

Załącznik 1

Opis kampanii

Cele działań upowszechniających

Celem działań upowszechniających będzie szerokie dostarczenie wiedzy i popularyzacja idei modelu K@W prowadząca do pobudzenie zainteresowania modelem K@W wśród uczelni wyższych i potencjalnych kandydatów na studia podyplomowe do końca 2015 r. Budowa tła informacyjnego wskazującego na problemy i niedoskonałości, z jakimi boryka się szkolnictwo wyższe oraz rynek pracy powoli na wskazanie korzyści jakie niesie stosowanie modelu K@W.

Komplementarność działań upowszechniających w stosunku do działań włączających będzie polegać na sprzężeniu budowy wizerunku modelu z popularyzacją samej idei uczenia się przez całe życie, inspirowaniu dyskusji o potrzebie unowocześnienia metod nauczania osób dorosłych i dostosowania programów nauki do wymogów rynku.

Kampania upowszechniająca ma za zadanie pomóc we wdrażaniu (włączaniu do głównego nurtu polityki) produktu finalnego (modelu K@W) na uczelniach wyższych.

Zasięg kampanii

Działania upowszechniające będą prowadzone w skali ogólnopolskiej (wybrane aspekty także w skali regionalnej, m.in. w regionie beneficjenta – Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie)

Grupy adresatów

Grupa adresatów	Charakterystyka	Uzasadnienie
Uczelnie wyższe – publiczne i prywatne w Polsce	<ul style="list-style-type: none"> • kadra zarządzająca uczelni, • jedn. odp. za organizację studiów podyplomowych i innych form LLL (kształcenia przez całe życie) • kadra dydaktyczna • administracja uczelni 	użytkownicy modelu K@W – zainteresowani podnoszeniem jakości swojej oferty dla studentów/słuchaczy, jak i organizacyjnie dla własnej kadry administracyjnej i dydaktycznej
kandydaci na słuchaczy studiów podyplomowych (SP), w tym studenci i słuchacze oraz	<ul style="list-style-type: none"> • os. dorosłe zainteresowane podnoszeniem kompetencji • os. pracujące • bezrobotni • studiujący, słuchacze SP oraz absolwenci 	bezp. odbiorcy modelu K@W – osoby zainteresowane podnoszeniem kwalifikacji; poszukujący nowych kompetencji, elastycznych metod kształcenia oraz oferty dopasowanej do rynku pracy

Człowiek - najlepsza inwestycja

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

absolwenci		
pracodawcy i środowisko biznesu, w tym org. HR i pracodawców	<ul style="list-style-type: none"> partnerzy biznesowi, w tym także słuchacze i absolwenci SP, MBA organizacje zrzeszające przedsiębiorców i działające na ich rzecz stowarzyszenia pracodawców i HR 	pośredni odbiorcy modelu K@W – zainteresowani zbliżaniem standardów do wymogów biznesu, poszukujący dobrze wyszkt. kadry, odczuwający niewystarczające kompetencje absolwentów
instytucje i organizacje wspierające nowoczesną edukację i kształcenie dorosłych	<ul style="list-style-type: none"> ośrodki kształcenia ustawicznego, w tym spec. kształcenia dorosłych stowarzyszenia i fundacje działające na rzecz nowoczesnego kształcenia org. zajmujące się doradztwem zawod. i pośrednictwem karier 	pośredni odbiorcy modelu K@W – podmioty bezpośrednio zainteresowane podnoszeniem poziomu kształcenia, promujące te same potrzeby i zaangażowane w dyskusje publiczne w danych tematach

Ogólny zakres planowanych narzędzi

Opracowana przez Wykonawcę koncepcja powinna zakładać wykorzystanie planowanych przez Zamawiającego narzędzi. Zamawiający przewiduje możliwość odstępstw od zaplanowanych narzędzi w przypadku uzasadnienia ich przez Wykonawcę. Od Wykonawcy oczekuje się:

- Opracowanie CI (System Identyfikacji Wizualnej) – opracowanie spójnej koncepcji wizualnej dla kampanii na bazie wizualizacji wykorzystywanej obecnie przez Zamawiającego (www.katw.pl) oraz opracowanie gotowych materiałów reklamowych i wizerunkowych zgodnie z CI. Wybór rodzajów materiałów opracowanych w CI musi być zgodny z założeniami kampanii opracowanej przez wybranego Wykonawcę.
- Opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii i jej założeń, zdefiniowanie głównego przekazu/idei kampanii wraz z uzasadnieniem przekazu (powinien on realizować cele kampanii wskazane w niniejszej załączniku).
- Opracowanie hasła przewodniego całej kampanii wraz z uzasadnieniem.
- Określenie kanałów informacyjnych oraz intensywności dotarcia do grup docelowych wskazanych w niniejszej opinii.
- Opracowanie scenariuszy spotów promocyjnych emitowanych w wybranych nośnikach
- Uwzględnienie w kampanii następujących narzędzi:
 - pozycjonowanie strony www.katw.pl

Człowiek - najlepsza inwestycja

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



Zintegrowany model kształcenia przez całe życie na uczelniach wyższych

- media elektroniczne – kampanie reklamowe w nośnikach elektronicznych, w tym także z wykorzystaniem kampanii AdWords – mające na celu m.in. pozyskanie leadów do dalszych działań remarketingowych.
- mailing
- prowadzenie Facebooka projektu <https://pl-pl.facebook.com/KnowledgeatWork>
- prowadzenie kampanii z wykorzystaniem mediów społecznościowych
- opracowanie, produkcja i emisja spotów promocyjnych w wybranych nośnikach
- przygotowanie i wykonanie materiałów drukowanych (ulotki, foldery, poradniki, roll-up'y)
- przygotowanie drobnych gadżetów promocyjnych

Człowiek - najlepsza inwestycja

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

