



**UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU**

**Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej
i Gospodarki Przestrzennej**

II.3.2. DZIAŁANIE

Rozszerzenie katalogu kanałów komunikacji z kandydatami

do

**Planu wykonawczego
Strategii Rozwoju Instytutu**

Projekt opracowali:
dr Radosław Bul
dr Jędrzej Gadziński
mgr Edyta Bąkowska
mgr Olga Dajek
mgr Inga Szymanowska
Maciej Głównyński
Adrian Rutkowski

Projekt przyjęty przez Radę
Instytutu Geografii Społeczno-Ekonomicznej
i Gospodarki Przestrzennej
dnia 5 stycznia 2018 roku

POZNAŃ 2018

Realizacja działania II.3.2 ma na celu dotarcie z informacją na temat oferty dydaktycznej Instytutu do uczniów szkół ponadgimnazjalnych przed podjęciem przez nich ostatecznej decyzji, co do kierunku studiów, oraz do absolwentów studiów I stopnia gospodarki przestrzennej i innych kierunków. W Planie wykonawczym Strategii Rozwoju Instytutu Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej UAM na semestr zimowy 2017/18 wskazuje się, że tradycyjne formy komunikacji mogą okazać się nieefektywne, postuluje się zatem poszerzenie możliwości komunikacji (np. poprzez media społecznościowe, newslettery do szkół, reklamy w mediach itd.).

W celu realizacji zapisów Planu przewiduje się wdrożenie poniższych działań. Wszystkie wymienione działania zaklasyfikowano wg trzech podgrup: promocja przez Internet, promocja bezpośrednia, promocja ogólna w mediach:

1. **Działania z zakresu promocji poprzez Internet** – celem tej grupy działań jest rozszerzenie katalogu kanałów komunikacji z kandydatami na studia I i II stopnia realizowanych przez Instytut o możliwości, które dają rozwój elektronicznych środków przekazu informacji poprzez sieć Internet. W ramach grupy działań planuje się prace związane z poprawą strony internetowej Instytutu, założenie kont na portalach społecznościowych: Facebook i Instagram oraz działania na rzecz zbudowania większego zaangażowania i przywiązania mediów internetowych Instytutu ze studentami i kandydatami na studia.

Wykaz działań:

- **Zmiana zawartości strony internetowej**

Celem działania jest poprawa funkcjonalności strony internetowej Instytutu. W ramach prac przewiduje się uruchomienie plików cookies (co umożliwi monitoring ruchu na stronie internetowej Instytutu – m.in. pozyskanie informacji o rodzaju przeglądarki, liczbie odwiedzających stronę, czasie poszczególnych wizyt, miejscu pochodzenia osoby odwiedzającej stronę) oraz uruchomienie narzędzi do analiz SEO (wpływających na poprawę nawigacji na stronie oraz dostosowanie strony do urządzeń mobilnych). Ponadto planuje się

zmiany merytoryczne na stronie internetowej (będą one dotyczyły głównie zakładki „dla studenta” oraz „dla kandydata”). Założeniem jest prezentacja wybranych informacji o kierunkach w formie infografiki. Dodatkowo niezbędne będzie stworzenie ram edytorskich zamieszczania aktualności.

Realizacja działania roku akademickim 2017/18: IV kwartał 2017 r.

Realizacja działania cyklicznie co roku: wrzesień–grudzień

Segment docelowy – uczeń II klasy szkoły ponadgimnazjalnej, maturzysta, student III roku studiów I stopnia, absolwent studiów, aktywny zawodowo pracownik instytucji i podmiotów działających w sferze gospodarki przestrzennej, rodzice uczniów i maturzystów

- **Poszerzenie kanałów komunikacji w mediach społecznościowych**

Celem działania jest stworzenie nowych platform do komunikacji z potencjalnymi kandydatami jak i z obecnymi studentami poprzez dotarcie do nich za pomocą mediów społecznościowych. Realizacja celu będzie przebiegała poprzez utworzenie fanpage’a kierunków na Facebooku oraz połączenie ich z kontem na Instagramie. Poza funkcją informacyjną fanpage’a priorytetem będzie tworzenie postów angażujących „fanów” poprzez konkursy, oznaczenia, pytania, quizy. Dodatkowym działaniem będzie uruchomienie kampanii reklamowych za pomocą ww. mediów społecznościowych, które mają dotrzeć do maturzystów. Jednocześnie obecny profil FB IGS-EiGP będzie prezentował treści związane z nauką, jak i aplikacyjną działalnością, zdecydowanie rzadziej będą się pojawiały tam informacje bezpośrednio adresowane do studentów.

Realizacja działania roku akademickim 2017/18: III i IV kwartał 2017 r.

Realizacja działania cyklicznie co roku: wrzesień–grudzień

Segment docelowy – uczeń II klasy szkoły ponadgimnazjalnej, maturzysta, student III roku studiów I stopnia, absolwent studiów, aktywny zawodowo pracownik instytucji i podmiotów działających w sferze gospodarki przestrzennej, rodzice uczniów i maturzystów

2. Działania z zakresu promocji bezpośredniej – celem tej grupy działań jest rozszerzenie katalogu kanałów komunikacji z kandydatami na studia I i II stopnia realizowanych przez Instytut o działania z zakresu tzw. promocji bezpośredniej. W ramach grupy działań planuje się spotkania, warsztaty, wykłady (organizowane zarówno na Wydziale jak i placówkach szkolnych), których celem będzie zapoznanie uczniów i pracowników szkół średnich z ofertą dydaktyczną Instytutu oraz popularyzacja kierunków studiów realizowanych w Instytucie.

Wykaz działań:

- **Organizacja wykładów i warsztatów dla licealistów i ostatnich lat gimnazjów**

Działanie polega na realizacji zajęć warsztatowych dla licealistów (I–II klasa) i ostatnich lat gimnazjów w celu rozszerzenia kanałów komunikacji z kandydatami na studia. W ramach zajęć planuje się zaangażowanie uczestników w proces rozwiązywania problemów przestrzennych, podobnych do tych znanych sytuacji rzeczywistych. Uczniowie na chwilę wcielą się w urbanistów, planistów, przedstawicieli lokalnych władz i spróbują zmierzyć się z zadaniami charakterystycznymi dla ich codziennej pracy. Konstrukcja prowadzonych warsztatów ma na celu pokazanie pełnej ścieżki procesu analitycznego: od zbierania i analizy danych o otoczeniu, poprzez proces planowania (przestrzennego, strategicznego), aż po etap prezentacji wyników prowadzonych działań. Celem działania jest zapoznanie uczniów i pracowników szkół z ofertą dydaktyczną Instytutu oraz popularyzacja kierunków studiów realizowanych w Instytucie.

Realizacja działania roku akademickim 2017/18: IV kwartał 2017 r., I i II kwartał 2018 r.

Realizacja działania cyklicznie co roku: październik–czerwiec

Segment docelowy – uczeń II klasy szkoły ponadgimnazjalnej, maturzysta

- **Rozszerzenie kanałów komunikacji poprzez udział w targach edukacyjnych i drzwiach otwartych**

Celem działania jest rozszerzenie kanałów komunikacji z kandydatami na studia poprzez dotarcie do potencjalnych przyszłych studentów kierunków prowadzonych przez Instytut podczas targów edukacyjnych oraz drzwi otwartych organizowanych przez Wydział i samodzielnie. W ramach działania planuje się przygotowanie stoisk instytutowych wyposażonych w materiały promocyjne, obsługiwanych przez pracowników oraz studentów.

Realizacja działania roku akademickim 2017/18: I i II kwartał 2018 r.

Realizacja działania cyklicznie co roku: luty

Segment docelowy – uczeń II klasy szkoły ponadgimnazjalnej, maturzysta, student III roku studiów I stopnia, rodzice uczniów i maturzystów

- **Stworzenie bazy adresowej szkół średnich oraz promocja poprzez przesłanie zaproszeń i ulotek nt. oferowanych kierunków studiów**

Celem działania jest przygotowanie bazy adresowej szkół średnich oraz realizacja działań promocyjnych poprzez przesłanie listu i ulotek z ofertą kierunków realizowanych przez

Instytut. Na skutek realizacji działania zostanie poszerzona wiedza uczniów szkół średnich na temat kierunków studiów realizowanych w Instytucie, a zainteresowane placówki będą miały okazję zapraszać do siebie przedstawicieli Instytutu z wykładem gościnnym i zajęciami warsztatowymi. Stworzenie bazy adresowej oraz nawiązanie kontaktu z nauczycielami geografii w szkołach średnich pozwoli na prowadzenie działań promocyjnych w kolejnych latach oraz rozszerzenie kanałów komunikacji z kandydatami na studia.

Realizacja działania roku akademickim 2017/18: III kwartał 2017 r.

Realizacja działania cyklicznie co roku: wrzesień

Segment docelowy – uczeń II klasy szkoły ponadgimnazjalnej, maturzysta, nauczyciel geografii w szkole ponadgimnazjalnej, rodzice uczniów i maturzystów

3. **Działania z zakresu promocji ogólnej w mediach** – celem tej grupy działań jest rozszerzenie katalogu kanałów komunikacji z kandydatami na studia z zakresu tzw. promocji ogólnej realizowanej za pośrednictwem mediów. W zależności od wielkości środków finansowych, jakimi będzie dysponował Instytut planuje się prowadzenie działalności promocyjnej z wykorzystaniem mediów. Wskazuje się także na potrzebę promocji jednostki poprzez obecność w mediach pracowników Instytutu.

Wykaz działań:

- **Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej dla IGS-EiGP w oparciu o istniejący SIW UAM**
– celem działania jest stworzenie reguł oraz jednolitych standardów komunikacji wizualnej opartych na logotypie oraz kolorystyce na potrzeby komunikacji w mediach społecznościowych. Opracowanie systemu przełoży się na utrwalenie w pamięci odbiorcy jednostki badawczej, oraz wyróżnienie jej na tle innych instytucji konkurencyjnych.

Realizacja działania roku akademickim 2017/18: III kwartał 2017 r.

Realizacja działania cyklicznie co roku: wrzesień

Segment docelowy – uczeń II klasy szkoły ponadgimnazjalnej, maturzysta, student III roku studiów I stopnia, absolwent studiów, aktywny zawodowo pracownik instytucji i podmiotów działających w sferze gospodarki przestrzennej, rodzice uczniów i maturzystów

- **Emisja filmu promocyjnego**

Celem działania jest promocja Instytutu poprzez emisję filmu promującego kierunki studiów realizowane w jednostce. W zależności od wielkości środków finansowych, jakimi będzie dysponował Instytut planuje się dystrybucję filmu poprzez media (reklamy w Internecie, telewizji, kinach).

Realizacja działania roku akademickim 2017/18: II kwartał 2018 r.

Realizacja działania cyklicznie co roku: marzec

Segment docelowy – uczeń II klasy szkoły ponadgimnazjalnej, maturzysta, student III roku studiów I stopnia, absolwent studiów, aktywny zawodowo pracownik instytucji i podmiotów działających w sferze gospodarki przestrzennej, rodzice uczniów i maturzystów