Załącznik I.4.4-E

# STRATEGIA PROMOCJI POLITECHNIKI BIAŁOSTOCKIEJ 2017/2018
# CZĘŚĆ II

**Łukasz Seweryński**
**30.11.2016 Białystok**

**Spis treści**

**I. Wstęp ..... 3**

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

**III. Hasło główne ..... 5**

**A. Propozycje wstępne ..... 5**

**B. Badanie fokusowe ..... 7**

**IV. Podstawowe założenia działań promocyjnych w okresie 2017/2018 ..... 10**

**V. Narzędzia promocji i kanały komunikacji ..... 14**

**A. Layout graficzny ..... 14**

**B. Narzędzia promocji przekazu głównego ..... 16**

**C. Kanały komunikacji przekazu głównego ..... 19**

**D. Narzędzia promocji reklamy natywnej ..... 24**

**E. Kanał komunikacji reklamy natywnej ..... 27**

**VI. Liceum Ogólnokształcące Politechniki Białostockiej ..... 28**

**A. Główne założenia działań promocyjnych Liceum Ogólnokształcącego Politechniki Białostockiej ..... 28**

**B. Narzędzia promocji Liceum Ogólnokształcącego Politechniki Białostockiej ..... 28**

**C. Kanały komunikacji promocji Liceum Ogólnokształcącego Politechniki Białostockiej ..... 29**

**VII. Radio Akadera ..... 31**

**A. Główne założenia działań promocyjnych Radia Akadera ..... 31**

**B. Narzędzia promocji Radia Akadera ..... 32**

**C. Kanały komunikacji promocji Radia Akadera ..... 33**

**VIII. Harmonogram realizacji działań opisanych w Części II Strategii Promocji Politechniki Białostockiej wraz z określeniem jednostek odpowiedzialnych za realizację poszczególnych działań ..... 36**

**IX. Analiza potrzeb finansowych ..... 38**

**X. Odpowiednie opracowanie oferty edukacyjnej przygotowanej na potrzeby poszczególnych działań ..... 39**

**XI. Kryteria, sposoby i narzędzia do oceny efektywności podjętych działań ..... 39**

## I. Wstęp

Niniejszy dokument powstał w celu stworzenia Strategii Promocji marki Politechnika Białostocka na rok akademicki 2017/2018. Jest on drugą z trzech części, stanowiących jedną całość, poświęconą szczegółowym działaniom marketingowym, służącym realizacji opisanych w niej celów strategicznych.

Rozdział II przedstawia propozycje oraz proces wyboru hasła głównego, promującego Politechnikę Białostocką. Zawiera on opis badania fokusowego, przeprowadzonego na przedstawicielach targetu. Wyniki badania stanowiły punkt wyjścia do wyboru finalnego hasła promującego Uczelnie w okresie 2017/2018.

Rozdział III stanowi syntezę głównych założeń Strategii Promocji Politechniki Białostockiej. Jest to opis przekazu głównego oraz przekazów reklamy natywnej, dotyczącej pobocznych działań promocyjnych realizowanych niezależnie od jej głównego kierunku.

Rozdział IV to opis narzędzi promocji. Przedstawione są w nim główne instrumenty marketingowe, które będą służyły przekazywaniu w najlepszy możliwy sposób informacji wskazanemu targetowi. Znajduje się w nim również dobór kanałów komunikacji marketingowej, a więc sposobów w jaki konkretne narzędzia promocji, mają dotrzeć do zainteresowanych odbiorców.

Rozdział V poświęcony jest sposobom promocji Liceum Ogólnokształcącego Politechniki Białostockiej.

Rozdział IV to działania mające wzmocnić wizerunek marki Radia Akadera. Z uwagi na jej brak bezpośredniego związku z ofertą edukacyjną, wszelkie działania marketingowe muszą zostać stworzone w charakterystyczny, odmienny od głównych założeń Strategii Promocji sposób.

Część II Strategii Promocji zakończy harmonogram najważniejszych działań marketingowych w ujęciu czasowym oraz analiza potrzebnych do ich funkcjonowania środków finansowych.

## 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. Hasło główne

### A. Propozycje wstępne

Każda dobrze zaplanowana kampania promocyjna posiada spoiwo w postaci hasła, które jest kwintesencją przekazu. Poniższe propozycje zostały opracowane tak, aby jak najlepiej komunikowały się ze wskazanym w Części I Strategii Promocji Politechniki Białostockiej, opiniotwórczym targetem głównym oraz uwzględniały wskazane w tym dokumencie czynniki determinujące wybór uczelni wyższej wśród maturzystów.

**Propozycja nr 1:**

realizuj.

**Eksplikacja hasła:** Propozycja nr 1 ma na celu wzbudzenie skojarzeń marki Politechnika Białostocka z następującymi obszarami:

- uczelnia ucząca praktycznych umiejętności
- przestrzeń umożliwiające realizacje planów, marzeń, idei
- miejsce spotkań ludzi nastawionych na działanie

Hasło poprzez swoją krótką formę i odezwę do aktywności pozycjonuję Politechnikę Białostocką jako uczelnię techniczną, konkretną, nastawioną na kształcenie poprzez działanie.

**Propozycja nr 2:**

przyszłość ma znaczenie

**Eksplikacja hasła:** Propozycja nr 2 ma na celu wzbudzenie skojarzeń marki Politechnika Białostocka z następującymi obszarami:

- przewaga na rynku pracy przyszłych absolwentów Politechniki Białostockiej

- powaga sytuacji jaką jest wybór uczelni wyższej
- „przyszłościowy” charakter Politechniki jako miejsca obcowania z nowoczesną technologią.

Hasło adresowane zarówno do świadomego targetu głównego, jak i do targetu pośredniego jakim są rodzice interesujący się przyszłością swoich, wybierających uczelnie wyższe, dzieci.

**Propozycja nr 3:**

$$\mathrm{Ty}^{\text{do potęgi}}$$

**Eksplikacja hasła:** Propozycja nr 3 ma na celu wzbudzenie skojarzeń marki Politechnika Białostocka z następującymi obszarami:

- indywidualne podejście do studenta
- uczelnia nastawiona na maksymalny rozwój talentów i umiejętności
- miejsce gdzie zaczyna się „potęga” młodych ludzi
- matematyczny charakter hasła, kojarzący się bezpośrednio z naukami ścisłymi

Hasło nastawione na emocjonalny przekaz. Wykorzystuje ono ambicje targetu głównego, jako ludzi chcących osiągnąć sukces i uznanie. Jest to pojemne hasło, które można rozumieć wielowymiarowo.

**B. Badanie fokusowe**

W celu wyboru hasła głównego, mającego promować Politechnikę Białostocką w okresie 2017/2018, posłużono się badaniem fokusowym na wyselekcjonowanej grupie uczniów szkół średnich z Białegostoku. W tym celu przeprowadzono ankietę mającą sprawdzić wrażenia i skojarzenia towarzyszące propozycji haseł reklamowych.

**ANKIETA WYBORU HASŁA PROMUJĄCEGO POLITECHNIKĘ BIAŁOSTOCKĄ**

**HASŁO NR 1** realizuj.

Skojarzenia: .....
.....
.....

Hasło nr 1 podoba mi się (1- wcale, 5 - bardzo): .....

**HASŁO NR 2** przyszłość ma znaczenie

Skojarzenia: .....
.....
.....
.....

Hasło nr 2 podoba mi się (1- wcale, 5 - bardzo): .....

**HASŁO NR 3** Ty do potęgi

Skojarzenia: .....
.....
.....

Hasło nr 3 podoba mi się (1- wcale, 5 - bardzo): .....

**WYBIERAM HASŁO NR .....**

**Wyniki badania fokusowego:**

**I Liceum Ogólnokształcące im. Adama Mickiewicza w Białymstoku – próba 54 osoby**
Badanie przeprowadzone w dwóch klasach:
3B – profil informatyczny
3C – profil politechniczny

| PROPOZYCJA HASŁA | ILOŚĆ OCEN MINIMALNYCH (1- wcale mi się nie podoba) | ILOŚĆ OCEN MAKSYMALNYCH (5- podoba mi się bardzo) | ŚREDNIA OCENA HASŁA (skala 1-5) | WYBÓR HASŁA |
|---|---|---|---|---|
| realizuj. | 11 | 5 | 2,82 | **15** |
| przyszłość ma znaczenie | 9 | 3 | 2,51 | **9** |
| Ty do potęgi | 9 | 14 | 3,32 | **30** |

**IV Liceum Ogólnokształcące im. Cypriana Kamila Norwida w Białymstoku – próba 76 osób**
Badanie przeprowadzone w trzech klasach:
2F – profil matematyczno – informatyczny
2G – profil matematyczno – informatyczny
2H – profil z rozszerzoną matematyką, geografią i językiem obcym

| PROPOZYCJA HASŁA | ILOŚĆ OCEN MINIMALNYCH (1- wcale mi się nie podoba) | ILOŚĆ OCEN MAKSYMALNYCH (5- podoba mi się bardzo) | ŚREDNIA OCENA HASŁA (skala 1-5) | WYBÓR HASŁA |
|---|---|---|---|---|
| realizuj. | 13 | 16 | 3,33 | **25** |
| przyszłość ma znaczenie | 7 | 7 | 2,95 | **14** |
| Ty do potęgi | 9 | 23 | 3,60 | **37** |

**Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. Janusza Groszkowskiego w Białymstoku – próba 47 osób**
Badanie przeprowadzone w trzech klasach:
IV CT – technik elektronik
IV DT – technik elektronik
IV HT – technik informatyk

| PROPOZYCJA HASŁA | ILOŚĆ OCEN MINIMALNYCH (1- wcale mi się nie podoba) | ILOŚĆ OCEN MAKSYMALNYCH (5- podoba mi się bardzo) | ŚREDNIA OCENA HASŁA (skala 1-5) | WYBÓR HASŁA |
|---|---|---|---|---|
| realizuj. | 10 | 6 | 2,75 | **12** |
| przyszłość ma znaczenie | 12 | 5 | 2,89 | **8** |
| Ty do potęgi | 8 | 16 | 3,35 | **27** |

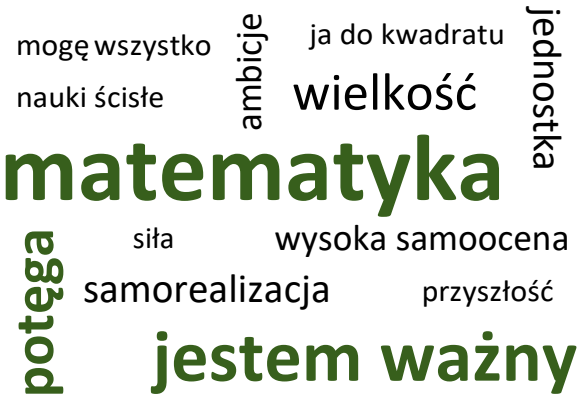
**Wyniki łączne – próba 177 osób**

| PROPOZYCJA HASŁA | ILOŚĆ OCEN MINIMALNYCH (1- wcale mi się nie podoba) | ILOŚĆ OCEN MAKSYMALNYCH (5- podoba mi się bardzo) | ŚREDNIA OCENA HASŁA (skala 1-5) | WYBÓR HASŁA |
|---|---|---|---|---|
| realizuj. | 34 | 27 | 2,96 | **52** |
| przyszłość ma znaczenie | 28 | 15 | 2,78 | **31** |
| Ty do potęgi | 26 | 53 | 3,42 | **94** |

Na podstawie wyników badania fokusowego, można jednoznacznie stwierdzić, że hasłem najlepiej komunikującym się z targetem jest propozycja nr 3:

Ty do potęgi

Ponad połowa badanych uczniów szkół ponadgimnazjalnych wskazało propozycję nr 3 jako najlepszy wybór. Jest to również hasło o najwyższej ilości ocen maksymalnych (5 – podoba mi się bardzo) oraz najwyższej średniej uzyskanych ocen. Uczniowie szkół średnich pytani o skojarzenia związane z hasłem najczęściej wskazywali:



**IV. Podstawowe założenia działań promocyjnych w okresie 2017/2018**

Strategia Promocji Politechniki Białostockiej na okres 2017/2018 zakłada wykorzystanie głównego przekazu marketingowego jakim jest koncepcja maszyny Goldberga, pod wybranym hasłem głównym oraz szeregu pobocznych działań reklamowych zwanych reklamą natywną, wskazanych w opracowanym harmonogramie promocji reklamy natywnej.

**Przekaz Główny** - jest oficjalnym komunikatem marketingowym Uczelni. Szczegóły zostały opisane w Części I Strategii Promocji Politechniki Białostockiej. Ma on, w bezpośredni sposób, promować markę Politechniki Białostockiej. Pozostałe działania marketingowe powinny być realizowane niezależnie od przekazu głównego, ale z zachowaniem spójności graficznej i hasłowej.

**Reklama natywna** – to zbiór wydarzeń i imprez o dużym potencjale promocyjnym, w sposób pośredni lub bezpośredni związanych z marką Politechniki Białostockiej, realizowanych przez podmioty i osoby związane z Uczelnią.

Przykłady wydarzeń, projektów o charakterze reklamy natywnej oraz wysokim potencjale kształtowania wizerunku Politechniki Białostockiej:

- Noc Maturzystów
- Dziewczyny Na Politechniki
- Święto Politechniki
- Maturanek
- Odkrywcy Diamentów
- Juwenalia
- Sukcesy naukowe studentów

Przykłady wydarzeń o charakterze reklamy natywnej oraz wysokim potencjale kształtowania wizerunku Politechniki Białostockiej realizowane na poszczególnych wydziałach oraz w Studium Wychowania Fizycznego i Sportu:

**Wydział Elektryczny**

**Młody Inżynier Przyszłością Podlasia**
Jest to spotkanie przedstawicieli podlaskich firm z branży elektrycznej, mechanicznej i budowlanej oraz władz uczelni z przyszłymi inżynierami. Forum ma na celu pomóc pracodawcom w poszukiwaniach odpowiednich kandydatów na wybrane stanowiska pracy, a studentom lepiej przygotować się do rozpoczęcia kariery zawodowej.

**El-ROBO-MECH**
Podstawowym celem konkursu EL-ROBO-MECH jest docenienie młodych (nagrodą jest indeks na PB), utalentowanych ludzi oraz popularyzacja nauk technicznych, w szczególności studiów na Politechnice Białostockiej.
Prace konkursowe powinny być bezpośrednio lub pośrednio związane z mechaniką i budową maszyn, mechatroniką, automatyką i robotyką, informatyką stosowaną, energetyką, elektrotechniką, elektroniką, telekomunikacją lub inżynierią biomedyczną.

**Wydział Budownictwa i Inżynierii Środowiska**

**GISDay**
Geograficzne Systemy Informacyjne (GIS) są technologią informatyczną do zarządzania danymi przestrzennymi, która ma zastosowanie w wielu gałęziach nowoczesnej gospodarki. Główne zastosowania technik GIS ukierunkowane są na pozyskiwanie danych numerycznych, zarządzanie ich zasobami, udostępnianie społeczeństwu oraz analizę danych w aspekcie optymalizacji procesu

decyzyjnego. Znajomość technologii GIS i umiejętność jej zastosowania w praktyce stanowi istotny element kwalifikacji zawodowych we współczesnym społeczeństwie informacyjnym.

**Konkurs Mostów Drewnianych**

Organizatorem Ogólnopolskiego Konkursu Mostów Drewnianych, zwanego dalej Konkursem, jest Studenckie Koło Naukowe Konstruktor działające przy Wydziale Budownictwa i Inżynierii Środowiska Politechniki Białostockiej. Międzyuczelniana ogólnopolska impreza skierowana jest do studentów uczelni technicznych w całej Polsce. Konkurs ma wymiar naukowy i poznawczy. Podczas konkursu budowane są modele mostów drewnianych w skali makro, które obrazują mechanikę konstrukcji.

**Wydział Architektury**

**Budowanie Bram**

Studenci I roku architektury budują wybrane projekty obiektów przestrzennych w skali 1:1. Corocznie jest to wydarzenie, które pozostawia materialny symbol kreacji w postaci innowacyjnych projektów.

**Marshmallow challenge**

Konkurs na budowanie wież ze spaghetti wg procedury - "zbuduj wieżę, stwórz zespół" Toma Wujca. Humorystyczna, a jednak wymagająca olbrzymiej pomysłowości i wiedzy o konstruowaniu przestrzennym forma edukacji przez zabawę.

**Wydział Zarządzania**

**Szkoła letnia logistyki**

Przez miesiąc studenci zdobywają wiedzę z zakresu modelowania sieci logistycznych oraz nabywają podczas praktyk w przedsiębiorstwach umiejętności realizacji wybranych działań logistycznych. Program szkoły obejmuje dwa tygodnie wykładów i dwa tygodnie praktyk studenckich. Po południu studenci biorą udział w zajęciach dotyczących kultury obu krajów. W programie są również wizyty studyjne w firmach i centrach logistycznych.

**Wschodnie Forum E-Biznesu.**

Głównym celem Forum jest popularyzacja działalności biznesowej z wykorzystaniem potencjału Internetu. Adresatami są lokalni przedsiębiorcy oraz środowisko akademickie. Podczas dwóch dni Forum do Białegostoku przyjeżdża kilkudziesięciu przedstawicieli e-commerce z całego kraju. W trakcie Forum odbywają się prelekcje, prezentacje i warsztaty. Jest także możliwość bezpośrednich rozmów na specjalnych stoiskach.

**Ogólnopolski konkurs dla maturzystów „BIZNES ZA MILION”**

Konkurs „BIZNES ZA MILION” jest skierowany wyłącznie do maturzystów. Celem przedsięwzięcia jest premiowanie zdolności do kreatywnego myślenia, innowacyjności oraz znajomości podstaw związanych z przedsiębiorczością.

**Studium Wychowania Fizycznego i Sportu Politechniki Białostockiej**

**Sukcesy sportowe**
Wszelkiego rodzaju sukcesy, osiągnięcia sportowe studentów jak i absolwentów Politechniki Białostockiej. Ciekawe wydarzenia sportowe organizowane przy udziale Uczelni.

Dział Promocji powinien przygotować szczegółową listę (maksymalnie osiem wydarzeń ogólnych, cztery na każdy wydział i sześć zarezerwowane dla Studium Wychowania Fizycznego i Sportu) na podstawie, której zostanie opracowany **harmonogram promocji reklamy natywnej**. Powinna być również utrzymana rezerwa na przeprowadzenie promocji wydarzeń o charakterze natywnym, niemożliwych do wcześniejszego zaplanowania (osiem wydarzeń). Harmonogram powinien zawierać listę **50 wydarzeń o charakterze reklamy natywnej**.

## V. Narzędzia promocji i kanały komunikacji

### A. Layout graficzny

Kreację wszystkich narzędzi promocji powinno poprzedzić opracowanie layout'u graficznego, który będzie spajał wszystkie komunikaty marketingowe. Będzie on wspólny dla zarówno przekazu głównego kampanii, jak i pobocznych przekazów natywnych.

Na podstawie analizy SWOT wizerunku Politechniki Białostockiej wybrano strategię maxi – mini jako punkt wyjścia do stworzenia Strategii Promocji Uczelni. W myśl jej zasad należy w jak największy sposób wykorzystać zasoby własne, do przeciwdziałania niekorzystnemu otoczeniu marki. Politechnika Białostocka na Wydziale Architektury posiada kierunek Grafika. Jest to kierunek przyciągający ludzi wrażliwych na sztukę, posiadających zmysł plastyczny, a co najważniejsze ludzi w podobnym wieku do targetu głównego Uczelni. Należy wykorzystać (w formie konkursu) spojrzenie studentów tego kierunku, do opracowania koncepcji layoutu graficznego. W tym celu przygotowano brief kreatywny, który przybliży pracującym nad jego formą główne założenia niezbędne przy kreacji koncepcji wizualnego przedstawienia nowego hasła głównego Politechniki Białostockiej. Brief kreatywny został opracowany według ogólnie obowiązujących zasad funkcjonujących w agencjach reklamowych oraz butikach kreatywnych na całym świecie.

Na podstawie wybranej wizji artystycznej Dział Promocji Politechniki Białostockiej powinien przygotować poszczególne elementy systemu identyfikacji wizualnej kampanii promocyjnej, które posłużą do konstrukcji narzędzi promocji:

- opis budowy hasła promocyjnego i pozostałych elementów graficznych w formacie wektorowym
- określenie umiejscowienia logotypu Politechniki Białostockiej względem pozostałych elementów layoutu
- kolorystyka główna i uzupełniająca (składowe CMYK i PANTONE)
- pole ochronne wokół hasła
- wersje mono i achromatyczne
- określenie poziomów umiejscowienia treści towarzyszących (pola tekstowe, zdjęcia, grafiki, logotypy towarzyszące) przy projektowaniu wszelkich materiałów dotyczących zarówno przekazu głównego, jak i wszystkich przekazów o charakterze natywnym oraz materiałów związanych z promocją Liceum Ogólnokształcącego Politechniki Białostockiej
- przygotowanie wizualnej identyfikacji z hasłem głównym: portalu www.pb.edu.pl, stron internetowych poszczególnych wydziałów oraz portalu rekrutacyjnego www.irk.pb.edu.pl
- propozycje oznakowania gadżetów oraz ścianek konferencyjnych i innych narzędzi niezbędnych w promocji bezpośredniej
- szablon prezentacji multimedialnej

**BRIEF KREATYWNY DO STUDENTÓW WYDZIAŁU ARCHITEKTURY – KIERUNEK GRAFIKA**

**Klient:**
Politechnika Białostocka
**Target:**
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)

**Tło sytuacyjne:** W Październiku 2016 roku opracowano trzy propozycje hasła głównego, które w najbliższej przyszłości będzie promowało Politechnikę Białostocką. W celu wyboru finalnej propozycji posłużono się badaniem ankietowym na grupie 177 uczniów szkół średnich z terenu miasta Białystok. Zdecydowana większość badanych jako najlepszą wskazała propozycję nr 3:

W przeprowadzonym badaniu zapytano również uczniów o ich skojarzenia własne z wybranym hasłem. Najczęściej wskazywanymi były:

**Zadanie dla kreacji:**
Opracowanie koncepcji graficznej wybranego hasła głównego, promującego Politechnikę Białostocką. .
**Elementy obowiązkowe:**

- kolorystyka nawiązująca do tradycyjnej zieleni Politechniki Białostockiej
- „techniczny" charakter typografii i elementów dodatkowych
- umiejscowienie logo Politechniki Białostockiej
- trzy warianty: ty$^{\text{do potęgi}}$, ja$^{\text{do potęgi}}$, LO$^{\text{do potęgi}}$

**B. Narzędzia promocji przekazu głównego**

**Video Marketing –** opracowanie trzech spotów ilustrujących proces budowy oraz działania maszyny Goldberga, pod roboczymi tytułami:

- Spot Maszyna Goldberga 1 – spot w konwencji jednego długiego ujęcia (master shot) pokazującego wszystkie elementy działającej maszyny Goldberga, od pierwszego elementu do finału. Spot zakończony hasłem głównym oraz ujęciem dodatkowym (logo Politechniki Białostockiej w stratosferze)
- Spot Maszyna Goldberga 2 – spot w konwencji dokumentalnej. Wywiady z członkami zespołu przeplatane ujęciami z prac początkowych i procesu jej budowy. Wyjaśnienie znaczenia poszczególnych elementów maszyny Goldberga. Spot zakończony hasłem głównym oraz zachętą (call to action) do obejrzenia spotu Maszyna Goldberga 1
- Spot Maszyna Goldberga 3 – kompilacja zabawnych pomyłek, nieudanych prób nieuniknionych podczas procesu budowy Maszyny Goldberga. Spot w formie humorystycznej zakończony hasłem głównym oraz zachętą (call to action) do obejrzenia spotu Maszyna Goldberga 1

**Poligrafia –** opracowanie w formie drukowanej i elektronicznej Informatora dla maturzystów.

- wykorzystanie sesji zdjęciowej maszyny Goldberga jako graficzny motyw przewodni ilustrujący informacje ogólne o Politechnice Białostockiej oraz poszczególnych wydziałach (konkretne elementy maszyny)
- poziom treści budowany wg zasad content marketingu (unikanie szumu informacyjnego, tylko użyteczne, najpotrzebniejsze informacje)
- zachęta do zapoznania się z pozostałymi działaniami marketingowymi – QR kod, linki kierujące do treści Video Marketingu

Należy zminimalizować, a nawet wykluczyć całkowicie druk Informatora dla maturzystów. W sytuacji kiedy 90% młodych ludzi korzysta z urządzeń mobilnych zasadnym wydaje się skupienie na jego cyfrowej wersji. Wykorzystując potencjał Wydziału Informatyki Politechniki Białostockiej należy przygotować cyfrową wersję informatora w postaci **aplikacji mobilnej**. Należy przygotować go pod dwa najpopularniejsze systemy operacyjne urządzeń mobilnych – iOS, Android.

Informator w wersji cyfrowej daje nowe możliwości marketingowego kreowania marki Uczelni:

- innowacyjny, wyjątkowy i użytkowy charakter cyfrowego informatora (multimedia, linki kierujące, możliwość bezpośredniego kontaktu z Uczelnią)
- wykorzystanie trendu Eko – „ściągaj Info o nas, oszczędzaj las" „Politechnika Białostocka dba o naturę"
- prostszy kolportaż (wykorzystanie mediów cyfrowych do jego dystrybucji)
- brak kosztów druku

**Reklama banerowa –** przygotowanie statycznych i dynamicznych banerów reklamowych, zachęcających do pobrania aplikacji mobilnej – Informatora dla maturzysty.

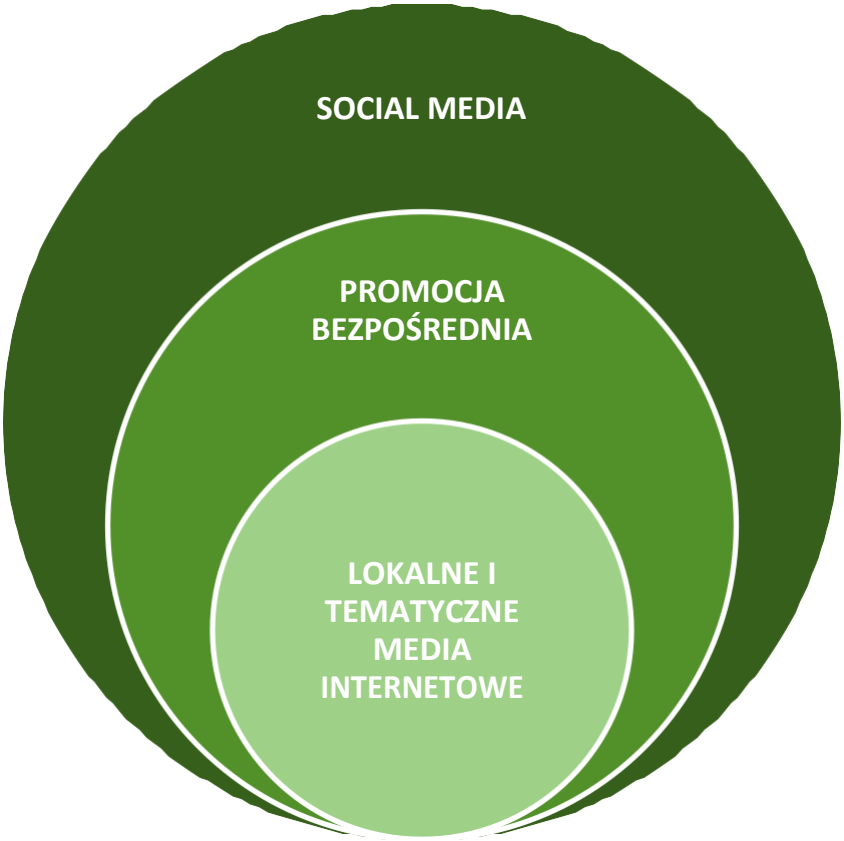
**Gadżety reklamowe -** Należy przygotować gadżety reklamowe według zasady : „jakość, nie ilość" oraz zwracać uwagę na ich użytkowy charakter. Jest to narzędzie promocji najbardziej wrażliwe na trendy popularności. Aktualny „hit" wśród gadżetów reklamowych, może bardzo szybko stać się kolejnym zbędnym rupieciem. Z tego powodu należy ciągle poszukiwać interesujących form tego typu reklamy i unikać masowego zamawiania na korzyść krótkich serii.
Niezwykle ważnym narzędziem reklamowym są **gadżety wewnętrzne** oferowane studentom Politechniki Białostockiej. Najlepszą reklamą jest student, który chętnie identyfikuje się z własnym środowiskiem akademickim. Wiele uczelni wyższych w Polsce i zagranicą prowadzi z powodzeniem na terenie kampusu **sklepy z gadżetami** promującymi własną markę. Tego typu działanie może spowodować mechanizm samofinansowania tego narzędzia promocji i utrzymania wysokiej jakości oferowanych gadżetów. Należy w najbliższym czasie przygotować mechanizm uruchomienia tego typu stoiska/sklepiku na terenie kampusu Politechniki Białostockiej.

Strategia zakłada przygotowanie koszulki oraz innych gadżetów skierowanych do targetu głównego Uczelni oraz własnych studentów, oznakowaych sparafrazowanym hasłem głównym:

**Event marketing –** konkurs z nagrodami adresowany do szkół średnich, polegający na zaprojektowaniu graficznym, teoretycznego projektu maszyny Goldberga (szczegóły Część III Strategii Promocji Politechniki Białostockiej). Ma on na celu podtrzymanie przekazu głównego, jednocześnie angażując target główny do kreatywnej aktywności.

- wybór najlepszych projektów w formie otwartego głosowania przy wykorzystaniu mediów społecznościowych
- geolokalizacja konkursu na terenie województwa podlaskiego, warmińsko – mazurskiego oraz mazowieckiego
- ciekawe, motywujące nagrody – minimum 5 nagrodzonych projektów

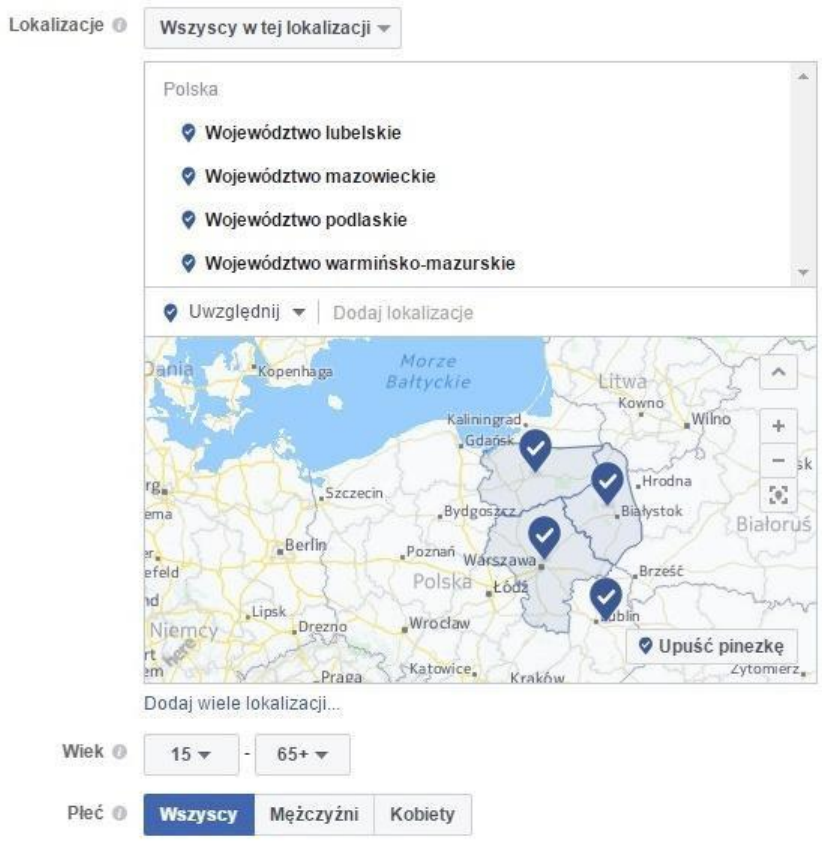
**C. Kanały komunikacji przekazu głównego**

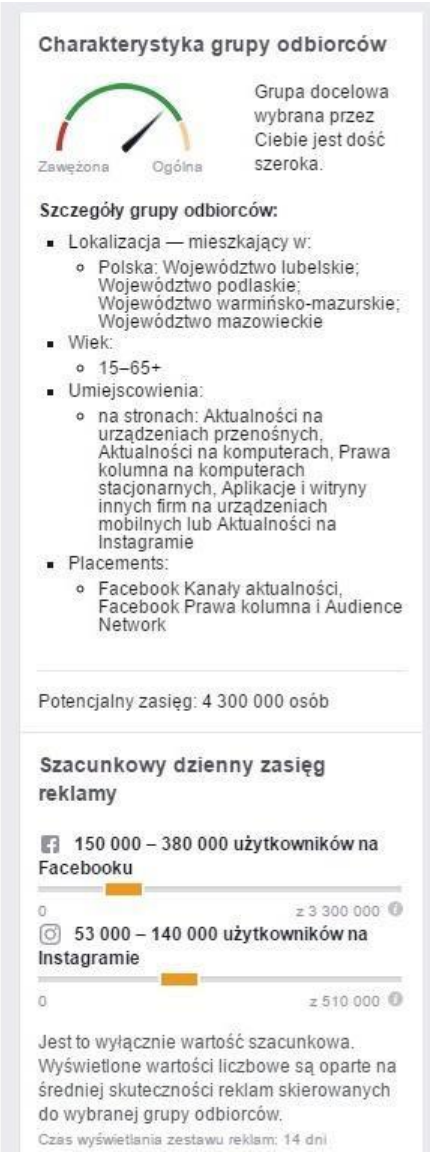



**Social media –** głównym kanałem komunikacji marketingowej przekazu głównego powinny być internetowe media społecznościowe. Wszelkie badania aktywności targetu głównego Politechniki Białostockiej wskazują portale takie jak: Facebook, Instagram, a ostatnio również Snapchat, jako medium o najsilniejszym dotarciu do młodych ludzi. Szeroki dostęp do urządzeń mobilnych sprawia, że target posiada odbiornik tego kanału komunikacyjnego cały czas przy sobie i poświęca mu najwięcej czasu dobowego. Płatne reklamy na portalu Facebook są też relatywnie tanie, w porównaniu do tracących na znaczeniu kanałów takich jak prasa czy telewizja. Bardzo ważnym atutem, tego typu promocji, jest możliwość otrzymania informacji zwrotnej w postaci pełnych statystyk dotyczących aktywności targetu, w stosunku do zamieszczanych przez reklamodawcę, sponsorowanych treści reklamowych.

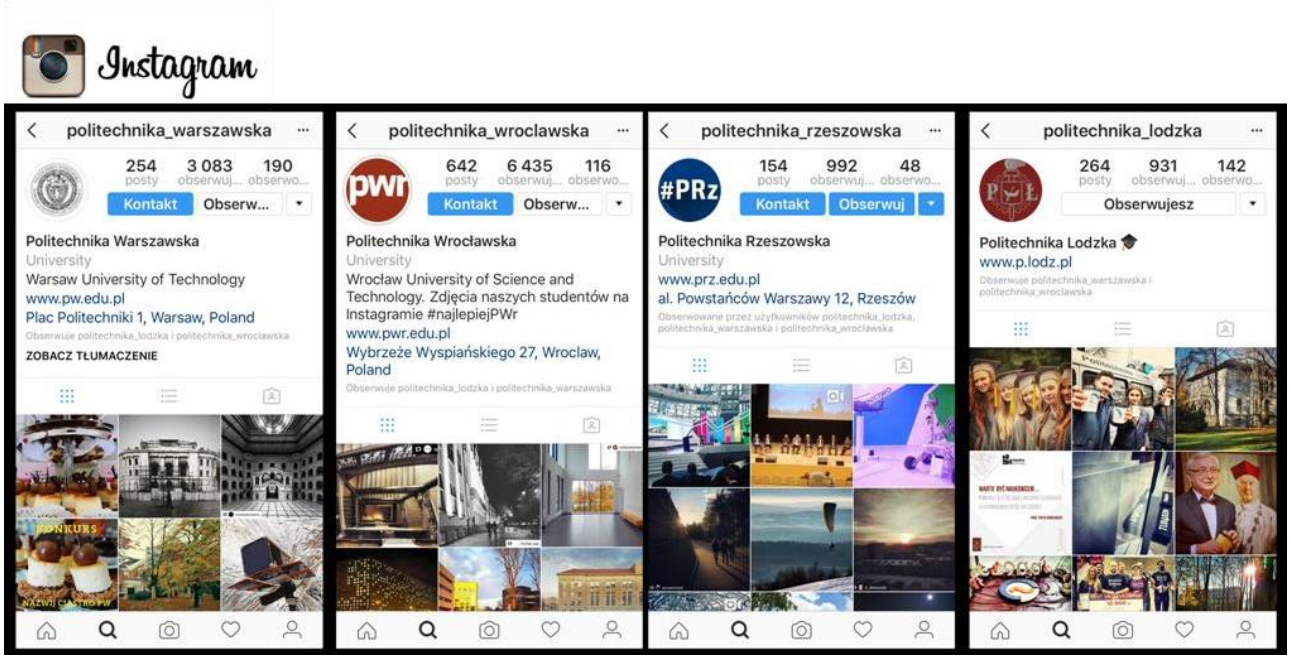
Każdy z trzech spotów, dotyczących maszyny Goldberga, opracowanych w ramach narzędzi promocji przekazu głównego, powinien być udostępniony na profilu głównym Uczelni portalu społecznościowego Facebook i promowany jako płatna reklama według zasad:

**Target:**
**Wiek**: 15 – 65+
**Miejsce zamieszkania**: województwo podlaskie, województwo warmińsko – mazurskie, województwo mazowieckie, województwo lubelskie
**Czas trwania:**
14 dni/spot
**Budżet całkowity:** 15 000 PLN brutto/spot
**Potencjalny zasięg: 4 300 000 osób/spot**
**Szacunkowy dzienny zasięg reklamy: 203 000 – 520 000 osób/spot**



W Strategii Promocji Politechniki Białostockiej na okres 2017/2018 należy wykorzystać funkcjonujące kanały Social Media Uczelni (Facebook), ale z uwagi na działania konkurencji, w najbliższej przyszłości należy aktywnie wykorzystywać kanał Instagram oraz Snapchat.



**Promocja bezpośrednia -** Uczelnia powinna kontynuować praktykę uczestniczenia w masowych imprezach związanych z możliwością wystawienia stoiska promocyjnego lub innej formy promowania marki Politechniki Białostockiej. Oprócz standardowych form promocji takich jak materiały poligraficzne oraz gadżety, dobrym rozwiązaniem jest wykorzystanie narzędzi Video Marketingu w formie obecności rzutnika lub ekranu TV umożliwiającego w sposób ciągły prezentacje spotów i innych treści multimedialnych. W przypadku zrezygnowania z drukowanej wersji Informatora dla maturzysty, należy przygotować ekspozycję zachęcającą do pobrania aplikacji mobilnej (roll-up, ścianka wystawiennicza).

Lista targów edukacyjnych, w których bezpośrednio promowana była marka Politechniki Białostockiej w okresie rekrutacji zasadniczej w 2016 roku:

- 22.02 – targi edukacyjne Sokółka
- 23.02 – targi edukacyjne Bielsk Podlaski,
- 29.02 - targi edukacyjne Siemiatycze,
- 3.03 - targi edukacyjne Łosice,
- 3.03 – targi edukacyjne Kolno,
- 8.03 – targi edukacyjne Łomża,
- 14.03 – targi edukacyjne Ostrołęka,
- 16.03 – targi edukacyjne Łapy,
- 17-18.03 – targi edukacyjne Lublin,
- 18.03 – targi edukacyjne Sokołów Podlaski,
- 21-22.03 – targi Akademia Gdańsk,
- 1.04 – targi edukacyjne w Piszu,
- 7.04 – targi edukacyjne Siedlce,
- 8.04 – targi edukacyjne i podpisanie umowy z Miastem Suwałki,
- 15.04 – targi edukacyjne Augustów,

W celu zwiększenia skuteczności działań i optymalizacji kosztów narzędzi promocyjnych, Dział Promocji Politechniki Białostockiej powinien przygotować **harmonogram wydarzeń promocji bezpośredniej** Uczelni na rok 2017. Należy również założyć rezerwę materiałów promocyjnych na minimum pięć wydarzeń, w celu szybkiego reagowania na niemożliwe do zaplanowania wcześniej, atrakcyjne wydarzenia dające szansę na bezpośrednią promocję Politechniki Białostockiej.

**Lokalne i tematyczne media internetowe -** kanał komunikacji przekazu głównego o najmniejszej intensywności. Należy wykorzystać go wyłącznie jako lokalną reklamę banerową, kierującą do pobrania mobilnej aplikacji - Informator dla maturzysty. W przypadku problemów z powstaniem aplikacji mobilnej należy zrezygnować z tego kanału komunikacji.

Lista portali:
www.poranny.pl
www.wspolczesna.pl
www.bialystokonline.pl

**D. Narzędzia promocji reklamy natywnej**

**Video Marketing –** opracowanie mechanizmu tworzenia, krótkich video relacji z każdego wydarzenia o charakterze natywnym. Filmy powinny być krótkie (maksymalnie 60s.), o dynamicznym montażu, tworzone w podobnym stylu. Każdy mini spot powinna rozpoczynać infografika dotycząca konkretnego wydarzania, a kończyć plansza z hasłem głównym (layout graficzny).

**Poligrafia -** Wszelkie materiały graficzne, w wersji drukowanej (plakaty, ulotki) oraz infografiki cyfrowe (kontent profilu Facebook, banery) powiązane z marką Politechniki Białostockiej, powinny być zgodne z zasadami opracowanego layoutu graficznego. Brak spójności graficznej tak wielu przekazów marketingowych powoduje ogólny obraz chaosu komunikacyjnego w świadomości potencjalnych odbiorców. Przy zastosowaniu jednakowego szablonu, typografii i kolorystyki komunikowanej treści, rośnie siła pozycjonowania marki głównej w głowach odbiorców. **W chwili obecnej nie jest do końca jasne czy wszystkie poniższe wydarzenia dotyczą tej samej uczelni wyższej:**

WALCZ O INDEKS!
ZGŁOŚ WŁASNY PROJEKT!
KONKURS EL-ROBO-MECH
KONKURS BIZNES ZA MILION
ORGANIZATOR
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA
POLITECHNIKI BIAŁOSTOCKIEJ
PATRONAT

NAGRODY
I etap do 15 kwietnia 2016
INDEKSY za pomysł i nowoczesny LAPTOP
www.milion.pb.edu.pl

DZIEN WYDZIAŁU
BUDOWNICTWA i INZYNIERII SRODOWISKA
30 maja 2016 10:00 - 16:00
WBiIŚ, Wiejska 45e

AKCJA
REKRUTACJA
ludzi
przyszłości
miejsca
POŁĄCZ DO NAS!
ENERGIA

INAUGURACJA
ROKU AKADEMICKIEGO
5 października 2016 r. o godzinie 14:00
Aula Duża przy Wydziale Elektrycznym, ul. Wiejska 45 D

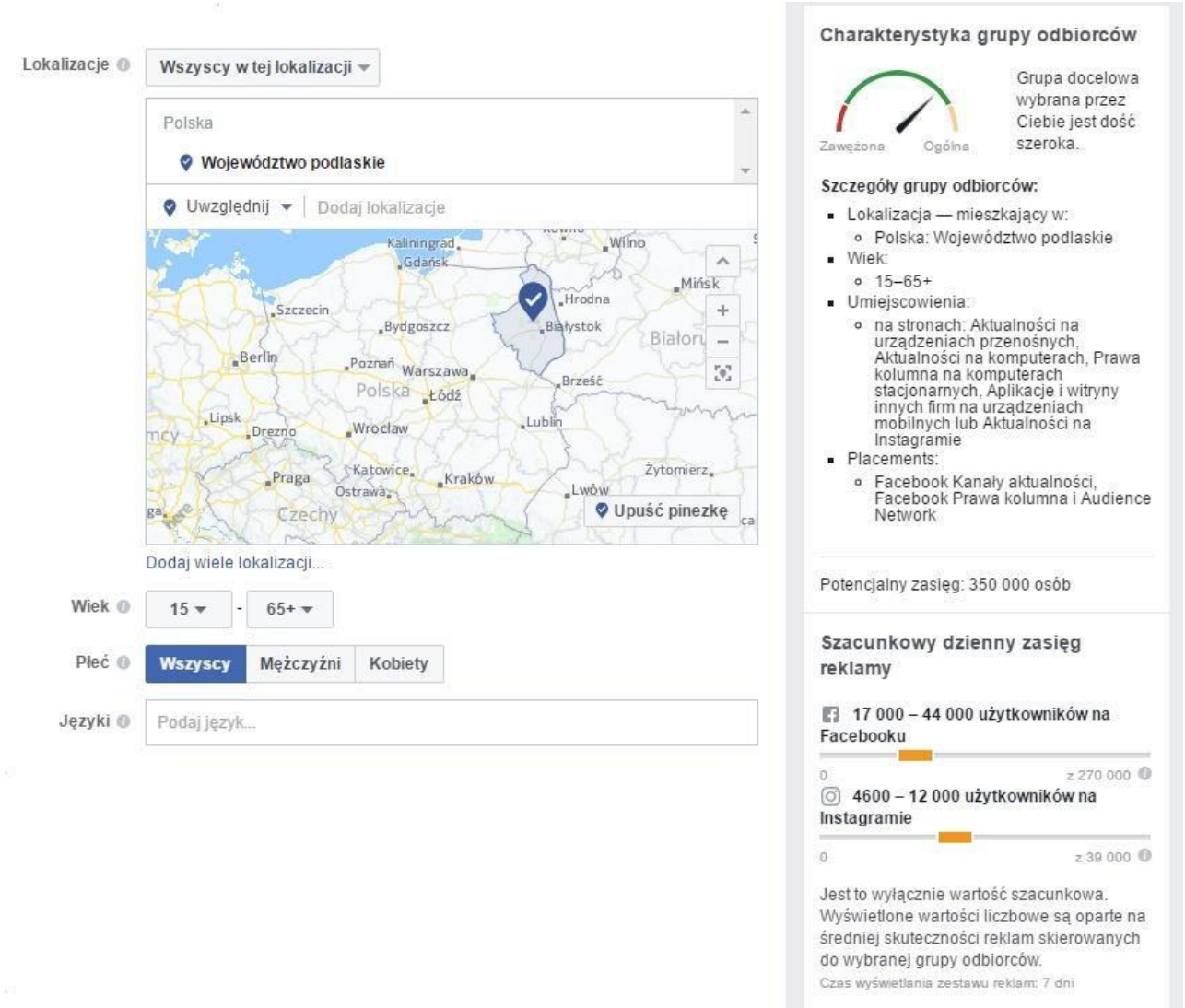
konstruktor
2016
II OGÓLNOPOLSKI KONKURS MOSTÓW DREWNIANYCH
16-18 listopada
Politechnika Białostocka

**Amplifying internetowy** - to działania bazujące na bezpośredniej interakcji z otoczeniem internetowym za pomocą tworzenia, zamieszczania i propagowania kontentu na serwisach społecznościowych. Jest to również bieżące reagowanie na komentarze, moderowanie dyskusji pod kontentem związanym z marką. Profile związane z Politechniką Białostocką na portalu społecznościowym Facebook (profil główny oraz profile wydziałów i podmiotów związanych z Uczelnią) są prowadzone w sposób prawidłowy. Kontent jest pisany poprawnie, częstotliwość umieszczania postów jest wystarczająca, żeby utrzymywać stały kontakt z otoczeniem, wskaźnik szybkości reakcji w udzielaniu odpowiedzi jest dobry. Jedyne zastrzeżenie wynika z problemu opisanego powyżej, a więc z braku spójności graficznej treści.

**E. Kanał komunikacji reklamy natywnej**

**Social Media -** Każde wydarzenie związane z Politechniką Białostocką, które zostało wskazane jako reklama natywna, powinno być udostępnione na profilu głównym Uczelni portalu społecznościowego Facebook i promowane jako płatna reklama według zasad:

**Target:**
**Wiek**: 15 – 65+
**Miejsce zamieszkania**: województwo podlaskie
**Czas trwania:**
7 dni (Dwa dni przed wydarzeniem - infografika, pięć dni po wydarzeniu - video relacja)
**Budżet całkowity:** 1 000 PLN brutto/reklama natywna
**Potencjalny zasięg: 350 000 osób/reklama natywna**
**Szacunkowy dzienny zasięg reklamy: 21 600 – 56 000 osób/reklama natywna**



## VI. Liceum Ogólnokształcące Politechniki Białostockiej

### A. Główne założenia działań promocyjnych Liceum Ogólnokształcącego Politechniki Białostockiej

Kampania promocyjna Liceum Ogólnokształcącego Politechniki Białostockiej powinna być prowadzona w dwojaki sposób. Po pierwsze powinna stanowić integralną część przekazu głównego promocji Politechniki Białostockiej:

- udział w budowie maszyny Goldberga i narzędziach Video Marketingu z niej wynikających
- pełne informacje o Liceum w Informatorze dla maturzystów wykorzystywanym w promocji bezpośredniej Politechniki Białostockiej
- organizacja dni otwartych Liceum powiązanych ze zwiedzaniem Uczelni

Po drugie Liceum Ogólnokształcące w okresie rekrutacyjnym powinno przeprowadzić kampanie informacyjno – promocyjną, nawiązującą bezpośrednio do działań głównych, ale podkreślającą odmienność oferty edukacyjnej. Najlepszym rozwiązaniem jest wykorzystanie w tym celu parafrazy hasła głównego Strategii Promocji Politechniki Białostockiej w formie:

LO do potęgi

**Unique Selling Point -** Liceum Ogólnokształcące posiada konkretne punkty przewagi konkurencyjnej, które należy wykorzystać przy kreacji narzędzi marketingowych:

- bezpośredni związek z techniczną uczelnią wyższą
- nauka języka chińskiego
- silna sekcja szachowa

Wraz z Dyrekcją Liceum Ogólnokształcącego należy przygotować minimum trzy wydarzenia o charakterze natywnym, które poza okresem rekrutacyjnym będą promowały punkty przewagi konkurencyjnej.

### B. Narzędzia promocji Liceum Ogólnokształcącego Politechniki Białostockiej

**Video Marketing -** przygotowanie spotu promującego Liceum Ogólnokształcące Politechniki Białostockiej. Spot krótki (maksymalnie 60 sekund), dynamiczny, skupiający się na unikalnych punktach przewagi konkurencyjnej Szkoły.

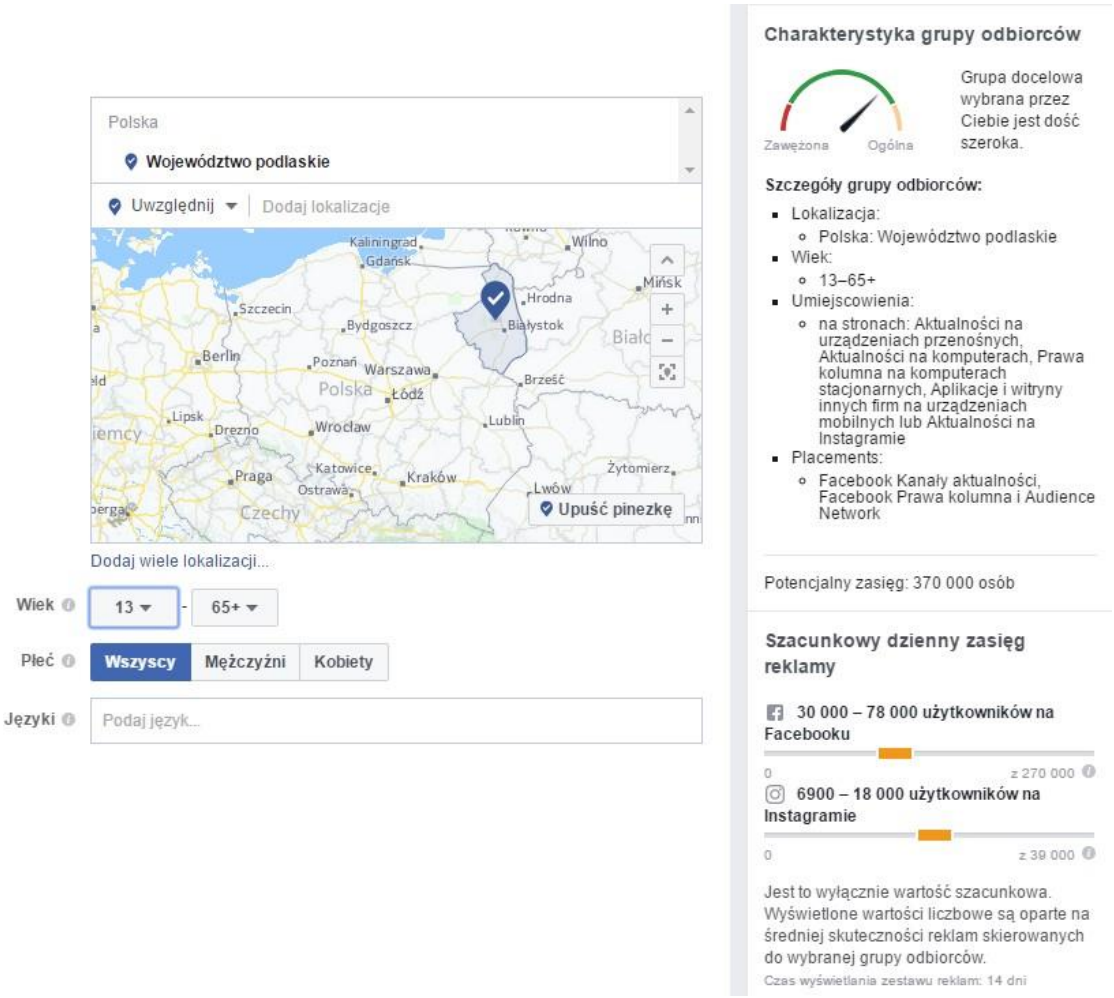
**Poligrafia –** opracowanie infografik oraz plakatów informacyjnych zgodnych z zasadami layoutu graficznego Strategii Promocji oraz wykorzystujących parafrazę hasła głównego Politechniki Białostockiej, dotyczących zaplanowanych wydarzeń o charakterze natywnym.

## C. Kanały komunikacji promocji Liceum Ogólnokształcącego Politechniki Białostockiej

### Social Media

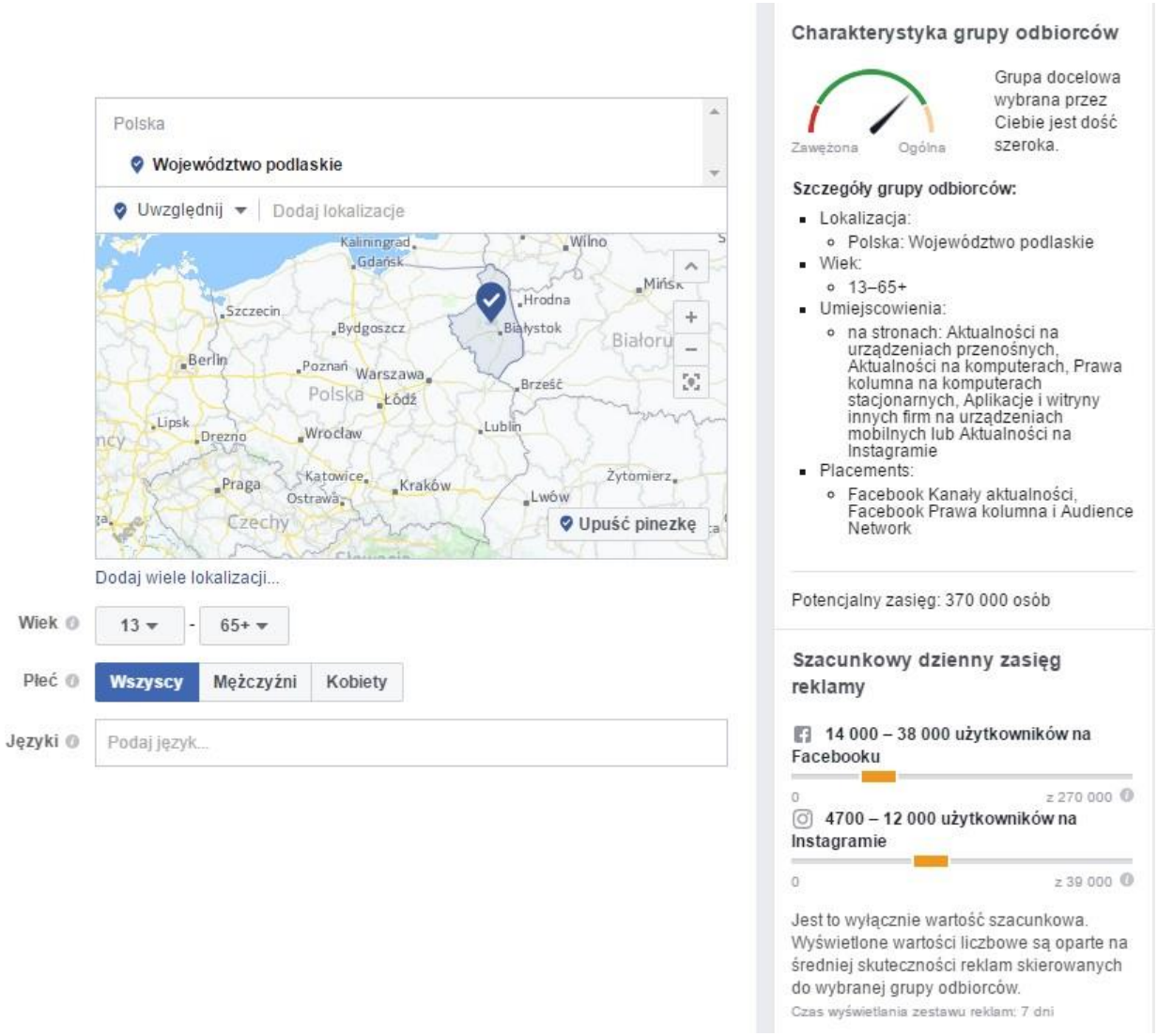
Spot promujący Liceum Ogólnokształcącego Politechniki Białostockiej powinien być udostępniony na profilu głównym Facebook i promowany jako płatna reklama według zasad w terminie poprzedzającym okres rekrutacyjny:

**Target:**
**Wiek**: 13 – 65+
**Miejsce zamieszkania**: województwo podlaskie
**Czas trwania:**
14 dni
**Budżet całkowity:** 5000 PLN brutto
**Potencjalny zasięg: 370 000 osób**
**Szacunkowy dzienny zasięg reklamy: 36 900 – 96 000 osób**



Infografiki promujące konkretne wydarzenia , które zostały wskazane jako reklama natywna, powinny być udostępnione na profilu głównym Facebook i promowane każdorazowo jako płatna reklama według zasad:

**Target:**
**Wiek**: 13 – 65+
**Miejsce zamieszkania**: województwo podlaskie
**Czas trwania:**
7 dni
**Budżet całkowity:** 1000 PLN brutto/reklama natywna
**Potencjalny zasięg: 370 000 osób/reklama natywna**
**Szacunkowy dzienny zasięg reklamy: 18 700 – 40 000 osób/reklama natywna**



## VII. Radio Akadera

### A. Główne założenia działań promocyjnych Radia Akadera

Radio Akadera jest podmiotem zależnym od Politechniki Białostockiej, ale nie związanym bezpośrednio z ofertą edukacyjną. W związku z unikalnym charakterem Radia wszelkie działania promocyjne należy przygotować niezależnie od tych, już opisanych w Strategii Promocji Politechniki Białostockiej. Silna marka Akadery wpłynie pozytywnie na wizerunek Uczelni, ale jest to również korzystne ze względu na fakt wykorzystania popularnej stacji radiowej jako własnego kanału komunikacyjnego. Wszelkie działania promocyjne Politechniki Białostockiej (zarówno przekaz główny jaki i przekazy natywne) powinny być promowane przy silnym udziale medium jakim jest Akadera.

Akadera jest radiem lokalnym, akademickim, pozycjonującym się poprzez swoje działania i dobór granej muzyki, na radio o profilu rockowym. Jest to słuszny kierunek ze względu na niszę jaka powstała w Białymstoku po jedynej istniejącej rockowej stacji radiowej Eska Rock, a także ograniczonej dostępności na rynku lokalnym innych tego typu stacji, takich jak Rock Radio czy AntyRadio. Kolejnym argumentem przemawiającym za tego typu segmentacją słuchaczy jest fakt popytu na muzykę rockową wśród roczników lat 70-tych i 80-tych, którzy stanowią silną liczebnie grupę odbiorców (wyż demograficzny) dla których tego typu, ostrzejsza muzyka kojarzy się z czasami ich młodości.

Zespół Akadery dysponuje zaprojektowaną koncepcją kampanii reklamowej (prawa autorskie należą nadal do agencji reklamowej), która nie została nigdy wykorzystana, a którą zespół uważa za najlepszą i postuluje od dłuższego czasu o jej wykorzystanie.
Koncepcja zakłada pokazanie młodych, uśmiechniętych ludzi w trakcie wykonywania tatuażu z częstotliwością fal radiowych (87.7), na których nadaje Akadera. Tatuaż symbolizuje fanatyczną wręcz lojalność, a dodatkowo podkreśla rockowy charakter Radia.

**B. Narzędzia promocji Radia Akadera:**

**Video Marketing –** spot video ilustrujący przekaz główny kampanii. W typowym salonie tatuażu widzimy młodą uśmiechniętą osobę, której jest robiony tatuaż. Widz dowiaduję się na końcu o tym, że tatuowaną rzeczą jest częstotliwość fal radiowych – 87.7 fm. Całość zamyka hasło główne Akadera – Ostro Sobie Pogrywa.

**Poligrafia** – stworzenie infografik funkcjonujących na czas trwania kampanii na stronie głównej oraz profilu Facebook Radia Akadery ilustrujących poszczególnych członków zespołu z tatuażami 87.7 fm. Należy przygotować również serie drukowanych banerów reklamowych, wzmacniających przekaz na terenie Białegostoku.

**Event marketing – Kultowa Akadera.** Radio organizuje cykliczne wydarzenie przyciągające coraz większą grupę odbiorców. Koncerty wyselekcjonowanych gwiazd pod szyldem marki konkretnej stacji radiowej są powszechnie stosowanym narzędziem promocyjnym na świecie. Jest to świetny przykład reklamy natywnej, która w oczywisty sposób wzmacnia swój wizerunek oferując potencjalnym odbiorcom niezapomniane wrażenia. Należy promować każdy zaplanowany koncert Kultowej Akadery poprzez stworzenie zapowiedzi takiego wydarzenia w formie infografiki lub krótkiego video trailera. W chwili obecnej planowane są w 2017 roku dwa koncerty kultowej Akadery oraz wydanie płyty „Przeboje Kultowej Akadery".

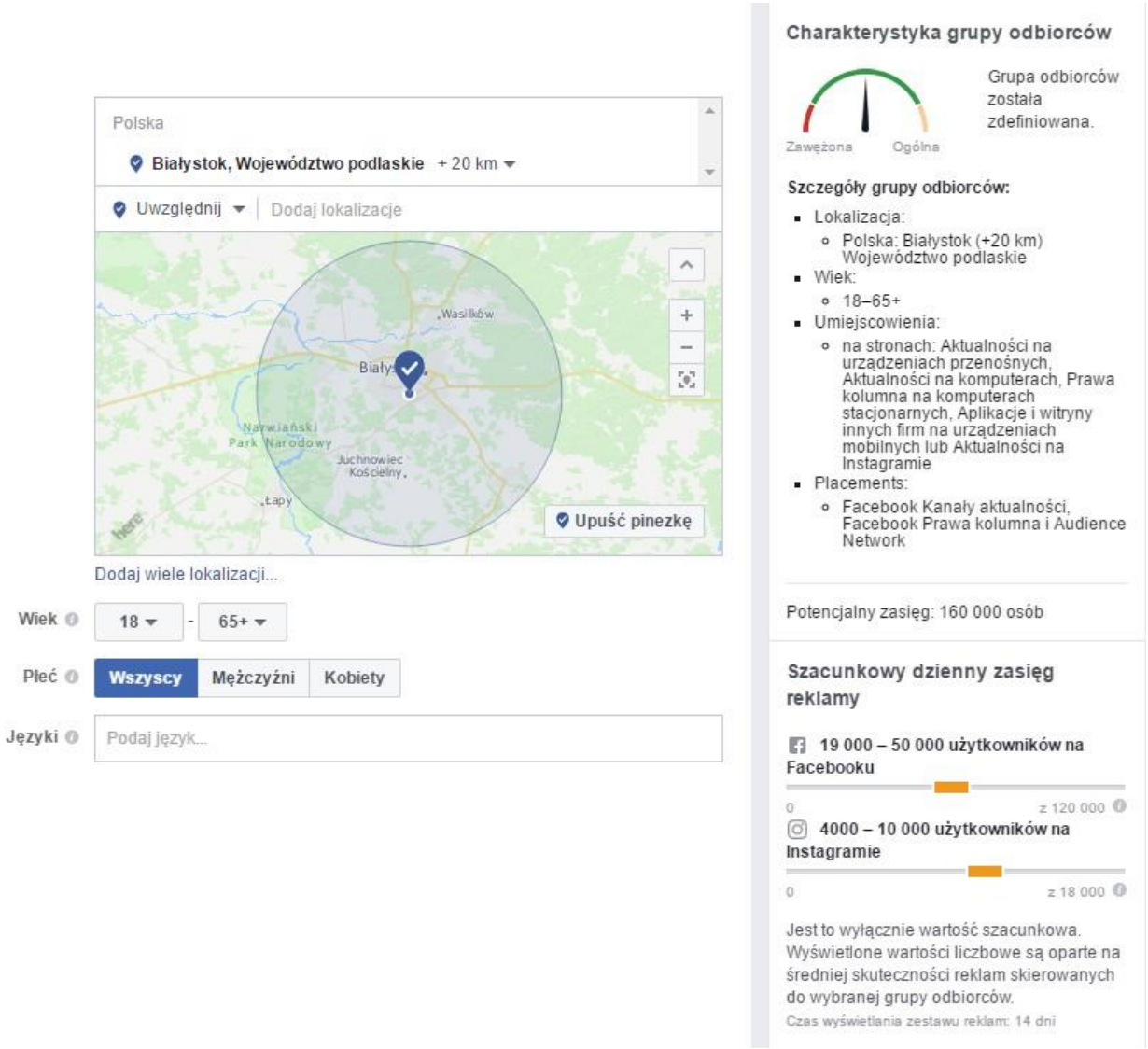
**Gadżety reklamowe –** tatuaże wodne, identyczne z prezentowanymi w pozostałych narzędziach promocji, służące do samodzielnego naklejenia na skórę.

## C. Kanały komunikacji promocji Radia Akadera

### Social Media

Umieszczenie Spotu Video Akadera - Ostro Sobie Pogrywa na oficjalnym kanale Facebook radia Akadera i promowanie go jako płatnej reklamy według zasad:

**Target:**
**Wiek**: 18 – 65+
**Miejsce zamieszkania**: Białystok + 20 km
**Czas trwania:**
14 dni
**Budżet całkowity:** 5000 PLN brutto
**Potencjalny zasięg: 160 000 osób**
**Szacunkowy dzienny zasięg reklamy: 23 000 – 60 000 osób**



Umieszczenie zapowiedzi dotyczącej każdego koncertu Kultowej Akadery oraz wydania płyty „Przeboje Kultowej Akadery” na jej profilu głównym oraz promowanie jej jako płatnej reklamy według zasad:

**Target:**

**Wiek**: 18 – 65+

**Miejsce zamieszkania**: Białystok + 20 km

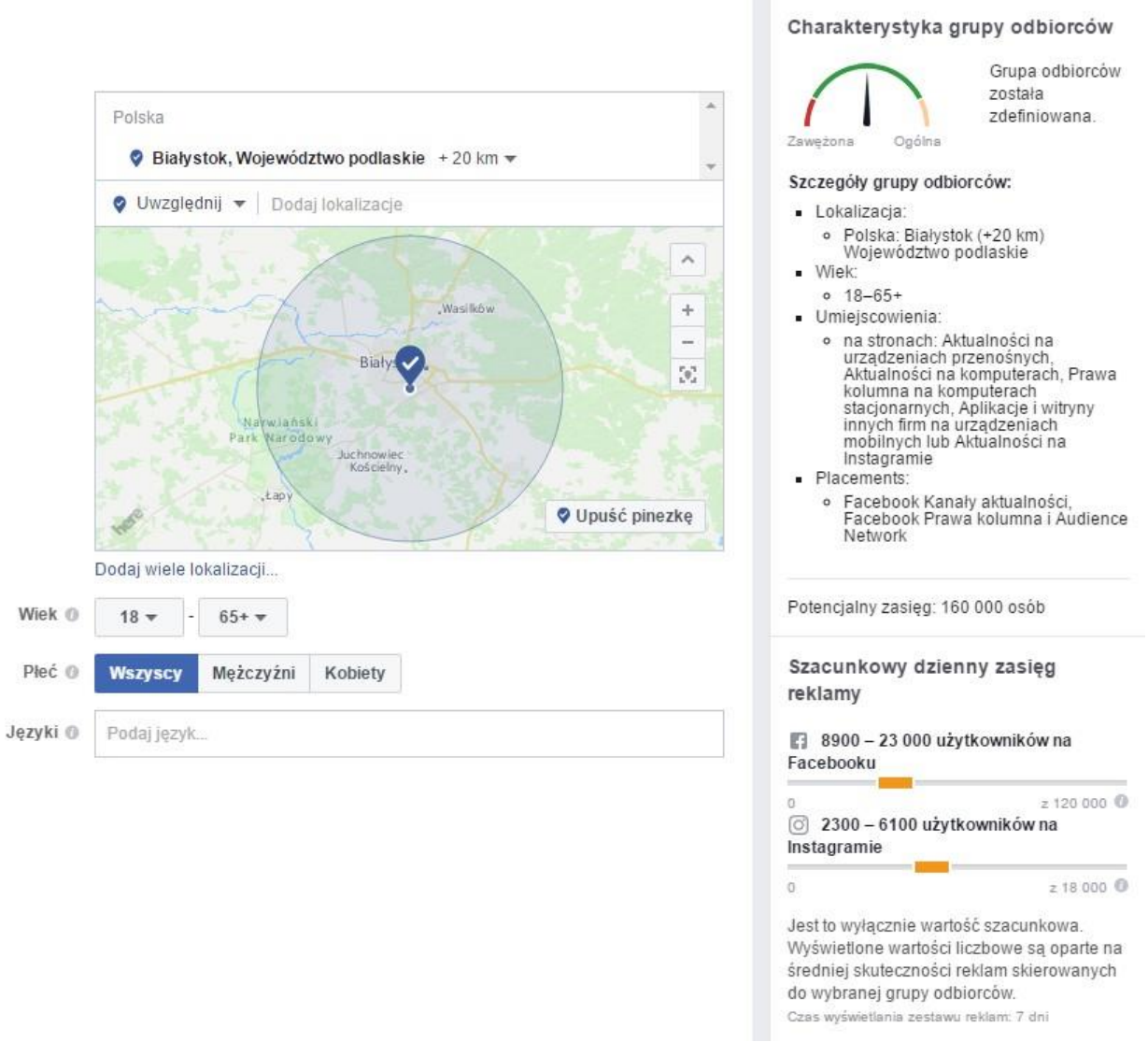
**Czas trwania:**

7 dni

**Budżet całkowity:** 1000 PLN brutto/reklama natywna

**Potencjalny zasięg: 160 000 osób/reklama natywna**

**Szacunkowy dzienny zasięg reklamy: 11 200 – 29 100 osób/reklama natywna**



**Outdoor –** Pomimo rosnącego udziału Internetu jako narzędzia służącego do słuchania stacji radiowych, nadal znaczącym medium są tradycyjne odbiorniki sygnału częstotliwości fal fm. Odsetek ten jest zwłaszcza wysoki wśród kierowców samochodów. W celu wzmocnienia świadomości marki Akadera wśród tego targetu oraz utrwalenia częstotliwości fal, na których Radio nadaje (87.7 fm) należy posłużyć się reklamami zewnętrznymi. W Białymstoku istnieją miejsca przeznaczone do tego, a wykorzystywane prawie wyłącznie w okresie intensywnych kampanii wyborczych. Są to płotki oddzielające pasy ruchu. Jest to stosunkowo tania forma reklamy, a trafiająca praktycznie wyłącznie do kierowców. Koszt ekspozycji jednego baneru reklamowego o wymiarach 2x1 metr wynosi 4 PLN brutto dziennie, a koszt wydruku takiej powierzchni zamyka się w 80 PLN brutto.

Banery powinny, oprócz hasła promującego Akaderę i częstotliwości fal jej nadawania, być wsparte hasłami pomocniczymi w formie zabawnych gier słownych, nawiązujących do sytuacji drogowych:

„jedziesz autem, my jedziemy z ostrą muzą - 87.7 fm”

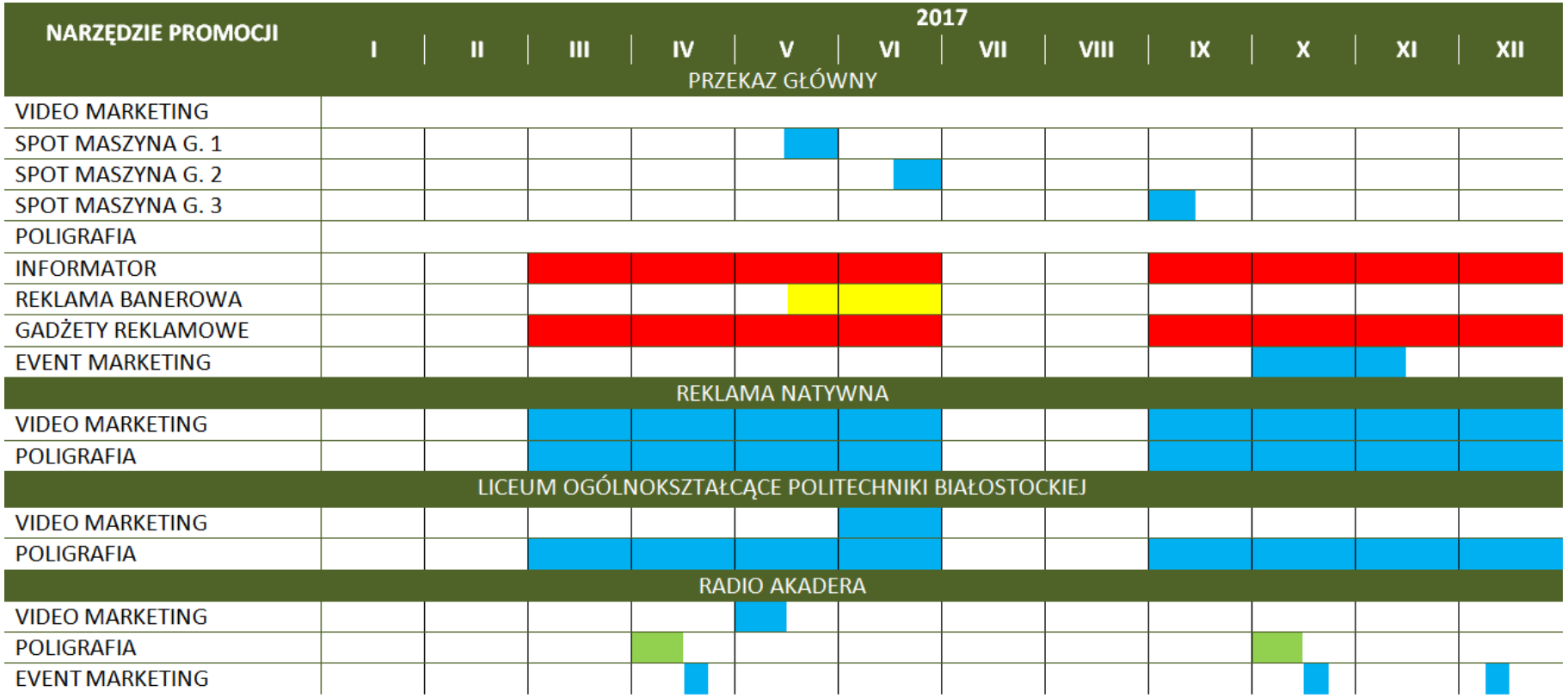
„zwolnij, posłuchaj jaki numer - 87.7 fm”

„co u Ciebie słychać? - 87.7 fm”

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

| DATA | DZIAŁANIE | JEDNOSTKA ODPOWIEDZIALNA |
|---|---|---|
| 05 – 19.12.2016 | Konkurs na koncepcję graficzną hasła głównego Politechniki Białostockiej skierowany do studentów Wydziału Architektury – czas napływania prac | Pełnomocnik Rektora ds. Strategii Promocji<br>Dziekan ds. Promocji Wydziału Architektury |
| 05.12.2016 – 15.01.2017 | Opracowanie harmonogramu promocji bezpośredniej oraz harmonogramu promocji reklamy natywnej Politechniki Białostockiej na rok kalendarzowy 2017 | Dział Promocji Politechniki Białostockiej<br>Pełnomocnik Rektora ds. Strategii Promocji |
| 06.01.2017 | Rozstrzygnięcie konkursu na koncepcję graficzną hasła głównego Politechniki Białostockiej | Rada Promocji Politechniki Białostockiej |
| 09 – 31.01.2017 | Opracowanie Layoutu Graficznego Strategii Promocji Politechniki Białostockiej | Dział Promocji Politechniki Białostockiej |
| 01.02.2017 | Oficjalny start kampanii promocyjnej Politechniki Białostockiej – prezentacja hasła | Pełnomocnik Rektora ds. Strategii Promocji<br>Rzecznik Politechniki Białostockiej |
| 01 – 28.02.2017 | Opracowanie i produkcja Informatora dla maturzysty oraz wszelkich materiałów do promocji bezpośredniej | Dział Promocji Politechniki Białostockiej<br>Dziekan ds. Promocji Wydziału Informatyki |
| 13.03.2017 | Zakończenie prac nad Spotami promocyjnymi - Maszyna Goldberga | Pełnomocnik Rektora ds. Strategii Promocji |
| 15.05.2017 | Premiera Spotu Maszyna Goldberga 1 | Pełnomocnik Rektora ds. Strategii Promocji |
| 12.06.2017 | Premiera Spotu Maszyna Goldberga 2 | Pełnomocnik Rektora ds. Strategii Promocji |
| 01.09.2017 | Premiera Spotu Maszyna Goldberga 3 | Pełnomocnik Rektora ds. Strategii Promocji |
| 02 - 16.10.2017 | Konkurs na teoretyczny projekt Maszyny Goldberga, skierowany do szkół średnich | Pełnomocnik Rektora ds. Strategii Promocji |
| 01.03.2017 – 31.12.2017 | Prowadzenie działań marketingowych zgodnie z założeniami Strategii Promocji Politechniki Białostockiej w terminach sprecyzowanych w harmonogramie promocji bezpośredniej oraz harmonogramie promocji reklamy natywnej Politechniki Białostockiej na rok kalendarzowy 2017 | Pełnomocnik Rektora ds. Strategii Promocji<br>Dział Promocji Politechniki Białostockiej |

**Wstępny plan emisyjny narzędzi promocji Politechniki Białostockiej**




**Kanały komunikacji narzędzi reklamowych:**

- SOCIAL MEDIA
- PROMOCJA BEZPOŚREDNIA
- LOKALNE I TEMATYCZNE MEDIA INTERNETOWE
- OUTDOOR

## IX. Analiza potrzeb finansowych

| PRZEKAZ GŁÓWNY | PLN BRUTTO |
|---|---|
| **Konkurs na kreację graficzną hasła głównego** | 500 |
| **Video marketing** | |
| Budowa maszyny | 10 000 |
| Produkcja filmowa (3 spoty video) | 15 000 |
| Koszty emisyjne - facebook (42 dni emisji) | 45 000 |
| **Poligrafia** | |
| Informator – aplikacja mobilna | 2 000 |
| **Reklama banerowa** | |
| Koszty emisyjne - lokalne portale internetowe (14 dni emisji) | 6 000 |
| Gadżety reklamowe | 50 000 |
| **Event marketing - konkurs na projekt maszyny goldberga** | |
| Nagrody konkursowe | 10 000 |
| Koszty emisyjne - facebook (21 dni emisji) | 5 000 |
| **REKLAMA NATYWNA** | |
| **Video marketing** | |
| Produkcja filmowe (50 video relacji) | 25 000 |
| Koszty emisyjne - facebook (350 dni emisji) | 50 000 |
| **LICEUM OGÓLNOKSZTAŁCĄCE POLITECHNIKI BIAŁOSTOCKIEJ** | |
| **Video marketing** | |
| Produkcja filmowa | 10 000 |
| Koszty emisyjne - facebook (14 dni emisji) | 5 000 |
| **Reklama natywna - 3 wydarzenia** | |
| Koszty emisyjne - facebook (21 dni emisji) | 3 000 |
| **RADIO AKADERA** | |
| **Video marketing** | |
| Produkcja filmowa | 10 000 |
| Koszty emisyjne | 5 000 |
| **Poligrafia** | |
| Sesja fotograficzna | 5 000 |
| Druk banerów 2x1m (40 sztuk) | 1 600 |
| Koszty ekspozycji banerów (28 dni emisji) | 4 480 |
| **Event marketing** | |
| Koszty emisyjne – Facebook (21 dni emisji) | 3 000 |
| **Suma** | **265 580** |

## X. Odpowiednie opracowanie oferty edukacyjnej przygotowanej na potrzeby poszczególnych działań

Część II Strategii Promocji Politechniki Białostockiej nie zakłada ingerencji w aktualną ofertę edukacyjną Politechniki Białostockiej. Ewentualne zmiany mogą być sugerowane w następnej części Strategii.

## XI. Kryteria, sposoby i narzędzia do oceny efektywności podjętych działań

W związku z tym, że głównym kanałem komunikacji zaplanowanych w Strategii działań marketingowych jest portal społecznościowy Facebook, istnieje doskonałe narzędzie służące do oceny ich efektywności. Każdorazowo po zakończeniu emisji płatnych reklam Politechnika Białostocka otrzyma pełne statystyki analizy ruchu, który powstał w reakcji na podjęte akcje promocyjne. Uczelnia będzie miała policzalne wskaźniki dotyczące ilości osób do których reklamy dotarły, informacji o ich wieku, płci czy miejscu zamieszkania. Możliwym będzie również weryfikacja ilości odsłon spotów filmowych oraz reakcji emocjonalnych odbiorców, które będą towarzyszyć ich emisji za pośrednictwem portalu społecznościowego (polubienia, udostępnienia, komentarze).

Informator dla maturzysty w postaci aplikacji cyfrowej to kolejne narzędzie, które umożliwia ocenę jego efektywności. Politechnika Białostocka po opublikowaniu go na serwisach mobilnych otrzyma dostęp do wszelkich statystyk z nim związanych. Będzie możliwym pozyskanie informacji na temat ilości aktywnych jej użytkowników, czasu z niej korzystania, opinii na jej temat oraz wykorzystania stopnia multimediów oraz linków aktywnych kierujących na inne kanały komunikacji.