



STRATEGIA KOMUNIKACJI SEKTOROWEJ RADY DS. KOMPETENCJI SEKTORA USŁUG ROZWOJOWYCH

Spis treści

ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ W GOSPODARCE	3
<i>Sektor usług rozwojowych</i>	<i>4</i>
<i>O Sektorowej Radzie ds. Kompetencji Sektora Usług Rozwojowych</i>	<i>5</i>
STRATEGIA	7
1. Grupy docelowe	8
2. Cele strategiczne	8
4. Ton komunikacji	9
5. Język wizualny komunikacji	10
6. Archetyp marki	12
7. Główne przekazy komunikacyjne	13
8. Esencja strategiczna	14
9. Platforma komunikacyjna	15
1. Strona www	16
2. Social media	16
a. Facebook	17
b. LinkedIn	18
3. Ambasadory	19
4. Media relations	20
a. Mapa mediów	20
b. Komunikacja życia Rady	20
c. Komunikacja ekspercka	21
5. Wydarzenia i konferencje	23
6. Newsletter	23
7. Zamknięta grupa dla Członków Rady i Grup Roboczych	24

ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ W GOSPODARCE

Rynek pracy mierzy się obecnie przede wszystkim ze skutkami pandemii wirusa COVID-19, a poszczególne kraje wprowadzają programy wspierające przedsiębiorców i pracowników, którzy zmagają się ze skutkami tego kryzysu. Stopa bezrobocia rejestrowanego w Polsce we wrześniu 2021 r. wyniosła 5,6% i w porównaniu z poprzednim miesiącem nieco się poprawiła¹. Ze wstępnych danych MRPiPS wynika, że we wrześniu 2021 r. w urzędach pracy było zarejestrowanych 934,7 tys. bezrobotnych (o 26,1 tys. mniej niż miesiąc wcześniej)².

Od dłuższego czasu obserwuje się niedopasowanie kwalifikacji kadry pracowniczej do wymagań rynku pracy. Według danych Europejskiego Centrum Rozwoju Kształcenia Zawodowego (CEDEFOP), pomimo niepełnego zatrudnienia, 4 na 10 pracodawców w Unii Europejskiej ma trudności ze znalezieniem pracowników spełniających ich oczekiwania. W Polsce sytuacja na rynku pracy kształtuje się podobnie. Zgodnie z danymi pozyskanym i w badaniu Bilans Kapitału Ludzkiego, ponad połowa dorosłych Polaków posiada wyższe wykształcenie, a jednocześnie około 3/4 przedsiębiorców przyznaje, że nie może znaleźć odpowiednio wykwalifikowanych pracowników.³

Jednym z najważniejszych wyzwań w Unii Europejskiej związanych z rynkiem pracy jest zdobywanie odpowiednich kwalifikacji cyfrowych w dobie 4. rewolucji przemysłowej. Jak wskazują badania DESI (Digital Economy and Society Index, DESI), ponad 40% Europejczyków nadal nie posiada podstawowych umiejętności informatycznych. Braki te tworzą barierę zarówno do rozwoju na poziomie indywidualnym (np. pogłębiają istniejące nierówności społeczno-gospodarcze), jak i zagregowanym (np. utrudniają wprowadzanie nowych technologii w sektorze przedsiębiorstw).⁴

Stąd potrzeba działania Sektorowych Rady ds. Kompetencji. Działają one jako inicjatywy oddolne – tworzone są przez przedstawicieli poszczególnych branż. Rady umożliwiają przedsiębiorcom oddziaływanie na usługi edukacyjne – na to, czego i jak uczą polskie szkoły, uczelnie oraz instytucje szkoleniowe.

¹ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/bezrobocie-rejestrowane/stopa-bezrobocia-rejestrowanego-w-latach-1990-2021,4,1.html>

² <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/bezrobocie-rejestrowane/liczba-bezrobotnych-zarejestrowanych-w-latach-1990-2021,6,1.html>

³ https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Organizacja-i-funkcjonowanie-sektorowych_20191028.pdf

⁴ https://www.rada.pifs.org.pl/wp-content/uploads/2020/10/Raport_rynek_pracy_2020_09.pdf

Sektor usług rozwojowych

Sektor usług rozwojowych jest bardzo zróżnicowany, zarówno pod względem wielkości podmiotów wchodzących w jego skład, jak i rodzajów świadczonych przez nie usług. Najpowszechniejszą oferowaną formą usług są szkolenia grupowe (85%) i indywidualne (76%), ale 30% firm prowadzi też kwalifikacyjne kursy zawodowe lub kursy umiejętności zawodowych. Doradztwem i konsultingiem zajmuje się 45% podmiotów, a coachingiem 29%.

W raporcie „Badanie potrzeb firm i pracowników Sektora Usług Rozwojowych” wyodrębniono trzy podgrupy podmiotów ze względu na rodzaj świadczonych usług:

- większe podmioty oferujące szkolenia i kursy, często certyfikację, częściej dla klientów indywidualnych (25%);
- głównie małe (nie mikro), ale też duże podmioty oferujące szkolenia, konferencje i konsulting (24%),
- podmioty mikro i małe, młode, oferujące szkolenia, doradztwo i coaching, częściej dla biznesu (51%).

Tak określony profil różnicuje ich sytuację (szczególnie w okresie pandemii), ale nie jest głównym czynnikiem zróżnicowania potrzeb i perspektyw rozwoju.⁵

Należy również zwrócić uwagę na zróżnicowanie pod względem zakresu tematycznego edukacji, jaką instytucje się parają (z czym często jest związany sposób dostarczania usług) – ponieważ oprócz zdecydowanie dominującej, „mainstreamowej” edukacji biznesowej oraz językowej, wspierającej efektywność pracowników przedsiębiorstw różnych szczebli w zakresie różnych kompetencji i kwalifikacji lub realizowanej na własne potrzeby uczestników, mocno wspieranej przez środki krajowe i unijne na wsparcie przedsiębiorstw i pracowników, są podmioty świadczące inne, mniej typowe usługi edukacyjne. Należy tu przytoczyć np. edukację sportową oraz zajęcia sportowe i rekreacyjne (fitness, narciarstwo), edukację artystyczną (w tym szkoły tańca, będące na styku edukacji artystycznej i rekreacji), edukację z zakresu nauki jazdy i (rzadziej) pilotażu.

Pandemia tylko uwidoczniła problemy sektora związane ze sposobem dostarczania usług. Szybki progres technologii i digitalizacji już wcześniej zwiastował stopniowe przenoszenie w większym lub mniejszym stopniu usług do „online’u”, jednak nagłe lockdowny zupełnie zablokowały firmom możliwość prowadzenia działalności w tradycyjny, stacjonarny sposób. Zdecydowana większość takich podmiotów nie była przygotowana na taki scenariusz i konieczność szybkiego dostosowania się do warunków podyktowanych nową rzeczywistością.

⁵ <https://www.rada.pifs.org.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-us%C5%82ugi-rozwojowe-raport-zbiorczy.pdf>

Z raportu „Badanie potrzeb firm i pracowników Sektora Usług Rozwojowych” wynika, że blisko 1/3 usługodawców ma bardzo duże deficyty w dziedzinie technologii.⁶

Usługodawcy (z wyjątkiem tych z najniższym potencjałem) starają się do pewnego stopnia realizować zdalne formy usług pomimo braków umiejętności. Mogą to więc być usługi o zróżnicowanej jakości i niekoniecznie konkurencyjne. Niedostatki kompetencji są przeszkodą w tworzeniu i świadczeniu profesjonalnych usług zdalnych. Największe deficyty kompetencyjne występują u usługodawców, którzy nie mają doświadczenia w realizacji usług w formie zdalnej i u tych, którzy korzystają tylko z podstawowych technologii (mają też duże potrzeby w zakresie sprzętu i oprogramowania).

W obszarze kompetencji metodycznych największe zapotrzebowanie sektora dotyczy doskonalenia w zakresie metodyki edukacji zdalnej (np. dostosowania przekazu i zadań do zdalnej formy kontaktu) oraz rozwoju umiejętności przygotowania materiałów dydaktycznych adekwatnych do form zdalnych (np. prezentacje, tutoriale, ćwiczenia interaktywne). Choć usługodawcy często dostrzegają swoje potrzeby rozwoju w zakresie metodyki, to i tak pełna skala tych potrzeb pozostaje przez nich nierozpoznana, o czym świadczy np. to, że aż ¼ prowadzących szkolenia grupowe nie jest zainteresowana stosowaniem rozwiązań wspierających aktywne metody kształcenia angażujące uczestników.⁷

O Sektorowej Radzie ds. Kompetencji Sektora Usług Rozwojowych

W skład Rady wchodzi (w listopadzie 2021) przedstawiciele 16 organizacji parasolowych skupiających podmioty działające w sektorze lub profesjonalistów branżowych, instytucję rynku pracy (WUP w Warszawie), organizacje zrzeszające przedsiębiorców i partner społeczny blisko związany z edukacją, wyższa uczelnia i uznane firmy szkoleniowe, dysponujące wybitnymi ekspertami branżowymi. Liderem Rady, prowadzonej w ramach umowy z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, zarządzającą projektem oraz prowadzącą Sekretariat jest Polska Izba Firm Szkoleniowych. Rada systematycznie identyfikuje stan branży oraz potrzeby rozwoju kompetencji, również w obliczu pandemii Covid-19 i braku możliwości świadczenia stacjonarnych usług. Informacje te są stale przekazywane do Ministerstw, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości oraz podmiotów branżowych, w szczególności specjalizujących się edukacji skierowanej do edukatorów.

W Radzie znajdują się reprezentanci grupy Pozaszkolne formy edukacji, która jest oznaczona w ramach Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) kodem 85.5. Grupa ta zawiera w sobie następujące kody PKD:

- Pozaszkolne formy edukacji sportowej oraz zajęć sportowych i rekreacyjnych (85.51.Z),

⁶ Ibidem.

⁷ <https://www.rada.pifs.org.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-us%C5%82ugi-rozwojowe-raport-zbiorczy.pdf>

- Pozaszkolne formy edukacji artystycznej (85.52.Z),
- Pozaszkolne formy edukacji z zakresu nauki jazdy i pilotażu (85.53.Z),
- Nauka języków obcych (85.59.A),
- Pozostałe pozaszkolne formy edukacji, gdzie indziej niesklasyfikowane (85.59.B).

Powołanie Sektorowej Rady stworzyło ogromną szansę na pogłębienie integracji sektora działającego w bardzo zróżnicowanych formach i obszarach, wokół wspólnych standardów jakości usługi rozwojowej i standardów kompetencyjnych osób pracujących w sektorze.

Wśród potrzeb i oczekiwań sektora są między innymi:

- integracja sektora wokół wspólnych standardów jakości usługi rozwojowej, rozumianych jako standardy kompetencyjne osób pracujących w sektorze;
- realny wpływ na system edukacji: zakres i poziom kwalifikacji, regulacje i warunki działalności i rozwoju sektora;
- zaangażowanie przedsiębiorców - współodpowiedzialność za jakość procesu szkoleniowego
- wsparcie w procesie uzupełnienia luki kompetencyjnej wśród przedstawicieli sektora.

Nadrzędnym celem Rady jest identyfikowanie potrzeb kwalifikacji zawodowych sektora i dopasowanie oferty edukacyjnej do potrzeb firm działających w sektorze.

Rada transferuje wiedzę o tym, co dzieje się w Polsce w tematyce edukacji pozaformalnej, informuje o rozwoju systemu kwalifikacji nie tylko w odniesieniu do kształcenia kadr danego sektora, ale również innych branż, w kształceniu których uczestniczy jako dostawca usług edukacyjnych.

Rada monitoruje i analizuje bieżącą kondycję Sektora Usług Rozwojowych, reprezentuje interesy branży w procesach legislacyjnych. Na podstawie zleconych badań i analiz wydaje Rekomendacje, które są następnie podstawą do realizacji projektów dedykowanych rozwojowi kadr.

W ramach Rady Sektorowej ds. Kompetencji Sektora Usług Rozwojowych powołane zostały poniższe grupy robocze:

- Diagnozowanie potrzeb kompetencyjnych sektora,
- Metodyka i technologia w edukacji,
- Legislacja i ZSK (Zintegrowany System Kwalifikacji),
- Badania i BKL (Bilans Kapitału Ludzkiego).

STRATEGIA

W tej części dokumentu znajdują się założenia strategiczne komunikacji Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Usług Rozwojowych.

Analiza SWOT



1. Grupy docelowe

- Podmioty sektora (firmy, eksperci, edukatorzy) – odbiorcy ewentualnego wsparcia Rady
- Podmioty badające sektor (uczelnie, instytuty, jednostki badawcze, agendy)
- Podmioty działające na rzecz sektora (szkoły, instytucje)
- Rynek odbiorców usług rozwojowych
- Regulatorzy, finansujący, decydenci – podmioty wpływające na zasady funkcjonowania sektora
- Przedstawiciele mediów

2. Cele strategiczne

Integracja sektora	Realny wpływ na system edukacji: zakres i poziom kwalifikacji
Zaangażowanie przedsiębiorców – współodpowiedzialność za jakość procesu szkoleniowego	Uświadomienie luki kompetencyjnej wśród przedstawicieli sektora

3. Cele komunikacyjne

Budowanie świadomości nt. istnienia Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Usług Rozwojowych wśród grup docelowych	Budowanie świadomości istnienia Rady jako kluczowego źródła informacji o zapotrzebowaniu na kompetencje na rynku pracy
Budowanie świadomości nowego paradygmatu uczenia się	Wypozycjonowanie w mediach komunikatów Sektorowej Rady oraz jej przedstawicieli
Zbudowanie wizerunku Rady jako lidera rewilucji w sektorze	

4. Ton komunikacji

Określa zarówno ogólny wydźwięk przekazów marki jak i szczegółowe cechy każdego komunikatu – dobór słów, sposób budowania zdań, to o czym marka mówi i co podkreśla w swoich wypowiedziach.

INSPIRUJĄCY	Marka ma silną osobowość, która zachęca przedsiębiorców (a także innych) do konsekwentnego i wytrwałego realizowania swoich celów. Głos marki przenika każdy aspekt jej przekazu, od deklaracji misji po komunikację w social mediach. Rezultat: spójna tożsamość, którą grupy docelowe rozpoznają, doceniają i traktują jako eksperta.	• Marka wyznacza sobie cele i je realizuje. • Do tego samego zachęca i motywuje swoich odbiorców. • Pokazuje nie tylko efekty działań, ale także dostarcza wsparcie do ich osiągnięcia. • Marka inspiruje – jest na bieżąco z trendami i dzieli się pomysłami.
PRZEJRZYSTY	Marka posiada specjalistyczną wiedzę. Chce się nią dzielić, ale dba o to, by ułatwić odbiorcy przyswojenie komunikatów – używa prostych słów, krótkich, lecz treściwych opisów, korzysta z ikon oraz infografik, aby poprawić atrakcyjność przekazu. Marka działa wedle jasno określonych zasad, niczego nie ukrywa i nie przemilcza. Prowadzi użytkownika od punktu startowego do realizacji projektu mając na uwadze wzajemne zrozumienie i szanując czas odbiorcy.	• Marka w jasny sposób układa komunikaty. • Materiały komunikacyjne marki pozwalają szybko dowiedzieć się pożądanых faktów. • Marka używa krótkich, treściwych zdań. • Marka pokazuje kolejne kroki procesu.
EKSPERCKI	Marka jest rzetelnym partnerem biznesowym. Udziela użytecznych rad, tworzy funkcjonalne rozwiązania. Marka posiada ekspertów z wielu dziedzin i dba, aby dzielili się oni swoją wiedzą z odbiorcami. Marka chce być partnerem oferującym merytoryczne wsparcie.	• Marka dostarcza użytecznej wiedzy i narzędzi. • Marka inspiruje do rozwoju biznesu. • Marka traktuje swoich klientów partnersko – jest otwarta na ich potrzeby oraz sugestie. • Marka szeroko opisuje swoje produkty, prezentując

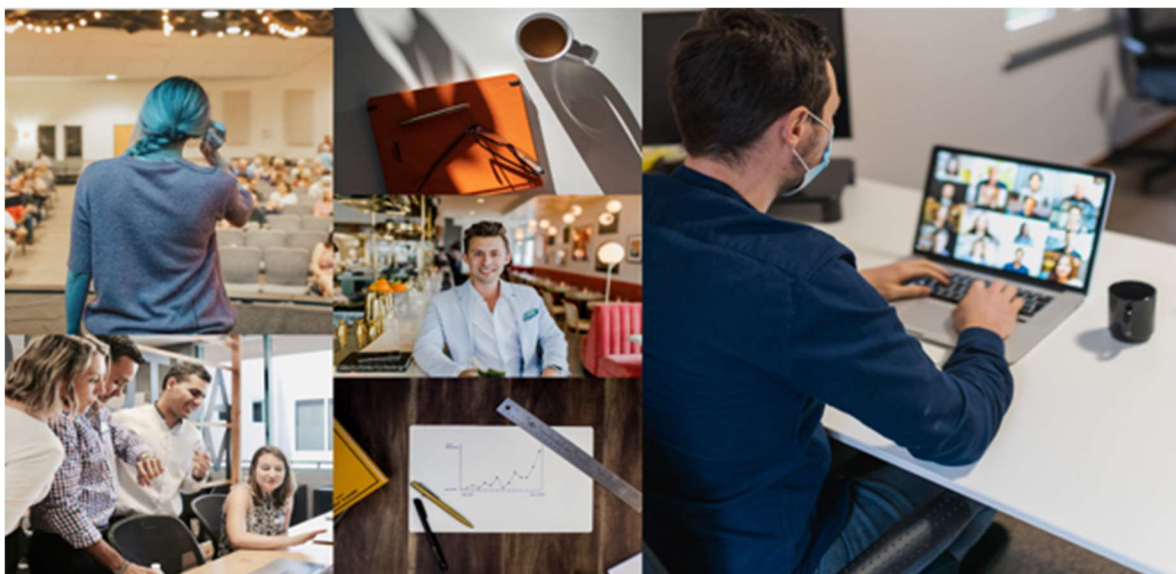
		świadomość potrzeb swoich klientów.
PRZYJAZNY	Marka pasjonuje się tym, co robi, ma jasno określoną misję. Realizuje ją z ogromną energią. Ta energia i optymizm sprawiają, że odbiorca czuje się zaangażowany w świat marki, miło mu obcować z jej komunikacją.	• Marka w jasny sposób prezentuje wartości poszczególnych produktów. • Marka nie używa wyrafinowanych słów, ale też nie dowcipkuje, komunikacja jest swobodna i pewna siebie, ale nie prostacka.

5. Język wizualny komunikacji

Sektorowa Rada otwiera przed swoimi odbiorcami świat innowacyjnej i godnej zaufania instytucji.

Wykorzystywany w logotypach Sektorowych Rad kolor pomarańczowy oznacza życzliwość, gotowość do działania, witalność. Barwa pomarańczy uznawana jest za barwę dla ludzi młodych. Jest kolorem śmiałym, wzbudzającym kontrowersje. Jeśli ma dużo żółtych tonów, może przywołać na myśl luksus i bogactwo. Kolor ten powinien być wykorzystywany we wszystkich grafikach przygotowanych przez Radę.

Instytucja podkreśla innowację poprzez profesjonalne zdjęcia w bardzo dobrej jakości, stawiające na detale. Ponadto wykorzystuje profesjonalnie uwieczniony wizerunek pracowników, który wzbudza zaufanie grup docelowych.



Biznes

Marka rozumie swoich partnerów i posiada kompetencje, aby wspierać ich w rozwoju. Dlatego w komunikacji często odnosi się do biznesowego doświadczenia i filozofii działania.

Pewność

Marka z dumą prezentuje swoich ekspertów – dba o to, by zdjęcia były naturalne, wysokiej jakości, profesjonalne, ale swobodne. W ten sposób pokazuje swoją rzetelność, ale i pewność siebie, buduje wizerunek pomocnego lidera.

Doświadczenie

Marka posiada szerokie kompetencje – szkoleniowe, projektowe, badawcze. Każda z tych kompetencji znajduje odzwierciedlenie wizualne – marka nie opisuje blokami tekstów swoich cech – krótkie opisy wspiera atrakcyjnymi zdjęciami czy obrazami tak, aby użytkownik jak najłatwiej mógł zapoznać się z informacjami, które marka chce przekazać.

Współpraca

Marka komunikuje dialog i partnerstwo – pokazuje wspólną pracę, rozwiązywanie problemów, spotkania.

Edukacja

Marka wspiera sektor w rozwoju – elementem tego wsparcia jest chęć dzielenia się wiedzą. W komunikacji wizualnej pojawiają się materiały z wykładów, warsztatów, wystąpień, ale także publikacje, opis działania narzędzi wsparcia.

Rozwój

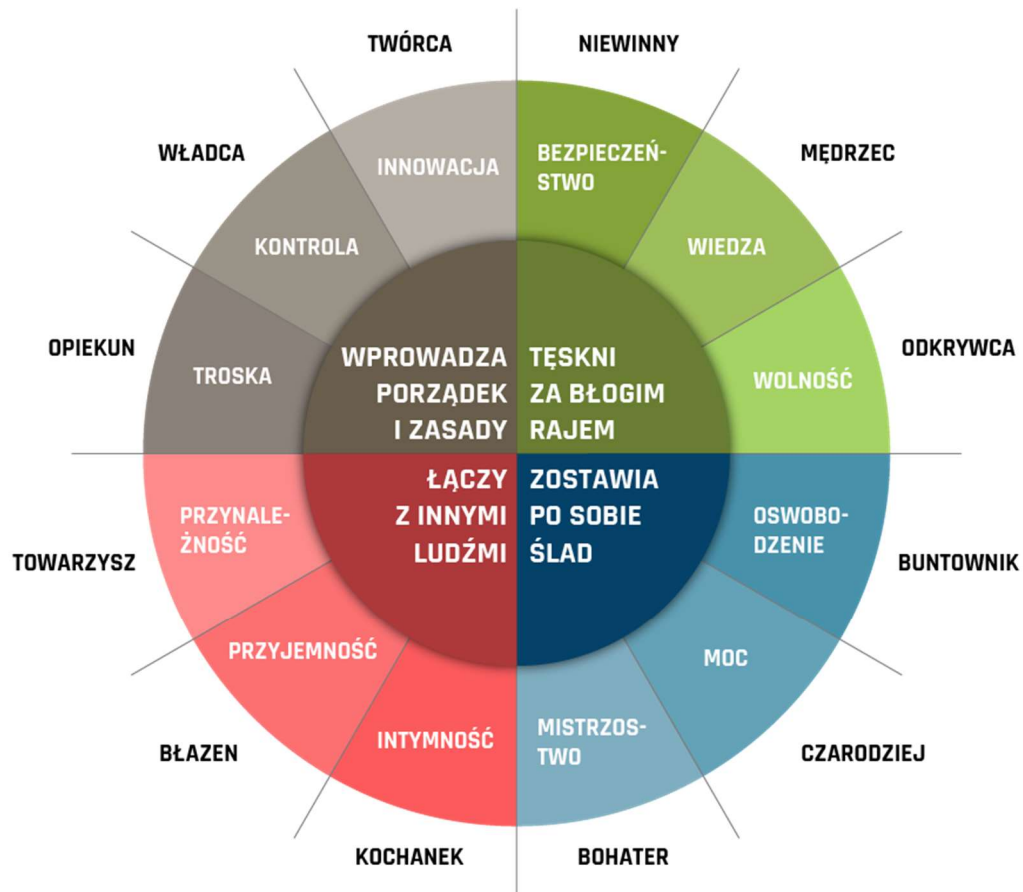
Marka stale inwestuje swoje zasoby w rozwój sektora oraz partnerów i komunikuje prowadzone działania.

Ludzie

Marka prezentuje wybrane osoby z imienia i nazwiska – zarówno w kontekście wypowiedzi branżowych, jak i na przykład kontaktu na stronie www. Komunikuje w ten sposób swoje doświadczenie, ale także buduje bliskość z odbiorcą i poczucie pewności, że za instytucją czy obietnicą stoją realne osoby.

6. Archetyp marki

Teoria archetypów jasno mówi, że marka podobnie jak człowiek ma swoją osobowość, którą może rozwijać, udoskonalać w zależności od potrzeb i założeń. Pozwala ona również wydobywać z marki to, co najlepsze, ponadto przedstawiać najbardziej znaczące jej kwestie swoim odbiorcom, w ciekawy sposób. Cechy takiej osobowości możemy osadzić w różnych kategoriach i przypisać je markom, a nawet całym przedsiębiorstwom.



Archetyp główny – **OPIEKUN**

To marka, która cechuje się wysoką empatią i dąży do pomocy innym. Tworzy poczucie bezpieczeństwa i odpowiedzialności za innych. Jest szczera w intencjach.

- Marka rozumie swojego odbiorcę
- Doradza partnerom/członkom
- Można jej ufać
- Jest pracowita

- Odbiorca czuje się zrozumiany, włączony w proces, czuje, że zadanie postawione przed nim jest do wykonania

Archetyp wspierający – MĘDRZEC

To marka dążąca do prawdy. Obdarzona wiedzą i doświadczeniem. Jest dociekliwa – stawia pytania, szuka odpowiedzi.

- Marka stawia pytania i poszukuje aktywnie odpowiedzi
- Kwestionuje rzeczywistość
- Poszukuje nowych rozwiązań
- Ma dużą wiedzę i doświadczenie
- Edukuje swoich odbiorców

7. Główne przekazy komunikacyjne



Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Usług Rozwojowych to ekspert, który trafnie diagnozuje bądź prognozuje potrzeby sektora, a także trendy i zmiany w otoczeniu społecznym i gospodarczym związanym z rozwojem ludzi i organizacji.



Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Usług Rozwojowych to agregator wiedzy i danych dot. sektora.



Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Usług Rozwojowych to odpowiedni partner w projektach z różnych obszarów edukacji służących lepszemu dostosowaniu kompetencji pracowników do potrzeb rozwojowych podmiotów sektora.



Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Usług Rozwojowych upowszechniania i wspiera rozwiązania służące uczeniu się przez całe życie.



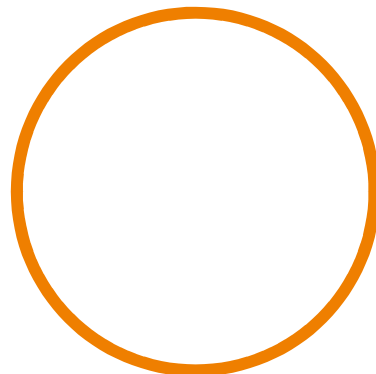
Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Usług Rozwojowych podnosi jakość i transparentność kompetencji w sektorze, a tym samym umacnia i upowszechnia standardy jakości usług rozwojowych i dobrych praktyk profesjonalnego działania.

8. Esencja strategiczna

WHAT

Co fizycznie marka posiada w swojej ofercie?

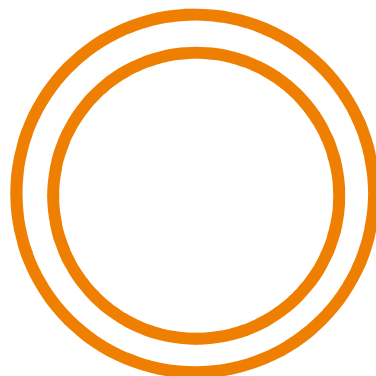
Szeroki wachlarz wsparcia dla podmiotów z sektora usług rozwojowych.



HOW

Co wyróżnia markę?

Zespół ekspertów-praktyków, którzy posiadają szeroką wiedzę i doświadczenie.



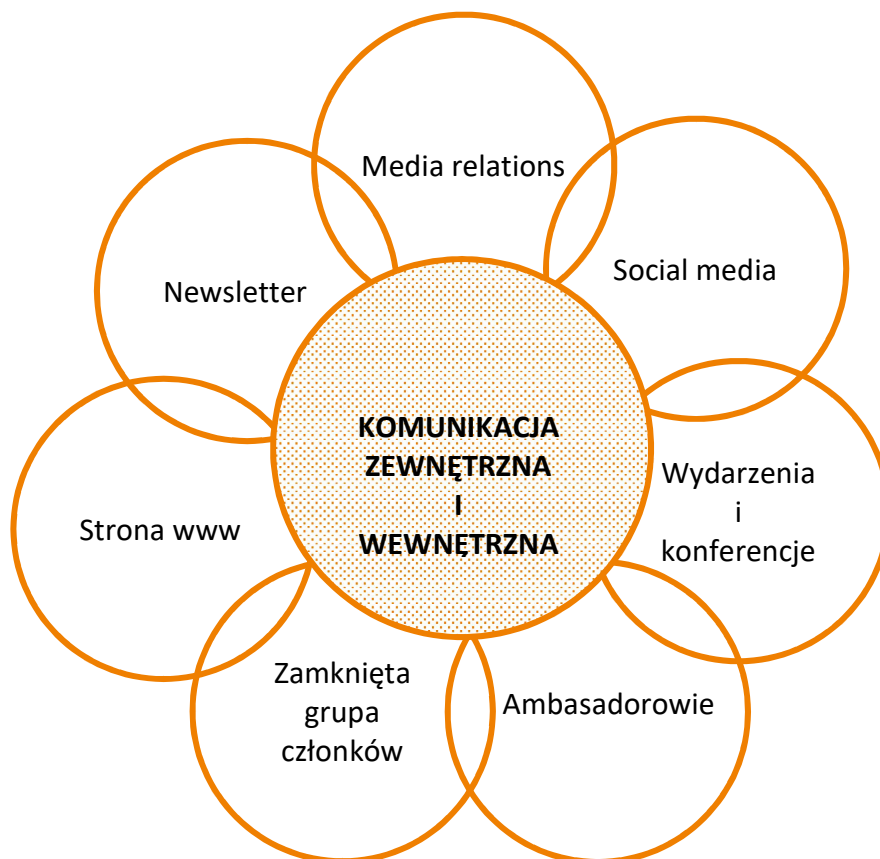
WHY

Po co marka powstała?

Rada chce zintegrować przedstawicieli sektora, by wspólnie podnosić kompetencje branży i wspólnie tworzyć lepsze jutro.



9. Platforma komunikacyjna



NARZĘDZIA KOMUNIKACYJNE

Ta część dokumentu dokładnie opisze rekomendowane narzędzia komunikacyjne, które pozwolą osiągnąć założone cele.

1. Strona www

Stale aktualizowany serwis to nieodłączny element komunikacji każdego podmiotu. To miejsce, do którego trafiają wszyscy zainteresowani działaniem Rady, dlatego ważne jest, by informacje w nim opublikowane były aktualne.

Co?

- Zachowanie aktualności strony www Rady

Jak?

- Tworzenie artykułów do sekcji Aktualności
- Publikowanie wszystkich raportów i analiz przygotowywanych przez Radę
- Informowanie o wydarzeniach
- Stworzenie zakładki dla mediów, gdzie znajdą się informacje prasowe, kontakt dla mediów czy materiały graficzne do pobrania

2. Social media

Social media (media społecznościowe) stanowią nieodzowną część życia sporej części ludzi aktywnie korzystających z Internetu. Służą nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji, dzieleniu się ważnymi, jak i mniej istotnymi chwilami oraz zapewniają komunikację.

W odróżnieniu od mediów tradycyjnych social media wyróżniają się dwustronną komunikacją. Dotychczasowy kontakt medium (TV) z odbiorcą (klientem) miała raczej charakter monologu. Obecnie przekształcił się w dialog adresata przekazu (np. treści, zdjęcia, filmu) z jego odbiorcą (polubienie, komentarz).

a. Facebook

Co?

- Działania na Facebooku, takie jak publikacja merytorycznych i interesujących treści, prezentowanie życia Rady, postępów prac, realizacji czy przekierowanie użytkowników na stronę internetową firmy będą stanowić wsparcie w osiągnięciu założonych celów.

Jak?

- Publikowanie postów min. 2 razy w tygodniu, nie częściej niż 2 razy w ciągu dnia
- Analizowanie postów – dobranie odpowiednich godzin i dni publikacji do naszych odbiorców na podstawie min. miesięcznej analizy
- Opatrzanie każdego postu zdjęciem, video czy grafiką lub linkiem do www Rady lub innych instytucji np. rządowych lub mocnych marek instytucjonalnych
- Zakres tematyczny:
 - Ważne wydarzenia
 - Promocja nowych tekstów na www, wydarzeń
 - Linkowanie do publikacji w mediach
 - Życie Rady – zdjęcia, filozofia, pracownicy
 - Case studies
 - Nowi członkowie
 - Dane/statystyki/raporty
- Formaty:
 - Posty
 - Filmy
 - Animacje
 - Ankiety
 - Karuzele zdjęć
- Poza publikacją ciekawych i odpowiednio zredagowanych treści, istotny jest również budżet reklamowy na promocję działalności Rady. Treści bardzo wolno rozchodzą się organicznie, a tworząc nawet małe kampanie reklamowe (ok. 1000 zł miesięcznie) możemy pozyskiwać nowych fanów i docierać do coraz to nowych potencjalnych odbiorców

Benchmarki:



b. LinkedIn

Co?

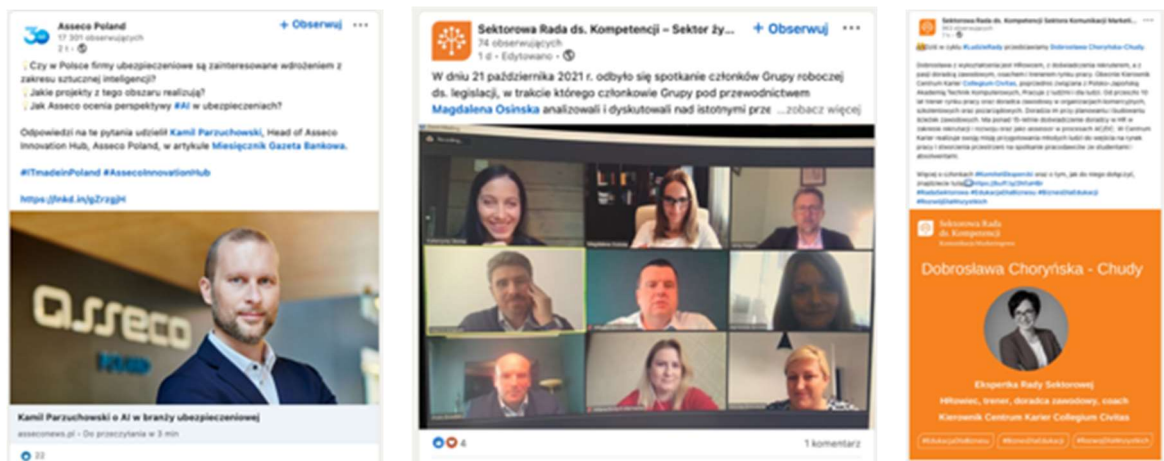
- Działania na LinkedInie różnią się od Facebookowych przede wszystkim językiem prezentowanych treści. Cel ten sam, ale przedstawiony w bardziej wyważony i profesjonalny sposób. LinkedIn to coraz ważniejsze miejsce do prowadzenie rozmów, kontaktów z kluczowymi liderami opinii i budowania własnego eksperckiego wizerunku Rady oraz intrygowania dziennikarzy

Jak?

- Publikowanie postów min. 2 razy w tygodniu, a maksymalnie raz dziennie
- Najefektywniej jest postować w dni powszednie o godzinie 8:00. Najlepiej jednak jest przeprowadzić własne analizy na podstawie min. 1 miesiąca obserwacji
- Opatrzanie każdego postu zdjęciem, video czy grafiką i grafikami
- Zakres tematyczny:
 - Ważne wydarzenia
 - Promocja nowych tekstów na www, wydarzeń
 - Linkowanie do publikacji w mediach
 - Życie firmy – zdjęcia, filozofia, pracownicy
 - Case studies
 - Nowi członkowie
 - Dane/statystyki/raporty
- Proponowane cykle postów:
 - Przedstawianie członków Rady

- Podsumowania spotkań
- Linki do publikacji
- Omawianie trendów
- Publikacja danych
- Dialog z liderami opinii, by poszerzyć zasięg komunikatów Rady. Komentowanie postów i wchodzenie w dyskusję z innymi komentującymi na profilach rozpoznawalnych osób w branży, z wieloma obserwatorami. Przykładowe profile:
 - Marcin Capiga - <https://www.linkedin.com/in/marcincapiga/>
 - Wojciech Herra - <https://www.linkedin.com/in/wojciechherra/>
 - Paulina Mazur - <https://www.linkedin.com/in/paulina-mazur/>

Benchmarki:



3. Ambasadorowie

Co?

- Wszyscy członkowie Rady powinni być jej Ambasadorami

Jak?

- Członkowie Rady z organizacji parasolowych mają po kilkadziesiąt podmiotów, a oni swoje narzędzia komunikacji, jak newsletter czy www
- Celem jest zachęcenie ich, by szerzyli wiedzę i udostępniali materiały Rady w swoich środowiskach branżowych
- Nośnikiem informacji powinny być same osoby poprzez aktywność osobistą i w Internecie – dystrybucja materiałów Rady, uzupełnione profile na LinkedIn, udostępnianie treści Rady w kanałach social media czy publikowanie wypowiedzi na temat kluczowych obszarów w Sektorze

4. Media relations

Media Relations to budowanie i utrzymywanie dobrych, pozytywnych oraz korzystnych dla obu stron relacji z mediami. Głównym celem relacji z mediami jest ukształtowanie więzi z dziennikarzami w taki sposób, aby możliwe stało się skuteczne przekazywanie za ich pomocą informacji do grup docelowych.

a. Mapa mediów

Poniżej znajduje się lista przykładowych mediów, do których kierowana będzie komunikacja Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Usług Rozwojowych.

Media biznesowe					
Media regionalne					
Media ogólnoinformacyjne					
Media HR i szkoleniowe					

b. Komunikacja życia Rady

Co?

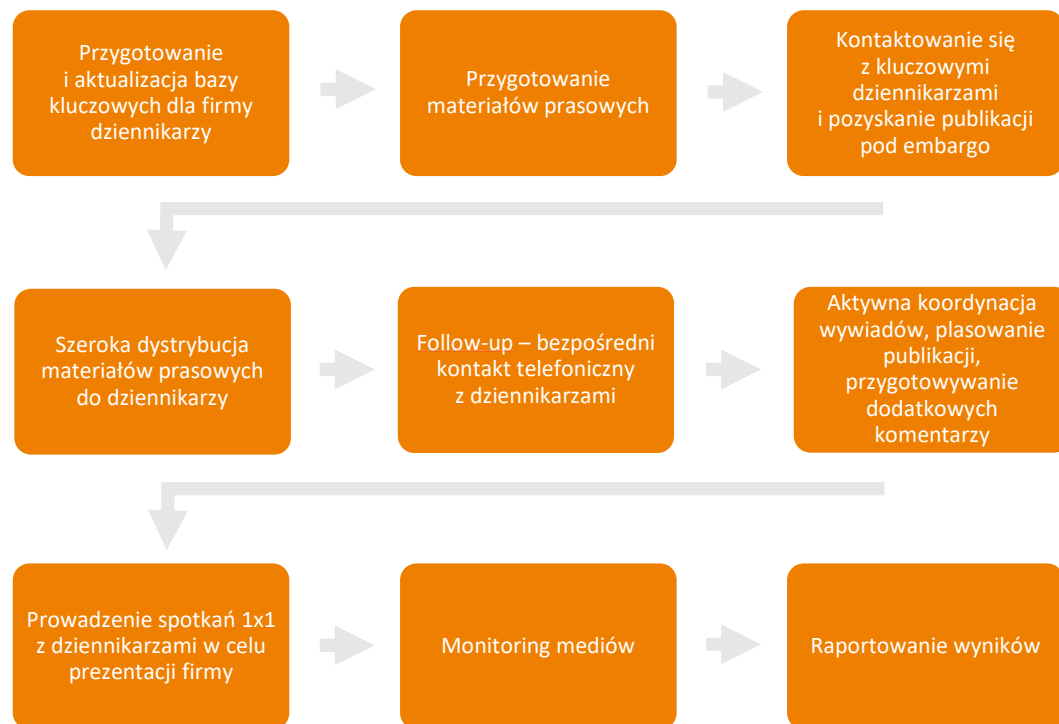
Komunikacja najważniejszych wydarzeń w życiu Rady:

- raporty i statystyki
- pozyskane finansowania
- opracowane dokumenty
- wydarzenia, konferencje, spotkania

Jak?

- Tworzenie i dystrybucja komunikatów prasowych
- Organizowanie spotkań 1:1
- Wysyłki kreatywne dla dziennikarzy
- Spotkania dla prasy

Mechanizm biura prasowego:



c. Komunikacja ekspercka

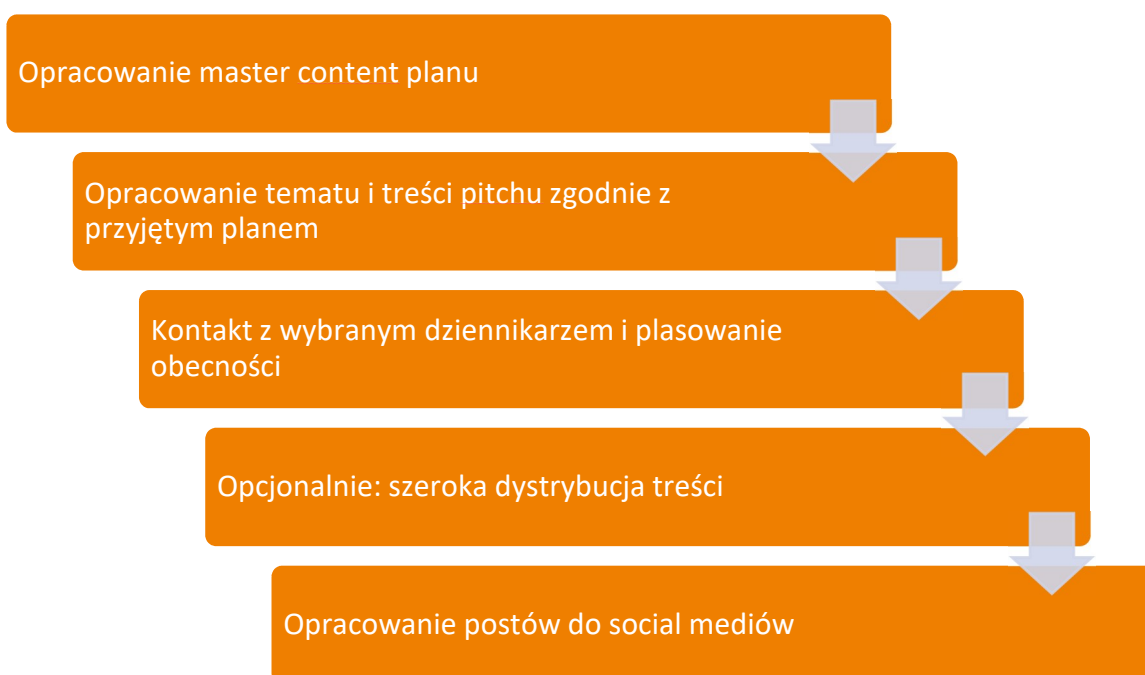
Co?

- Proaktywnie – usystematyzowane tworzenie contentu dla najważniejszych tytułów w Polsce
- Reaktywnie – wykorzystywanie okazji medialnych

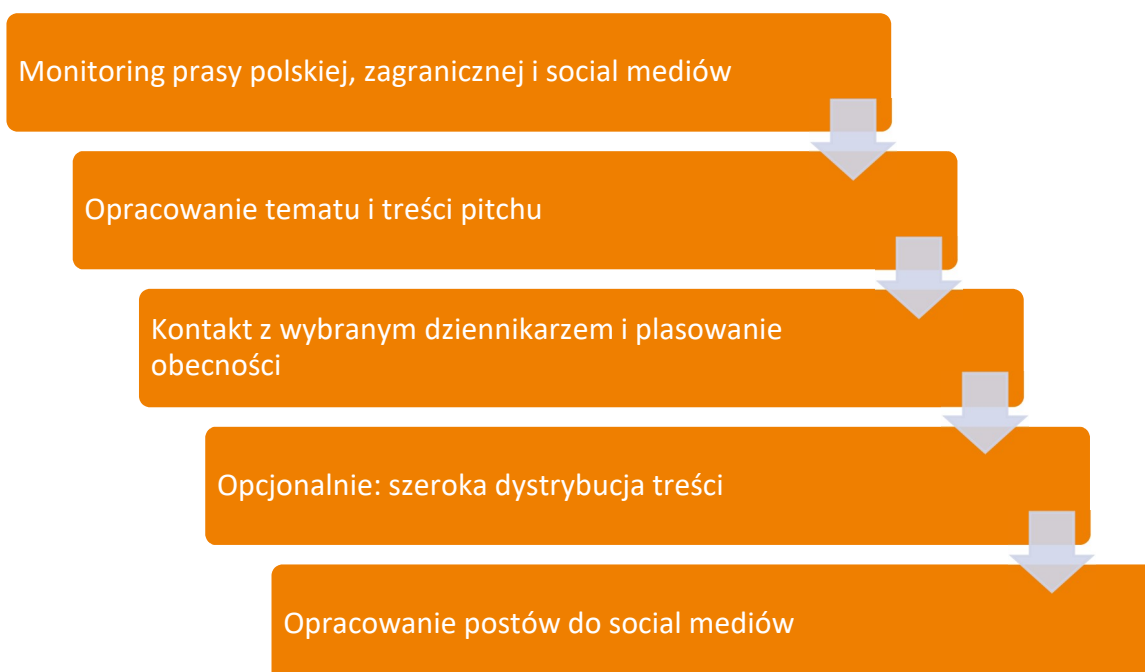
Jak?

- Stworzenie zestawu obszarów eksperckich
- Przypisanie eksperta do każdego tematu
- Pozycjonowanie opracowanych tematów w mediach
- Wykorzystanie pretekstów stwarzanych przez rynek do pozycjonowania ekspertów

Proaktywne plasowanie komentarzy i wywiadów



Reaktywne plasowanie komentarzy i wywiadów



5. Wydarzenia i konferencje

Różnego rodzaju wydarzenia i konferencje (bez znaczenia, czy odbywają się online, czy offline) to idealne miejsce do networkingu. Podczas takich eventów jest możliwość, by przedstawiciele Rady plasowali siebie jako ekspertów oraz nawiązywali nowe znajomości. Pojawianie się na ważnych wydarzeniach branżowych jest ważne, szczególnie gdy gości się na nich jako prelegent.

Co?

- Regularna obecność przedstawicieli Rady w wydarzeniach związanych z sektorem usług rozwojowych
- Organizacja własnych wydarzeń i webinarów

Jak?

- Zmapowanie najważniejszych wydarzeń
- Obecność na wydarzeniu min. raz na kwartał
- Stworzenie planu własnych wydarzeń i webinarów skierowanych do członków Rady oraz pozostałych grup docelowych

6. Newsletter

Newsletter to wiadomość e-mail wykorzystywana do budowy relacji i podtrzymywania stałej komunikacji z grupami odbiorców. Jego zadaniem jest edukowanie, dostarczanie informacji, aktualizacjach, zmianach, itp. To nadal najbardziej skuteczny format w marketingu.

Co?

- Poprawienie komunikacji pomiędzy Radą a interesariuszami
- Szybkie informowanie mediów o postępach prac Rady
- Komunikowanie o wszystkich wydarzeniach i spotkaniach

Jak?

- Przygotowywanie newslettera min. 1x w miesiącu
- Promowanie specjalnego formularza zapisu na newsletter Rady

- Dystrybucja newslettera zarówno do jej członków, przedstawicieli sektora, mediów, a także do pozostałych osób zainteresowanych działaniami Rady, które dopisały się do niego poprzez formularz na stronie
- Przygotowywanie materiału w ciekawej, nowoczesnej formie graficznej
- Zakres tematyczny:
 - skrót najważniejszych aktualności
 - cytaty ekspertów
 - linki do wydarzeń

7. Zamknięta grupa dla Członków Rady i Grup Roboczych

Grupy na Facebooku są efektywnym narzędziem wspierającym działania fanpage'a. Nic dziwnego, bo każdego miesiąca korzysta z nich ponad miliard użytkowników serwisu. Na grupie można postować jako fanpage, moderatorzy mogą zakładać eventy, mają dostęp do statystyk.

Co?

- Poprawienie komunikacji pomiędzy członkami Rady
- Komunikowanie o wszystkich wydarzeniach, spotkaniach i konsultacjach
- Miejsce wymiany spostrzeżeń i pomysłów w mniej formalnej formie
- Integracja sektora

Jak?

- Stworzenie grupy zamkniętej na Facebooku dla wszystkich członków Rady
- Wyznaczenie moderatora wśród członków Rady, który będzie odpowiedzialny za dodawanie nowych osób, moderowanie dyskusji, publikowanie newsów