

AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH
im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu
50-156 Wrocław, Pl. Polski 3/4


UCHWAŁA NR 18 / 2018

Senatu Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu
z dnia 27 kwietnia 2018 r.

w sprawie: **zatwierdzenia strategii promocji i informacji Akademii Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu na lata 2018-2022.**

Na podstawie § 15 ust. 1 pkt 14 *Statutu Akademii Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu* Senat Uczelni zatwierdził strategię promocji i informacji Akademii Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu na lata 2018-2022, stanowiącą załącznik nr 1 do niniejszej uchwały.

Przewodniczący Senatu


Rektor
prof. Piotr Kielan

Wrocław, dnia 27 kwietnia 2018 r.



AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH
im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu
50-156 Wrocław, Pl. Polski 3/4

UCHWAŁA NR 18 / 2018

Senatu Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu
z dnia 27 kwietnia 2018 r.

w sprawie: **zatwierdzenia strategii promocji i informacji Akademii Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu na lata 2018-2022.**

Na podstawie § 15 ust. 1 pkt 14 *Statutu Akademii Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu* Senat Uczelni zatwierdził strategię promocji i informacji Akademii Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu na lata 2018-2022, stanowiącą załącznik nr 1 do niniejszej uchwały.

Przewodniczący Senatu


Rektor
prof. Piotr Kielan

Wrocław, dnia 27 kwietnia 2018 r.



**STRATEGIA PROMOCJI
AKADEMII SZTUK PIĘKNYCH IM. EUGENIUSZA GEPPERTA
WE WROCŁAWIU
Na lata 2018-2022**

Poniższy dokument ma na celu zebranie wszystkich środków, za pomocą których Akademia Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu przekazuje otoczeniu informacje o swojej działalności artystycznej i dydaktycznej, w sposób spójny z misją uczelni. Dokument ten wytycza także modele komunikacji wewnętrznej ASP.

1) AUDYT KOMUNIKACYJNY

Pierwszym krokiem w procesie formułowania Strategii Promocji Akademii Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu było zbadanie sytuacji wyjściowej.

Zapoznano się z bieżącą sytuacją i sposobami komunikowania się ASP ze środowiskiem zewnętrznym (identyfikacja wizualna, strona internetowa, media społecznościowe, druki reklamowe, publikacje, kontakty z mediami), a także wewnątrz organizacji. Przejrzano także powstałe wcześniej raporty i wnioski¹.

Przeprowadzono także konsultacje wizerunkowe z przedstawicielami poszczególnych wydziałów ASP. W trakcie konsultacji dyskutowano na temat misji uczelni a także wyzwań i możliwości związanych z promocją i procesami komunikacyjnymi uczelni. Przeprowadzono także warsztaty przy zastosowaniu analizy SWOT (wyniki analizy SWOT – Załącznik 1)

Wyniki obserwacji, potwierdzone zresztą we wcześniejszych opracowaniach, wskazywały na potrzebę stworzenia spójnej strategii promocji. Potencjał wynikający z kompetencji dydaktyków, nowoczesnej infrastruktury jak i wielości działań artystycznych nie był czytelny przez brak spójności i rozdrobnienie działań promocyjnych i informacyjnych uczelni.

2) ODBIORCY – GRUPY DOCELOWE:

Formułując strategię promocji i informacji uczelni zwrócono uwagę na zasadnicze cele wyznaczone w Misji uczelni, a w szczególności:

- Zapewnienie publicznej obecności sztuk wizualnych w sferze kultury i estetyzowanie przestrzeni publicznej;
- Przyjęcie roli regionalnego i ponadregionalnego centrum aktywności artystycznej, badawczej i dydaktycznej w zakresie sztuk pięknych i projektowych;

Opierając się na powyższych, wyznaczono następujące grupy docelowe -

GRUPY BEZPOŚREDNIE (strategiczne):

- Kandydaci na studia: (studia dzienne) – licealiści, maturzyści; (studia niestacjonarne, podyplomowe) – często osoby starsze, ‘career change’;
- Obecni studenci a także absolwenci ASP;
- Pracownicy ASP;

¹ A. Danielak-Kujda, Strategia poprawnego komunikowania się Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu im. Eugeniusza Gepperta ze strategicznym otoczeniem, 2013
M. Mazur, P. Wesołowski, Koncepcja budowy działu promocji Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta
Główne założenia do strategii budowania marki dla Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu na dzień 01.07.2013 – raport przygotowany przez Agencję Public Relations Preludium

- Lokalne środowisko artystyczne;
- Lokalna społeczność;
- Artyści;

GRUPY POŚREDNIE (taktyczne):

- Media
- Osoby lub organizacje mające wpływ na wybór uczelni – rodzice przyszłych studentów, media;
- Inne uczelnie wyższe (artystyczne) – np. zrzeszone w KRUVIO;
- Instytucje kulturalne (Wrocław, Polska, Europa, Świat);
- Inicjatywy – np. Akademia Dzieci;
- Artyści (autorytety).

3) ZIDENTYFIKOWANIE CELÓW DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I INFORMACYJNYCH ASP

Za główne cele działań promocyjnych ASP na lata 2018-2022 wyznacza się:

- Kształtowanie spójnego i jednolitego wizerunku Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu rozumianego jako jedność promocji nauki i sztuki.
- Usprawnienie szeroko pojętych działań marketingowych w perspektywie komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej.
- Zapewnienie płynnej współpracy z mediami, sektorem biznesu, jednostkami samorządu terytorialnego, organizacjami pozarządowymi, studentami, absolwentami oraz kandydatami na studia.
- Budowa sieci kontaktów integralnie wpływających na wizerunek uczelni.

(Szczegółowa analiza celów promocji ASP znajduje się w załączniku 2)

4) PROJEKT PRZEKAZU

Działania promocyjne i informacyjne będą skupiać się na ugruntowaniu wizerunku ASP jako kompetentnej/prestizżowej/wszechstronnej/odważnej/**wyjątkowej** artystycznej uczelni wyższej.

Kluczowy przekaz:

W naszych pracowniach zajmujemy się badaniami kultury wizualnej.

Jesteśmy specjalistami w swoich dziedzinach – mamy szerokie kompetencje i posiadamy wiedzę i doświadczenie umożliwiające pracę dydaktyczną, badawczą oraz komercyjną na najwyższym poziomie.

Jesteśmy wyjątkową społecznością, a w naszych działaniach wspólnie staramy się budzić wyjątkowość u ludzi, których nauczamy i z którymi współtworzymy.

Jesteśmy odważni. Zadajemy pytania i uczymy poszukiwać odpowiedzi – nie trzymamy się utartych schematów, cały czas usprawniamy procesy, których jesteśmy częścią.

Dążymy do bycia centrum porozumienia między kulturą, nauką i sztuką.

Analizując powyższy przekaz oraz specyfikę poszczególnych grup docelowych można sformułować zestaw podstawowych treści/przekazów, tożsamych dla wszystkich grup docelowych:

- jesteśmy wyjątkowi – studiowanie na ASP to przygoda (wśród kreatywnych, interesujących ludzi – studentów i wykładowców); studia na ASP obudzą w tobie kreatywność, zainspirują cię, rozbudzą twoją ciekawość;
- jesteśmy profesjonalni / kompetentni – jesteśmy specjalistami w swoich dziedzinach, będziesz się uczył od najlepszych a studia na ASP sprawią, że świetnie odnajdziesz się na rynku pracy;
- jesteśmy odważni / bezkompromisowi – drążymy, zadajemy pytania, badamy, eksplorujemy;

Powyższe przekazy powinny być powielane we wszystkich komunikatach i działaniach promocyjno-informacyjnych Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu.

5) TAKTYKA / NARZĘDZIA

Działania informacyjno-promocyjne skierowane do wewnątrz

Biuro Promocji i Informacji:

- Organizacja kalendarza działań Biura Promocji i Informacji we współpracy z dziennikarzami wydziałowymi.
- Opracowanie szczegółowego budżetu na poszczególne lata/etapy działań informacyjno-promocyjno-rekrutacyjnych.
- Opracowanie procedury przepływu informacji wewnątrz uczelni oraz procedury zamawiania materiałów promocyjnych w celu usprawnienia kanałów komunikacji z Biurem Promocji i Informacji.
- Opracowanie bazy danych: kontaktów medialnych, prasowych, partnerów medialnych, gospodarczych, artystów, mecenasów kultury, środowiska biznesu i świata polityki w celu budowania stałych relacji, lobby na rzecz uczelni oraz sieci kontaktów.
- Opracowanie i wdrożenie systemu wolontariatu studenckiego.
- Rozwój współpracy ze środowiskiem studenckim (Samorząd Studencki, Koła Naukowe, AZS), w celu stałego dostępu do informacji o realizowanych i planowanych działaniach czy sukcesach a także w celu współpracy przy projektach rekrutacyjnych.

Działania informacyjno-promocyjne skierowane na zewnątrz

Biuro Promocji i Informacji:

- Opracowanie spójnej Identyfikacji Wizualnej i harmonogramu jej wdrażania.
- Kontynuowanie promocji uczelni poprzez wykorzystanie Internetu i jego narzędzi:
 - Aktualizacja informacji na nowej stronie internetowej uczelni; monitorowanie treści i sposobu ich publikacji oraz „rewitalizacja” strony co dwa lata – z uwagi na dostosowanie do nowych technologii, mobilna wersja strony, etc.
 - Dalsze wykorzystanie mediów społecznościowych dla budowania pozytywnego wizerunku uczelni wśród studentów i podmiotów zewnętrznych.
 - Banery reklamowe na portalach tematycznych.
 - Stała promocja na portalach edukacyjnych.
 - Realizacja kampanii linków sponsorowanych (Google Adwords, SEO) i mailingowych w celu utrzymania rozpoznawalności marki ASP.
- Kontynuowanie wypracowanych pozytywnych relacji z mediami lokalnymi i krajowymi, a także branżowymi:

- Tworzenie i rozsyłanie informacji prasowych a także przesyłanie informacji do kalendarium wydarzeń kulturalnych.
 - Artykuły sponsorowane, recenzje, fotorelacje.
 - Patronaty medialne.
 - Archiwizowanie materiałów audiowizualnych dotyczących działalności artystycznej ASP (fotografie, filmy).
 - Stała współpraca z pismami i portalami branżowymi (edukacja, kultura, sztuka).
 - Bliska współpraca z czasopismami wydawanymi przez ASP (Format, Dyskurs).
 - Monitoring prasy.
- Kontynuowanie tradycyjnych działań promocyjnych takich jak:
 - Opracowywanie informatorów o uczelni dla różnego typu odbiorców (biznes, kandydaci na studia, studenci pierwszego roku) w języku polskim i angielskim.
 - Promocja poprzez organizowanie i dokumentację imprez wpływających na wzrost profilu/rozpoznawalności ASP takich jak Festiwal Wysokich Temperatur, Najlepsze Dyplomy Sztuki Mediów, itp.
 - Współpraca i patronaty honorowe nad prestiżowymi wydarzeniami kulturalnymi o zasięgu lokalnym i ogólnopolskim.
 - Promocja uczelni poprzez gadżety promocyjne – przygotowanie zestawu produktów z uwzględnieniem tzw. Pakietów VIP.
 - Udział w targach i imprezach branżowych związanych z profilem uczelni (także międzynarodowych).
 - Udział w konferencjach naukowych i szkoleniach (także międzynarodowych).
 - Promocja i ugruntowanie wizerunku ASP poprzez uczestnictwo w działaniach i imprezach organizowanych przez Miasto Wrocław i podmioty z nim związane oraz społeczność akademicką Wrocławia (WCA, ARAW).
 - Rozsyłanie informacji o kierunkach i formach kształcenia oraz zasadach rekrutacji do ogólnopolskich informatorów.
 - Kontynuowanie współpracy z lokalnym środowiskiem artystycznym oraz z uczelniami wyższymi, w celu przekazania informacji o realizowanych projektach, wykorzystując istniejące sieci kontaktów i poprzez inicjowanie nowych.
 - Rozwój współpracy z organizacjami promującymi studia w języku angielskim.

Działania zewnętrzne w obszarze rekrutacji:

Biuro Promocji i Informacji

- Internet jako podstawowe narzędzie promocji rekrutacji:
 - Stała promocja na portalach edukacyjnych
 - Budowanie pozytywnego wizerunku uczelni w Internecie z większym wykorzystaniem portali społecznościowych i informacyjnych,
 - Prowadzenie bloga o życiu studenckim we współpracy z samorządem studenckim,
 - Prowadzenia akcji informacyjno-promocyjnych z wykorzystaniem strony internetowej uczelni oraz internetowej strony rekrutacyjnej.
- Opracowywanie materiałów informacyjnych i reklamowych związanych z rekrutacją na studia.
- Rozsyłanie informacji o kierunkach do ogólnopolskich informatorów.
- Udział w targach edukacyjnych (także międzynarodowych)
- Organizacja wydarzeń promujących ofertę edukacyjną uczelni (Dni Otwarte)

- Wykorzystanie wyróżnień takich jak Najlepsze Dyplomy dla promocji uczelni wśród kandydatów na studia.
- Nawiązywanie i podtrzymywanie współpracy z kadrą pedagogiczną i doradcami zawodowymi w liceach plastycznych makroregionu Polski Południowo-Zachodniej.
- Wizyty promocyjne w szkołach makroregionu Polski Południowo-Zachodniej.
- Kierowanie oferty studiów do coraz młodszych uczniów liceów przy wykorzystaniu wolontariatu studenckiego.
- Wprowadzanie na uczelnią stronę rekrutacji jej wersji anglojęzycznej (przy współpracy z innymi jednostkami).
- Organizacja profesjonalnej kampanii rekrutacyjnej o zasięgu ogólnopolskim z naciskiem na wykorzystanie Internetu i mediów społecznościowych (stworzenie krótkiego filmu reklamowego, wykorzystanie platformy issu.com) a także lokalnej z wykorzystaniem przestrzeni miejskiej i lokalnych mediów
- Monitoring rynku usług edukacyjnych
- Wykorzystanie nowoczesnej bazy dydaktycznej uczelni i bazy socjalnej w procesie pozyskiwania kandydatów na studia.
- Prowadzenie corocznej oceny realizacji strategii rekrutacji.
- Wykorzystanie innych kanałów promocji rekrutacji, np. w ramach współpracy z WCA.
- Kontynuacja i pogłębienie współpracy biur promocji uczelni wrocławskich i miasta Wrocławia na rzecz promocji oferty edukacyjnej.

Wdrożenia rekomendowane przez Biuro Promocji i Informacji wynikające powyższych założeń (przy udziale odpowiednich działów i jednostek administracyjnych ASP):

- Budowa wraz z migracją danych, wdrożenie nowej dwujęzycznej strony internetowej wspomagającej proces internacjonalizacji, dostosowanej do potrzeb wszystkich odbiorców, dostępnej również w języku angielskim, a pod względem technicznym dostosowanej do narzędzi mobilnych wraz ze specjalną wersją z ułatwieniami dla osób niepełnosprawnych poprzez wprowadzenie modułu dla osób słabowidzących.
- Intranet, jako narzędzie informacji i komunikacji dla pracowników naukowych, administracji i pracowników technicznych,
- Zaprojektowanie, wykonanie i wdrożenie promocyjno-informacyjnej aplikacji mobilnej współpracującej ze stroną internetową,
- Zakup licencji i wdrożenie systemu archiwizacji prac artystycznych, w tym dla potrzeb prowadzenia dydaktyki poprzez tworzenie OZE.
- Zakup i wdrożenie zintegrowanego oprogramowania do informatycznego zarządzania uczelnią (w tym system elektronicznego obiegu dokumentów w celu przyspieszenia procesów decyzyjnych)

BIURO PROMOCJI I INFORMACJI

Wnioskując z powyższych założeń i planów działań, priorytetem strategicznym na lata 2018-2022 powinien być także rozwój i kontynuacja tworzenia profesjonalnego zespołu Biura Promocji i Informacji odpowiedzialnego za komunikację wewnętrzną i zewnętrzną ASP, współpracującego z jednostkami dydaktyczno-naukowymi (promocja wydarzeń, jak i promocja samej działalności dydaktycznej uczelni). W pracę zespołu powinien zostać włączony fotograf a także zatrudnieni specjaliści i studenci mogący w ten sposób odbywać staże zawodowe.

- BPiI obiera za swój cel popularyzowanie ASP w kraju i zagranicą przygotowując materiały informacyjne (publikacje, multimedia), promocyjne (gadżety reklamowe) itp. oraz uczestnicząc w imprezach promujących ASP (targi edukacyjne, wystawy, konferencje).
- BPiI będzie dbać o kreowanie i podtrzymywanie pozytywnego wizerunku ASP. Ścisłe współpracując z mediami odpowiedzialne jest za komunikację wewnętrzną i zewnętrzną

uczelni. Nadzoruje przemyślane, planowane i spójne dla wszystkich jednostek organizacyjnych działania promocyjne.

- BPiI będzie dbać o pozytywne relacje zarówno z pozostałymi uczelniami wyższymi jak i instytucjami kultury i sztuki a także stowarzyszeniami i organizacjami zrzeszającymi profesjonalistów zajmujących się PR.

Cele i obowiązki BPiI:

- Współpraca z mediami poprzez dostarczanie materiałów i informacji, zapraszanie na ważne wydarzenia uczelniane, konferencje, wystawy
- Organizacja i nadzór nad akcjami promocyjno-informacyjnymi uczelni w szkołach średnich i podczas targów edukacyjnych oraz w mass mediach
- Opracowanie materiałów promocyjnych i publikowanie ich w oparciu o dane uzyskiwane z poszczególnych jednostek organizacyjnych
- Konsultacja i merytoryczne przygotowanie zawartości stron www
- Koordynacja działań promocyjnych związanych z rekrutacją
- Koordynacja prac związanych z promocją studentów i dydaktyków ASP
- Opracowanie materiałów promocyjnych i informacyjnych uczelni
- Koordynowanie prac i czuwanie nad sprawną realizacją komunikacji wewnętrznej Uczelni (tablice informacyjne, email, wizytówki)
- Przygotowanie i koordynacja prac związanych z obsługą reklamową Uczelni (współpraca z agencjami reklamowymi, wydawcami)
- Monitoring prasy i opracowywanie sprawozdań
- Monitoring rynku usług edukacyjnych
- Przygotowywanie dla władz uczelni kwartalnych raportów z działalności promocyjnej

6) ZWERYFIKOWANIE WYNIKÓW DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Powyższy katalog działań powinien być stale monitorowany a jego coroczna kontrola pozwoli na śledzenie trendów i szybką odpowiedź uczelni na ewentualne zmiany na rynku edukacyjnym/kultury/sztuki.

Miernikami kontroli jakości działań promocyjnych powinny stać się m.in.:

- wskaźnik jakości matur kandydatów
- wyniki badań ankietowych kandydatów na studia i absolwentów uczelni
- wyniki konsultacji z potencjalnymi współpracownikami, zleceniodawcami i pracodawcami

Zaprezentowany katalog działań ukierunkowanych na realizację strategii informacji, promocji i rekrutacji, możliwy będzie jedynie przy pełnym zaangażowaniu, akceptacji i wsparciu całej społeczności akademickiej ASP. Podmiotem odpowiedzialnym za wdrożenie powyższej strategii jest Biuro Promocji i Informacji.

ZAŁĄCZNIK 1

do STRATEGII PROMOCJI I INFORMACJI AKADEMII SZTUK PIĘKNYCH IM. EUGENIUSZA GEPPERTA WE WROCŁAWIU na lata 2018-2022

ANALIZA SWOT

Poniżej prezentowane są wyniki analizy SWOT przeprowadzonej w trakcie warsztatów i spotkań z przedstawicielami wydziałów ASP, zorganizowanych przez Biuro Informacji i Promocji latem 2017 roku.

INFORMACJA	INFORMACJA
MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Strona internetowa ASP bogata w informacje, dokumentująca wszystkie wydarzenia akademickie.	Chaos informacyjny i wizualny, na stronie internetowej ASP.
Sieć kontaktów medialnych.	Brak całościowego, spójnego systemu Identyfikacji Wizualnej.
Dziennikarze wydziałowi.	Brak intranetu i systemu elektronicznego obiegu dokumentów.
	Słabo działająca (rzadziej uaktualniana) strona anglojęzyczna uczelni.
	Niekompletna sieć kontaktów, które są nośnikiem informacji o ASP (partnerzy, absolwenci, dotychczasowi sponsorzy itp.)
	Niski stopień akceptacji zmian organizacji i zarządzania uczelnią oraz wydziałami.
	Brak sformalizowanych procedur przepływu informacji.
SZANSE	ZAGROŻENIA
Opracowanie procedur wymiany informacji z podmiotami wewnętrznymi i zewnętrznymi.	Funkcjonowanie jedynie nieformalnych kanałów informacyjnych między Biurem Promocji i Informacji a pozostałymi jednostkami.
Współpraca z władzami miasta oraz regionu na rzecz promocji uczelni.	Brak intranetu.
Rozwój strony anglojęzycznej www.	Brak nowoczesnej, spójnej strony internetowej.
	Brak spójnej identyfikacji wizualnej.

PROMOCJA	PROMOCJA
MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Bardzo bogaty program wystaw i wydarzeń kulturalno-naukowych organizowanych przez ASP.	Brak procedur wewnętrznych zapewniających rozszerzenie działań promocyjnych.
Cykliczne działania promocyjne o ugruntowanej pozycji medialnej oraz zakorzenione w	Zbyt mało działań promujących umiędzynarodowienie uczelni.

społeczności akademickiej ASP i lokalnej społeczności.	
Pisma FORMAT i Dyskurs.	Niski stopień wykorzystania innowacyjnych form promocji.
	Brak produktów promocyjnych i procedur ich dystrybucji.
SZANSE	ZAGROŻENIA
Kreowanie nowych, innowacyjnych działań promocyjnych wspartych kampanią medialną (także internetową).	Rozczłonowanie działań promocyjnych na poszczególne jednostki uczelniane.
Możliwości współpracy środowiska akademickiego na rzecz promocji i rekrutacji.	Małe zaangażowanie środowiska dydaktycznego w działania promocyjne uczelni.
Wykorzystanie możliwości finansowania działań promocyjnych z programów europejskich.	
Wykorzystanie wolontariatu/stażu studenckiego do działań informacyjno-promocyjno-rekrutacyjnych.	
Stworzenie i wdrożenie systemu motywacyjnego dla studentów zaangażowanych w wolontariat.	
Zaangażowanie studentów w życie i działalność uczelni (Samorząd Studencki, Galeria MDS)	

REKRUTACJA	REKRUTACJA
MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Pozytywna ocena absolwentów uczelni na rynku pracy.	Zbyt mała częstotliwość kontaktów bezpośrednich z uczniami liceów.
Funkcjonowanie systemu elektronicznego naboru kandydatów na studia.	Brak elektronicznego systemu naboru dla kandydatów z zagranicy.
Specjalista do spraw internacjonalizacji oraz specjalista do obsługi programu ERASMUS.	Słabo rozbudowana strona rekrutacyjna w języku angielskim.
Obecność profilu uczelni na portalach edukacyjnych.	Brak systemowego podejścia do procesu rekrutacji w szkołach podstawowych i liceach.
SZANSE	ZAGROŻENIA
Doskonalenie technik rekrutacji.	Spadająca liczba kandydatów na studia – niż demograficzny.
Rozwój oferty edukacyjnej.	
Stworzenie modelu promocji i opieki nad najlepszymi studentami np. organizacja konkursów na projekty materiałów promocyjnych, gadżetów itp.	
Opracowanie anglojęzycznej strony WWW poświęconej rekrutacji.	

ZAŁĄCZNIK 2

Analiza celów działań promocyjnych i informacyjnych ASP na lata 2018-2022

Cel biznesowy (o charakterze ekonomicznym):

- utrzymanie ilości kandydatów na studia na stałym poziomie – pomimo niżu demograficznego;

Cel strategiczny:

- zwiększenie świadomości, umocnienie pozytywnego wizerunku ASP jako uczelni (stworzenie pozytywnych skojarzeń);

Cel komunikacyjny:

- zwiększenie obecności w mediach tradycyjnych (prasa, radio, TV)
- zwiększenie obecności w internecie (media społecznościowe – zwiększenie liczby fanów a także zasięgów)