w swoim miejscu pracy, przyjmowanie ich na praktyki i staże. W ujęciu społecznym to poczucie jedności, więzi z grupą, przynależności do społeczności absolwentów.

To dzięki takim namacalnym korzyściom absolwenci chętniej identyfikują się z Politechniką Białostocką i wchodzą z nią w relacje głębokie, a więc partnerskie.

Politechnika Białostocka prowadzi działania w zakresie budowy relacji z absolwentami. Są one jednak rozproszone i niedostatecznie skuteczne. Część pracy wykonuje Biuro Karier, inne czynności prowadzone są przez Stowarzyszenie Absolwentów Politechniki Białostockiej. Poszczególne wydziały pomagają przy organizacji zjazdów absolwentów. Nie istnieje spójna polityka prowadzonych działań. Pojawiają się ciekawe inicjatywy, jak śledzenie losów absolwenta lub „złoty absolwent", ale brak im spójnej i przemyślanej strategii.

Marketing relacyjny to narzędzie niezwykle ważne, ale i trudne w realizacji. Choć często z racji tego, że jest procesem ciągłym, a wyniki pojawiają się dopiero po kilku latach, jest również narzędziem w Polsce niedocenianym. Nie są to działania typowo promocyjne i nie powinny być bezpośrednio z nimi łączone. Powinien on być prowadzony systemowo, przez zespół kompetentnych ludzi, tworzących niezależny dział **Public Relations**. Politechnika Białostocka powinna rozważyć powołanie takiej jednostki i wyposażenie jej w instrumenty niezbędne do skutecznego budowania rentownych relacji z każdą, a zwłaszcza kluczową, grupą interesariuszy Uczelni.

VIII. LO Politechniki Białostockiej oraz Radio Akadera

Liceum Ogólnokształcące Politechniki Białostockiej jest podmiotem zależnym od Uczelni w sensie funkcjonalnym, ale również w ujęciu marketingowym. Wszelkie przyszłe działania dotyczące budowy wizerunku jak i rentownych relacji z interesariuszami, powinny być spójne z tożsamością marki „matki". Tożsamość marki Liceum z racji ścisłych powiązań z Politechniką Białostocką powinna być oparta o te same wartości co tożsamość Uczelni, z uwzględnieniem dopasowania narzędzi komunikacyjnych do młodszego odbiorcy. Należy pamiętać, że podmioty połączone tak bezpośrednimi relacjami wpływają wzajemnie (pozytywnie i negatywnie) na wizerunek reprezentowanej przez nie marki.

Inaczej wygląda sprawa tożsamości marki Akadery. Radio jest własnością Politechniki Białostockiej, jednak związek między podmiotami, w ujęciu marketingowym nie jest bezpośredni. Marki wpływają wzajemnie na siebie, ale ze względu na inne obszary głównej działalności, możliwe jest kształtowanie odrębnych tożsamości. Radio komercyjne, o konkretnym profilu muzycznym jest stosunkowo proste do określenia własnej tożsamości marki. Powstaje ona zawsze z mieszanki osobowości prowadzącej je załogi oraz osobowości artystów, których sylwetki i produkcje muzyczne są w nim prezentowane. Radio Akadera pozycjonuje się na rynku jako stacja o profilu rockowym. Swoją tożsamość buduje konsekwentnie i wiarygodnie. W części II Strategii Promocji opisana została spójna kampania promocyjna, która podkreśla jej rockowy charakter. Radio poprawnie buduje swoje relacje z kluczową grupą interesariuszy jaką są jej słuchacze. Aktywizuje ich poprzez konkursy, pozwala na osobisty udział w audycjach na żywo. Przekłada się to na stale rosnące wyniki słuchalności stacji. Politechnika Białostocka powinna wspierać konsekwentne kreowanie tożsamości marki Radia Akadera, gdyż marka ta wizerunkowo jest prowadzona dobrze i ma potencjał wzrostowy.

IX. Harmonogram realizacji działań opisanych w Części III Strategii Promocji Politechniki Białostockiej wraz z określeniem jednostek odpowiedzialnych za realizację poszczególnych działań

DATA	DZIAŁANIE	JEDNOSTKA ODPOWIEDZIALNA
11.09 – 31.10.2017	Konkurs na teoretyczny projekt Maszyny Goldberga, skierowany do szkół średnich	Dział Promocji Politechniki Białostockiej Pełnomocnik Rektora ds. Strategii Promocji
2018?	Rozpoczęcie prac nad własną platformą do marketingu treści	Rada Promocji Politechniki Białostockiej
2018?	Powstanie systemowego ujęcia budowania rentownych relacji z interesariuszami Politechniki Białostockiej. Utworzenie działu Public Relations.	Rada Promocji Politechniki Białostockiej

X. Analiza potrzeb finansowych

Analiza potrzeb finansowych związanych z realizacją konkursu na teoretyczny projekt Maszyny Goldberga, została przedstawiona w Części II Strategii Promocji Politechniki Białostockiej. Pozostałe działania, w chwili obecnej nie generują żadnych kosztów lub są one trudne do oszacowania.

XI. Odpowiednie opracowanie oferty edukacyjnej przygotowanej na potrzeby poszczególnych działań

Część III Strategii Promocji Politechniki Białostockiej nie zakłada ingerencji w aktualną ofertę edukacyjną Politechniki Białostockiej.

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

Niniejszy dokument różni się od poprzednich części Strategii Promocji. Wskazuje on jedynie kierunki przyszłego rozwoju działań wizerunkowych, niezbędnych do stałego wzrostu postrzegania jakości marki Politechnika Białostocka. Opisane w nim zostały działania, które należy dokładnie przeanalizować pod względem możliwości Uczelni oraz zainicjować odpowiednie prace przygotowawcze do wdrożenia ich w przyszłości. Mierzalnym efektem jest rozpoczęcie prac wstępnych, nad wskazanymi obszarami potrzeb marketingowych Politechniki Białostockiej.