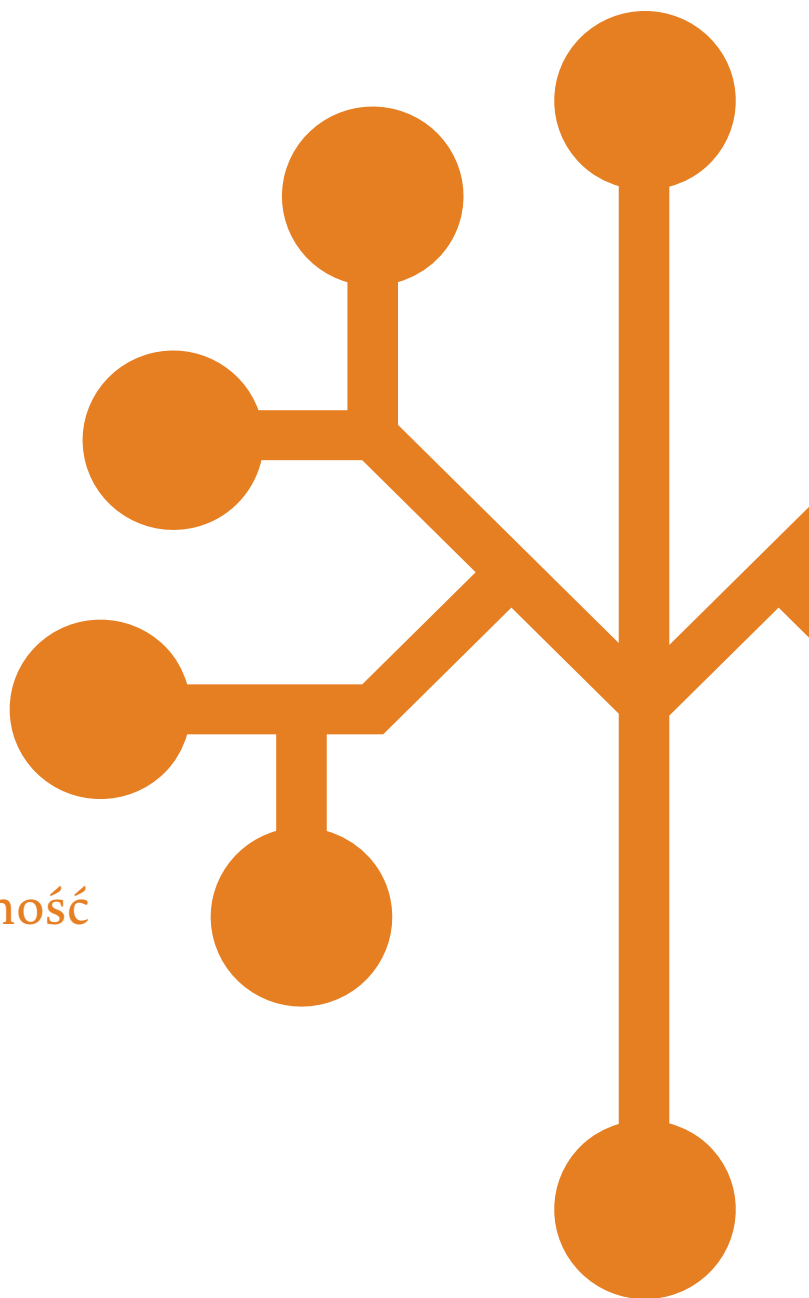


Strategia Komunikacji

Sektorowej Rady
Ds. Kompetencji
Motoryzacja i Elektromobilność
2020 - 2023



SPIS TREŚCI

1.	Diagnoza	3
1.1.	Sytuacja wyjściowa	4
1.2.	Cel strategiczny	5
1.3.	Grupy docelowe podejmowanych działań	5
1.4.	Główne wyzwania	5
1.5.	Cele biznesowe	6
1.6.	Cele pośrednie	7
2.	Założenia strategiczne	8
2.1.	Cel strategiczny	9
2.2.	Grupy docelowe komunikacji	9
2.3.	Wyzwania komunikacyjne	11
2.4.	Strategiczne założenia dotyczące realizacji celów	11
2.5.	Tezy komunikacyjne dla poszczególnych obszarów komunikacji	14
2.6.	Strategiczna linia narracyjna	14
3.	Plan działań w poszczególnych fazach komunikacji	16
3.1.	Działania ciągłe (przez wszystkie fazy trwania projektu)	17
3.1.1.	I Faza komunikacji	29
3.1.2.	II faza komunikacji	30
3.1.3.	III faza komunikacji	31

1. Diagnoza



1.1. Sytuacja wyjściowa

Dzięki ogromnemu skokowi edukacyjnemu jaki nastąpił w Polsce po 1989 roku, ponad połowa Polaków posiada wyższe wykształcenie. Problem w tym, że dynamiczny wzrost liczby osób lepiej wykształconych nie szedł w parze z takim dostosowaniem zakresu i programu kształcenia, który uwzględniałby wymagania rynku pracy. W konsekwencji „produkujemy” absolwentów, którzy przeładowani są teorią, ale nie mają kwalifikacji ani umiejętności kluczowych z punktu widzenia współczesnych uwarunkowań technologicznych, nie mówiąc już o umiejętnościach miękkich, kreatywności czy elastyczności, tak potrzebnych w dzisiejszych warunkach prowadzenia biznesu.

Taka sytuacja doprowadziła do powstania swoistej luki pomiędzy systemem kształcenia a rynkiem pracy. Brak jest kanałów komunikacji, rozwiązań pozwalających na nawiązanie współpracy i mechanizmów bieżącego dostosowywania się rynku edukacyjnego z rynkiem pracy.

Doprowadziło to do sytuacji, w której pracodawcy narzekają na brak przygotowanej i wykwalifikowanej kadry, system edukacyjny kształci ludzi nie przygotowanych do podjęcia pracy, a absolwenci kończąc swoją drogę edukacyjną zderzają się z twardą rzeczywistością.

Nie inaczej ta sytuacja wygląda na rynku motoryzacyjnym. A problem może się jeszcze pogłębić. Raporty firm członkowskich Związku Pracodawców Motoryzacji i Artykułów Przemysłowych informują bowiem o planowanym wzroście zatrudnienia w zakładach produkujących towary o wysokim stopniu przetworzenia i wysokich technologiach. Z jednej strony w tych obszarach o wysokim potencjale rozwoju wzrośnie zapotrzebowanie na nowych pracowników. Z drugiej wzrośnie rola zachęt dla utrzymania pracowników już zatrudnionych oraz umiejętnego zarządzania wiekiem, tak aby utrzymać starszych i doświadczonych pracowników w sprawności do pracy. Z całą pewnością wzrośnie także zainteresowanie grupami społecznymi, gdzie są jeszcze rezerwy rąk do pracy, na przykład wśród kobiet.

Właśnie z myślą o wyjściu naprzeciw tym wszystkim wyzwaniom powołano Sektorowe Rady ds. Kompetencji, które mają być odpowiedzialne za wypracowanie rozwiązań i mechanizmów współpracy pracodawców z jednostkami naukowymi oraz za wyznaczanie kierunku zmian.

1.2. Cel strategiczny

Głównym celem projektu jest wypracowanie rozwiązań i dopasowanie systemu kształcenia do zapotrzebowania sektora - angażując środowisko biznesu, edukacji oraz administracji, bazując jednocześnie na doświadczeniach tych środowisk, wynikach badań i pozyskanych informacjach zwrotnych.

1.3. Grupy docelowe podejmowanych działań

- Jednostki edukacji formalnej, pozaformalnej i nieformalnej
- Pracodawcy/Biznes/instytucje rynku pracy
- Administracja publiczna
- Pozostałe grupy

1.4. Główne wyzwania

- Niedopasowanie w zakresie kompetencji pracowników i przyszłych pracowników (absolwentów kształcenia na poziomie średnim i wyższym) do aktualnych potrzeb pracodawców;
- Oferta edukacyjna, w tym także szkół zawodowych, niedostosowana do potrzeb rynku pracy;
- Brak realnego wpływu przedsiębiorców na system edukacji, w tym na zakres i poziom kwalifikacji;
- Poza nielicznymi wyjątkami wciąż za niski poziom zaangażowania przedsiębiorców w rozwój edukacji, wynikający głównie z braku rozwiązań systemowych porządkujących współpracę pomiędzy szkolnictwem lub instytucjami zarządzającymi (jednostkami samorządu terytorialnego) a przedsiębiorcami;
- Wiedza przekazywana w ramach systemu kształcenia czysto teoretyczna i akademicka – brak nacisku na rozwój kreatywności;
- Brak rozwoju kompetencji miękkich takich jak np. skuteczna komunikacja, współpraca w zespole;
- Słaba infrastruktura do nauki zawodu (zmodernizowania wymaga wyposażenie pracowni i warsztatów szkolnych dla zawodów branży automotive uwzględniający postęp techniczny oraz najnowocześniejsze rozwiązania technologiczne występujące w tych zawodach);
- Mimo ustawowych możliwości doskonalenia zawodowego wciąż niski poziom dostosowania umiejętności zawodowych nauczycieli do potrzeb w kształcenia, wynikający z braku dodatkowych zachęt czy efektywnego systemu motywacyjnego;

- Słaby dostęp do poradnictwa edukacyjno - zawodowego w szkołach;
- Brak standardów oceniających system kształcenia zawodowego;
- Nieznajomość ofert Bazy Usług Rozwojowych;
- Niski udział osób w wieku 50+ w szkoleniach, ograniczający rozwój i wzrost konkurencyjności sektora;
- Bariery równościowe dotyczące płci, jak również dyskryminacja kobiet na rynku pracy, w tym różnice dotyczące wysokości wynagrodzenia.

1.5. Cele biznesowe

- Zbudowanie świadomości istnienia Sektorowej Rady ds. Kompetencji Motoryzacja i Elektromobilność, jako podmiotu stworzonego, by pomagać pracodawcom sektora w stawieniu czoła wyzwaniom rekrutacyjnym związanym z brakiem odpowiednich kompetencji u potencjalnych kandydatów do pracy;
- Zachęcenie przedstawicieli biznesu do współpracy w ramach SRK;
- Zbudowanie ogólnopolskiej platformy wymiany doświadczeń pomiędzy sferą edukacji formalnej i pozaformalnej a przedsiębiorcami;
- Umożliwienie przedsiębiorcom oddziaływania na dostawców usług edukacyjnych i rozwojowych edukacji formalnej jak i pozaformalnej;
- Tworzenie partnerstw przedsiębiorstw z instytucjami rynku pracy, co pozwoli na dostarczenie wiarygodnych danych o potrzebnych kwalifikacjach w sektorze;
- Upowszechnianie informacji na temat potrzeb kwalifikacyjno-zawodowych w sektorze;
- Zwiększenie zasobów wykwalifikowanych kadr w sektorze adekwatnie do trendów i kierunków rozwoju branży;
- Wypracowanie, we współpracy z placówkami edukacji szkolnej czy pozaszkolnej, oferty edukacyjnej, która pozwoli kandydatom do pracy zdobyć kompetencje adekwatne do wymogów rynku pracy;
- Zwiększenie zakresu współpracy pomiędzy jednostkami naukowo - badawczymi i przedsiębiorstwami;
- Zainteresowanie absolwentów danej szkoły/uczelni rynkiem pracy w sektorze motoryzacyjnym;
- Zbudowanie pozycji SRK jako silnego podmiotu w kontekście opiniowania aktów prawnych;
- Formułowanie rekomendacji w zakresie dostosowania kadr gospodarki do aktualnych potrzeb przedsiębiorców w sektorze;

- Wydawanie opinii i rekomendacji w zakresie powstawania klas specjalistycznych w szkołach czy zgłaszania nowych zawodów;
- Aktywne zabieranie głosu i komentowanie publikowanych danych makroekonomicznych dotyczących zatrudnienia czy poziomu bezrobocia w obszarze sektora motoryzacyjnego.

1.6. Cele pośrednie

- Wzrost atrakcyjności sektora motoryzacyjnego jako potencjalnego rynku pracy;
- Poprawa jakości kształcenia kadr;
- Zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw branży;
- Obniżenie kosztów HR;
- Zwiększenie wykorzystania wzrastającego zapotrzebowania gospodarki na innowacyjne wyroby;
- Rozwój i budowa infrastruktury dla celów badawczo – rozwojowych;
- Wzrost skuteczności działań z zakresu pośrednictwa pracy i poradnictwa zawodowego;
- Poprawa wizerunku sektora biznesowego jako podmiotów dbających o kapitał ludzki (polityka employer branding).

2. Założenia strategiczne



2.1. Cel strategiczny

Zbudowanie platformy komunikacji, która pozwoli na lepsze zrozumienie oczekiwań, zbliżenie postaw oraz wypracowanie rozwiązań i mechanizmów współpracy pomiędzy podmiotami funkcjonującymi na rynku pracy i w systemie edukacji w sektorze motoryzacja i elektromobilność, których celem jest zmniejszenie luki pomiędzy systemem kształcenia a potrzebami rynku pracy w tym obszarze.

2.2. Grupy docelowe komunikacji

Ze względu na wyzwania komunikacyjne oraz strategiczne założenia dotyczące komunikacji projektu grupy docelowe ujęte zostały w cztery grupy:

- **Podmioty systemu edukacji**

- Szkoły, placówki systemu oświaty oraz ich organy prowadzące,
- Wyższe szkoły i uczelnie,
- Jednostki naukowe, w tym instytucje badawcze,
- Jednostki badawczo-rozwojowe,
- Kuratoria Oświaty,
- AIESEC,
- Zrzeszenie Studentów Polskich,
- Samorządy Studenckie,
- Kluby Naukowe na Uczelniach Wyższych,
- Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości,
- Biura Karier,
- Europejskie Stowarzyszenie Studentów Prawa (ELSA),
- Doradcy zawodowi,
- Agencje zatrudnienia,
- Firmy szkoleniowe,
- Szkoły prowadzące kursy zawodowe,
- Ośrodki kształcenia i doskonalenia zawodowego,
- Centra kształcenia ustawicznego,
- Centra kształcenia praktycznego,
- Centra kształcenia zawodowego i ustawicznego,
- Organizatorzy kongresów/konferencji/webinariów pełniących m.in. rolę edukacyjną,
- Podmioty certyfikacyjne.

- **Pracodawcy/biznes/instytucje rynku pracy**

- Przedsiębiorcy/Właściciele Firm (niezrzeszeni),
- Przedsiębiorcy zrzeszeni – zwłaszcza w organizacjach branżowych,
- Organizacje zrzeszające pracodawców – zwłaszcza organizacje branżowe,
- Samorząd gospodarczy i zawodowy,
- Izby Przemysłowo-Handlowe,
- HRowcy,
- Firmy rekrutacyjne i szkoleniowe,
- Agencje zatrudnienia,
- Urzędy Pracy,
- Rada Rynku Pracy.

- **Odbiorcy końcowi**

- Uczniowie,
- Studenci,
- Rodzice uczniów,
- Rodzice studentów,
- Osoby bezrobotne lub rozważające zmianę pracy,
- Osoby pracujące.

- **Administracja publiczna**

- Ministerstwo Edukacji Narodowej,
- Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego,
- Jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki organizacyjne,
- Stowarzyszenia i związki jednostek samorządu terytorialnego,
- Ministerstwo Cyfryzacji,
- Ministerstwo Rozwoju,
- Ministerstwo Finansów,
- Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej,
- Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej.

2.3. Wyzwania komunikacyjne

- Niska świadomość wzajemnych potrzeb,
- Mała proaktywność ze strony poszczególnych stron kluczowych do realizacji projektu,
- Brak wypracowanych mechanizmów i kanałów komunikacji,
- Rozproszenie informacji,
- Niska świadomość środowiska dziennikarzy o kluczowych problemach branży,
- Wielość nadawców komunikatów (spikerów),
- Różne interesy każdej z grup docelowych,
- Bardzo specjalistyczny i merytoryczny przedmiot do komunikacji.

2.4. Strategiczne założenia dotyczące realizacji celów

Ze względu na założone cele, zdiagnozowane wyzwania i ilość grup docelowych, działania komunikacyjne podzielone zostały na trzy fazy:

- **I faza – budowanie świadomości**

W tej fazie główne akcenty komunikacyjne położone zostaną na komunikację dotyczącą wyzwań i potrzeb wynikających z konieczności zbliżenia rynku pracy i systemu edukacji oraz promocję dobrych rozwiązań z innych sektorów lub państw. Celem tej fazy jest też przygotowanie pośród poszczególnych grup docelowych dobrego gruntu pod komunikację drugiej fazy. Działania będą miały bardziej charakter edukacyjny i informacyjny.

- **II faza – promocja rozwiązań**

To faza, w której promowane będą konkretne rozwiązania i działania podejmowane przez SRK Motoryzacji i Elektromobilności. Celem tej fazy jest zbudowanie platformy komunikacji pomiędzy najważniejszymi grupami docelowymi, tak, aby lepiej zrozumiały swoje oczekiwania i realnie zbliżyły się do siebie. Ta faza to działania stricte promocyjne.

- **III faza – podsumowanie i wyciągnięcie wniosków**

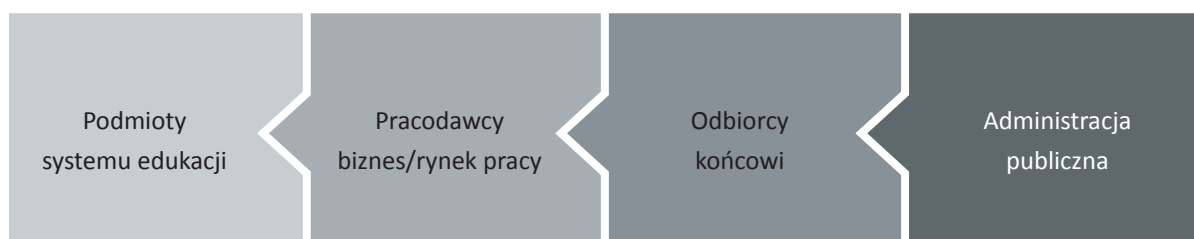
W tej fazie nastąpi szeroka dystrybucja informacji na temat skutków działań podjętych przez SKR i promocja najważniejszych wniosków na przyszłość. Celem tej fazy jest podsumowanie akcji i utrwalenie wypracowanych rozwiązań. Komunikacja oparta będzie na narzędziach informacyjnych.

Faza Komunikacji	Czas	Cel	Rodzaj działań komunikacyjnych	Akcenty w komunikacji
I faza komunikacji	2020	Budowanie świadomości i wygenerowanie właściwego napięcia dotyczącego potrzeby zmian	Działania edukacyjne i informacyjne	Informacja dotycząca wyzwań i potrzeb związanych z koniecznością zbliżenia rynku pracy i systemu edukacji + promocja dobrych rozwiązań z innych sektorów lub państw
II faza komunikacji	2021 - 2022	Zbudowanie platformy komunikacji, wzajemne zrozumienie oczekiwań i realne zbliżenie poszczególnych grup docelowych	Działania promocyjne	Promocja konkretnych rozwiązań i działań podejmowanych przez SRK Motoryzacji i Elektromobilności
III faza komunikacji	2023	Podsumowanie akcji, wyciągnięcie wniosków i utrwalenie wypracowanych rozwiązań	Działania informacyjne	Szeroka dystrybucja informacji nt. skutków działań i promocja najważniejszych wniosków na przyszłość

Hierarchia dotarcia do grup docelowych w poszczególnych fazach komunikacji

Kluczowe dla powodzenia strategii komunikacji projektu jest zaangażowanie dwóch grup docelowych – pracodawców (biznes + instytucje rynku pracy) i podmioty systemu edukacji. Zmniejszenie luki wzajemnych oczekiwań i promocja rozwiązań łączących te dwa światy to fundament, na którym można budować pozostałe działania komunikacyjne, w tym przede wszystkim dotarcie do końcowych beneficjentów całego systemu, a więc uczniów, ich rodziców oraz osób już pracujących lub poszukujących pracy. Przekazy i komunikaty przeznaczone dla tej grupy powinny być do niej dostarczane z aktywnym wykorzystaniem mediów społecznościowych, głównie za pomocą Facebooka. Ten kanał gwarantuje precyzyjne dotarcie do zdefiniowanych grup kluczowych. Kończącym akordem

w komunikacji powinno być dotarcie do administracji publicznej, która powinna otrzymać informację o skutkach projektu, wdrożonych z sukcesem rozwiązaniach oraz wnioskach i rekomendacjach na przyszłość. Do tej grupy odbiorców komunikacji warto dotrzeć także za pomocą mediów społecznościowych, ale w tym przypadku głównie za pomocą platformy LinkedIN, która skupia profesjonalistów, osoby decyzyjne, zarządzające oraz administrujące organizacjami, stowarzyszeniami i firmami. Dlatego właśnie warto będzie przy pomocy serii merytorycznych artykułów prezentować im treści dotyczące skutków i efektów działań prowadzonych przez Radę.



Faza komunikacji	Podmioty systemu edukacji	Pracodawcy / biznes/instytucje rynku pracy	Odbiorcy końcowi	Administracja publiczna
I faza komunikacji	35%	35%	20%	10%
II faza komunikacji	25%	25%	30%	20%
III faza komunikacji	25%	25%	25%	25%

Ze względu na założone cele, wyzwania komunikacyjne i szeroki zakres tematyki komunikacja podzielona została na dwa obszary:

- **I obszar**

Promocja samej Sektorowej Rady Ds. Kompetencji Motoryzacja i Elektromobilność jako podmiotu powołanego w celu wypracowania rozwiązań i mechanizmów współpracy pomiędzy podmiotami funkcjonującymi na rynku pracy i w systemie edukacji. To komunikacja, którą można określić jako komunikację korporacyjną.

- **II obszar**

Promocja konkretnych działań i rozwiązań podejmowanych przez Sektorową Radę ds. kompetencji Motoryzacja i Elektromobilność w ramach realizacji celu opisanego powyżej. To komunikacja, którą można określić jako komunikację produktową.

2.5. Tezy komunikacyjne dla poszczególnych obszarów komunikacji:

Message house dla I Obszaru (Promocja SRK)

Message house dla II Obszaru (Promocja działań SRK)

Matryca dotycząca udziału tez z poszczególnych obszarów komunikacji w ramach trzech faz komunikacji:

Faza Komunikacji	Czas	Promocja SRK Motoryzacja i Elektromobilność	Promocja działań SRK Motoryzacja i Elektromobilność
I faza komunikacji	2020	50%	50%
II faza komunikacji	2021 - 2022	25%	75%
III faza komunikacji	2023	25%	75%

2.6. Strategiczna linia narracyjna

Ze względu na złożoność tematyki, ograniczenia budżetowe i konieczność zachowania spójności w komunikacji we wszystkich fazach komunikacji, warto zastosować jedną strategiczną linię narracyjną. Byłaby ona osią komunikacji zarówno dla wszystkich działań we współpracy z mediami, jak również formatem kreatywnym i wytyczną do realizacji wszystkich form kampanii i promocji.

Skuteczność tego typu strategicznych linii narracyjnych zależy z jednej strony od konsekwencji w ich stosowaniu, ale również od siły pomysłu, który powinien wykorzystywać naturalne skojarzenia z podejmowaną tematyką lub być bliski przyjętym w komunikacji grupom docelowym.

W przypadku promocji działań dotyczących zbliżenia rynku pracy i systemu kształcenia dla branży motoryzacja i elektromobilność proponujemy zastosowanie jako linii narracyjnej skojarzenia dotyczącego „czterech kółek”.

Skojarzenia to można na przykład wykorzystać wskazując jak ważna dla powodzenia projektu jest chociażby współpraca wszystkich czterech grup docelowych. Na bazie hasła

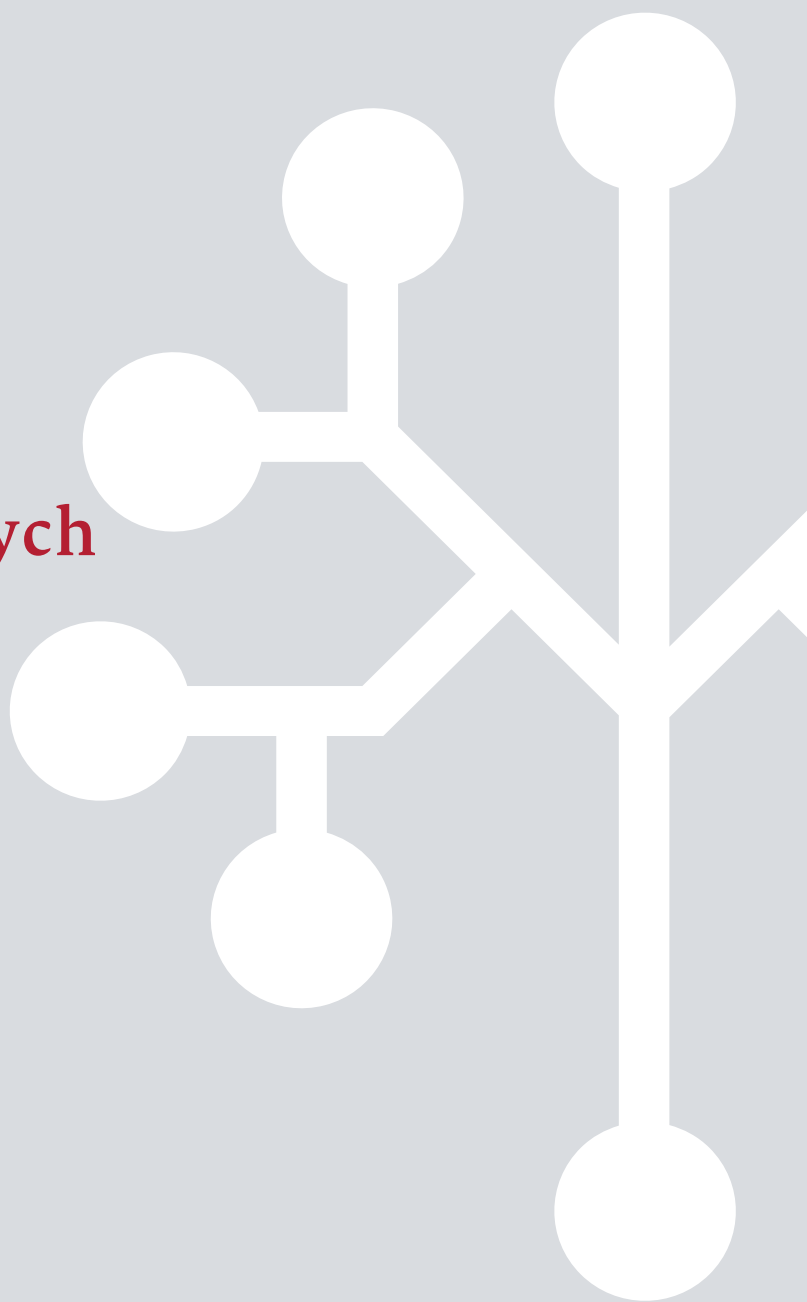
„cztery kółka” można również pokazać punkt widzenia, oczekiwania i problemy każdej z czterech grup docelowych lub zebrać w cztery zbiory wiedzę dotyczącą problematyki projektu.

Nawiązanie do tak prostego skojarzenia sprawia, że każdy komunikat lub reklama od razu wprowadza nas w tematykę bliską projektowi, jest łatwa do zapamiętania oraz pokazuje jak ważna jest współpraca i udział wszystkich czterech grup.

W dalszej części ujęte będą przykłady użycia linii w poszczególnych działaniach.

Niezależnie od linii narracyjnej, która służy raczej do budowania historii i wyznacza oś komunikacji dla wszystkich przekazów, warto przyjąć jedno hasło np. „MOBILNOŚĆ PRZYSZŁOŚCI”, które służyć będzie jako tytuł debat i konferencji, broszur informacyjnych, hashtag itp.

3. Plan działań w poszczególnych fazach komunikacji



3.1. Działania ciągłe (przez wszystkie fazy trwania projektu)

- Przygotowanie - na podstawie message house - stałego tekstu dotyczącego całego systemu Rad Sektorowych i umieszczenie go we wzorach wszystkich pism, ulotek, informacji prasowych, newsletterze, broszurach informacyjnych i innych materiałach edukacyjnych, promocyjnych, a także na stronie www SRK. Takie działanie pozwoli konsekwentnie i spójnie budować wizerunek Rady Sektorowej poprzez cały okres trwania projektu, we wszystkich używanych w projekcie materiałach informacyjnych i promocyjnych;
- Stała aktualizacja strony www SRK;
- Opracowanie i cykliczna wysyłka newslettera dla członków SRK i interesariuszy projektu zawierającego informacje o statusie realizacji projektu, zapowiedzi nadchodzących wydarzeń, zestawienia dotyczące skutków wdrożonych już rozwiązań oraz zaproszenie do kontaktu;
- Cykliczne posiedzenia Rady Sektorowej (minimum 2 x w roku) organizowane w kluczowych zakładach pracy z udziałem przedstawicieli środowiska przedsiębiorców i przedstawicieli instytucji otoczenia edukacji;
- Cykliczne spotkania grup roboczych (minimum 4 x w roku), organizowanych regionalnie, z udziałem przedstawicieli środowiska przedsiębiorców i przedstawicieli instytucji otoczenia edukacji z danego regionu;
- Organizacja corocznej konferencji SRK. W konferencji wezmą udział kluczowi interesariusze projektu: podmioty świadczące usługi rozwojowe (w tym m.in. instytucje szkoleniowe i szkoleniowo-doradcze, szkoły prowadzące kursy zawodowe, ośrodki kształcenia i doskonalenia zawodowego, centra kształcenia ustawicznego, centra kształcenia praktycznego, centra kształcenia zawodowego i ustawicznego), organizacje pozarządowe, związki organizacji pozarządowych, szkoły i placówki systemu oświaty oraz ich organy prowadzące, wyższe szkoły i uczelnie, instytucje rynku pracy, partnerzy społeczni zgodnie z definicją w PO WER, pracodawcy i pracownicy, przedsiębiorcy, jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki organizacyjne, samorząd gospodarczy i zawodowy, stowarzyszenia i związki jednostek samorządu terytorialnego, administracja publiczna, jednostki naukowe, w tym instytucje badawcze, jednostki badawczo-rozwojowe, w sumie 150 osób. Konferencja dotyczyć będzie sytuacji rynku pracy w sektorze i wynikających z tego wzywań dla systemu kształcenia i dla całej gospodarki. Miejsce konferencji dostosowane będzie do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Formularz zgłoszeniowy na konferencję zawierał będzie zapytanie o specjalne potrzeby żywieniowe i inne związane z niepełnosprawnościami;

- Stały monitoring i utrzymywanie kontaktów z partnerami społecznymi, instytucjami edukacji formalnej i nieformalnej oraz przedsiębiorcami, w tym zbieranie od nich informacji zwrotnej i konsultacje dotyczące planowanych działań;
- Zorganizowanie cyklu warsztatów z firmami doradczymi (tj. Deloitte, E&Y, PwC), na temat najnowszych trendów w przemyśle przyszłości, zarządzaniu i tworzeniu nowych kwalifikacji.
- Publikacja i szeroka dystrybucja specjalnego, cyklicznego raportu dotyczącego porównania potrzeb kompetencyjnych w branży w Polsce na tle krajów UE;
- Przygotowanie i dystrybucja wśród interesariuszy i w mediach materiału zawierającego listę rekomendacji i rozwiązań, które mogą poprawić sytuację pracowników w najtrudniejszym momencie na rynku pracy (m.in. pracownicy powyżej 50 roku życia, pracownicy o niskich kwalifikacjach);
- Przygotowanie i promocja w mediach i w grupach docelowych, zwłaszcza administracji publicznej, cyklicznego materiału na temat aktualnych rekomendacji dotyczących zmian legislacyjnych. Dla potrzeb medialnych i w ramach wysyłki do administracji i polityków materiał może przybrać formę listu Prezesa jednej z największych firm lub dyrektora fabryki;
- Opracowanie i promocja w mediach i gronie interesariuszy rekomendacji i dobrych praktyk w zakresie równości szans kobiet i mężczyzn w sektorze. Dla potrzeb medialnych i w ramach wysyłki do administracji materiał może przybrać formę listu jednej z menedżerek pracujących w sektorze;
- Wylistowanie na początku roku wszystkich interesujących wydarzeń, konferencji branżowych i tematycznych czy debat i zapewnienie udziału przedstawicieli SRK;
- Powołanie stałego Biura Prasowego projektu przy SRK i rozesłanie informacji do mediów o powstaniu Biura;
- Przygotowanie i stała aktualizacja listy mediów i dziennikarzy;
- Cykliczna wysyłka informacji prasowych na temat statusu i kolejnych działań podejmowanych w ramach projektu i wszystkich przygotowywanych raportów i materiałów;
- Cykliczne spotkania w formule śniadań prasowych dla dziennikarzy z informacją nt. najważniejszych kroków podejmowanych w ramach realizacji projektu, w tym spotkania z prezentacją materiałów merytorycznych, raportów i zestawień;
- Cykliczna wysyłka komentarzy i opinii nt. bieżących informacji dotyczących trendów na rynku pracy lub zmian w systemie edukacji dotyczących branży;
- Stałe inicjowanie współpracy jednostek systemu kształcenia i przedsiębiorców przez eksperta ds. rynku pracy poprzez nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z sektorem edukacji (formalnej i pozaformalnej) w kontekście aktualnych i przyszłych potrzeb kompetencyjnych sektora.

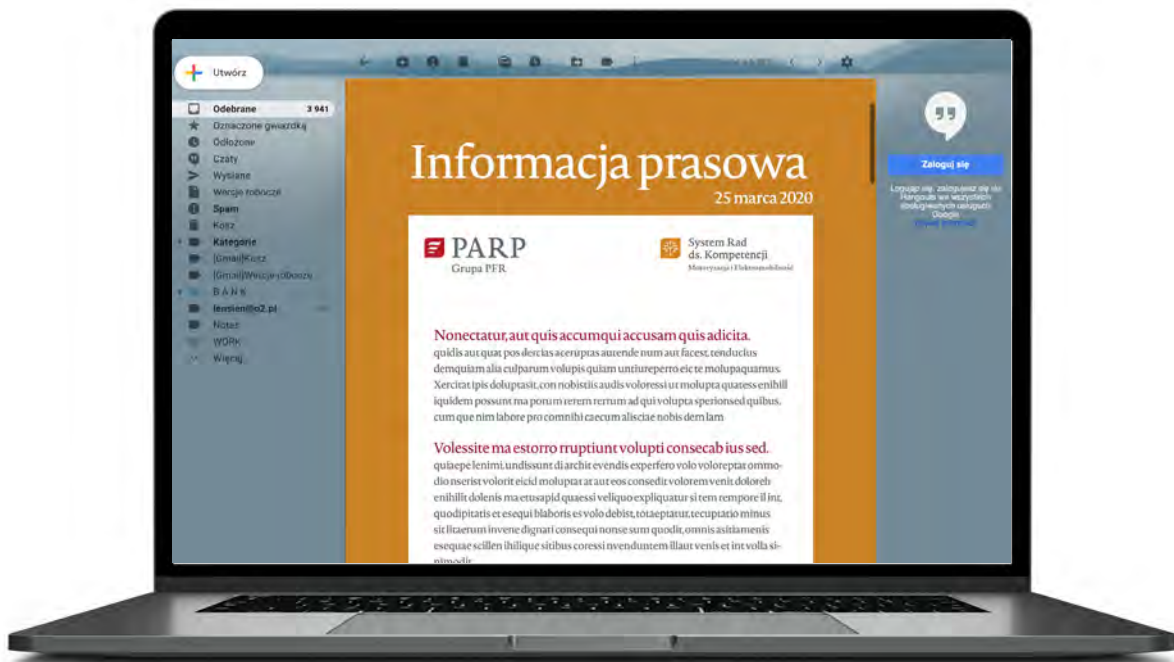
Materiały do wykorzystania w proponowanych kanałach komunikacji

19

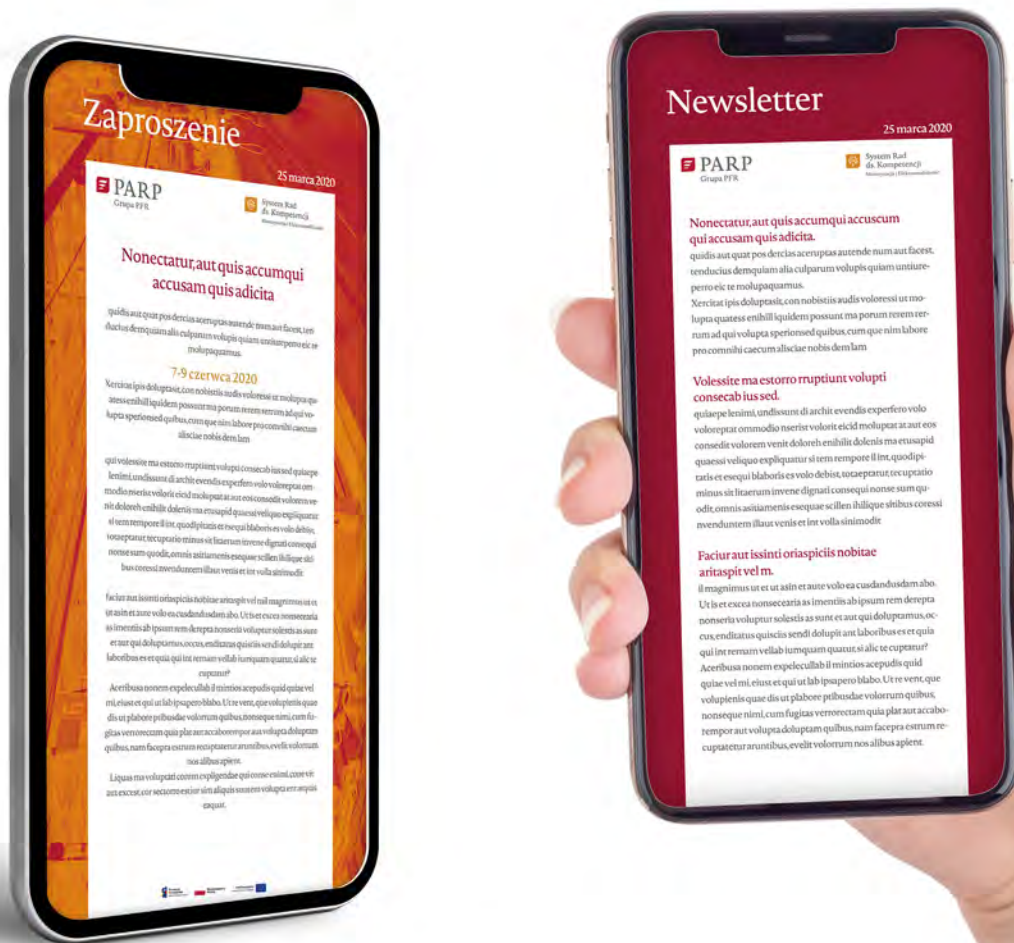


Ulotka i broszura





Informacja prasowa, zaproszenie mailowe i newsletter



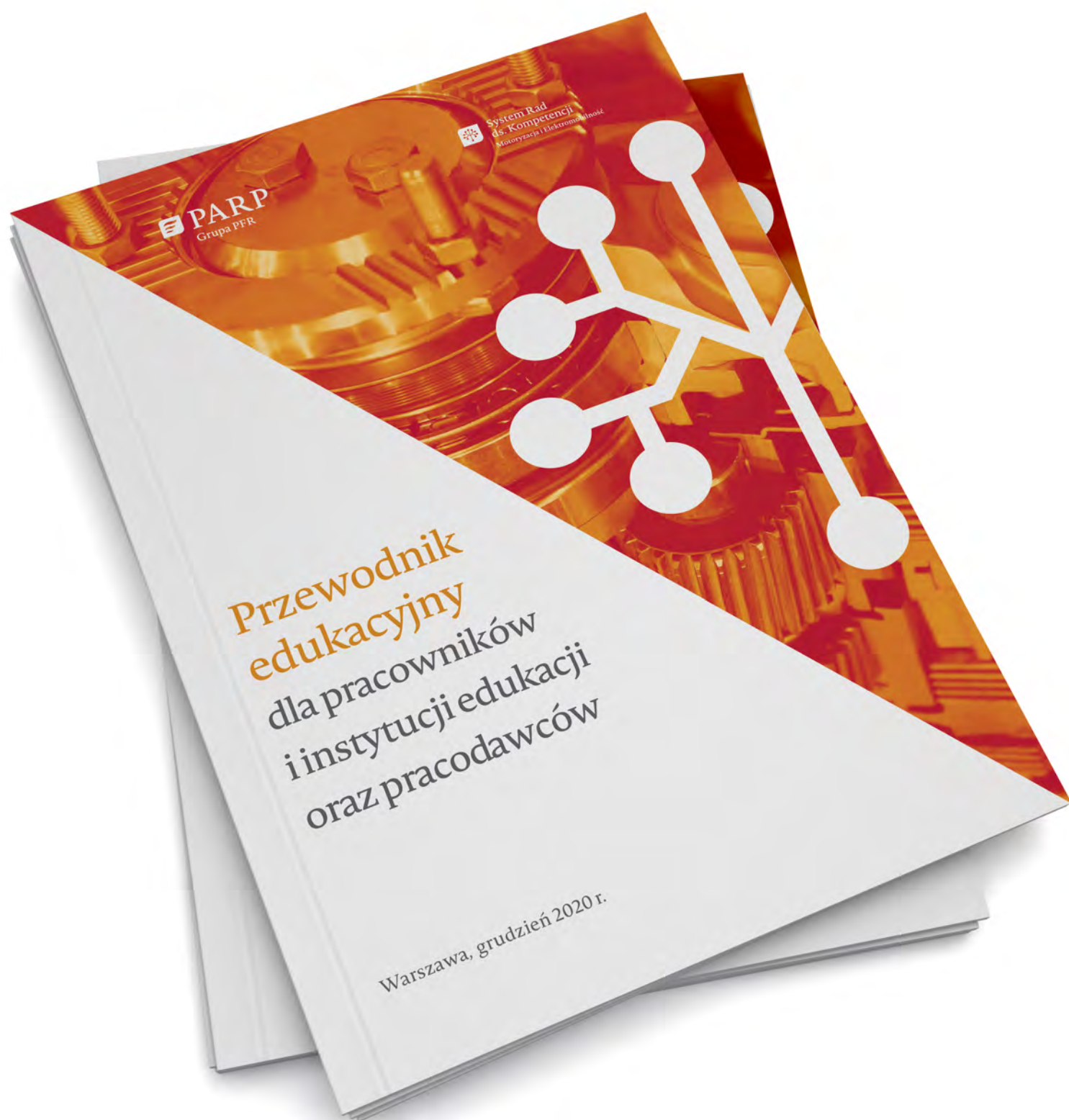


Zaproszenie drukowane na posiedzenie grupy roboczej



Plakat i zaproszenie na coroczną konferencję SRK





**Przewodnik
edukacyjny**
dla pracowników
i instytucji edukacji
oraz pracodawców

Warszawa, grudzień 2020 r.





System Rad
ds. Kompetencji
Motoryzacja i Elektromobilność

ul. Grażyny 13, 02-548 Warszawa
tel. +48 679 873 240
biuro@motoryzacja.pl
www.radasektorowa-motoryzacja.pl



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Papier listowy

Raport

Pos dercias aceruaptas.
Num aut facest, tenducius.

x	y (%)
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10
11	12
12	14
13	16
14	18
15	20
16	35
17	32
18	30
19	28
20	25

Nonectatur, aut quis accumqui accusam quis adicita.

quidis aut quat pos dercias aceruaptas autende num aut facest, tenducius demquiam alia culpa- rum volupis quam untireperro eic te molupaquamus.

Xercitat ipis doluptasit, con nobistis audis vloressi ut molupta quates enihili iquidem possunt ma porum rerem rerrum ad qui volupta sperionsed quibus, cum que nim labore pro comnihi caecum alisciae nobis dem lam

strona 8

Raport

Pos dercias aceruaptas auten.
Tenducius demquiam alia.

Nonectatur, aut quis accumqui accusam quis adicita.

Category	Percentage
1	49%
2	19%
3	13%
4	5%
5	2%
6	12%

Nonectatur, aut quis accumqui accusam quis adicita.

quidis aut quat pos dercias aceruaptas autende num aut facest, tenducius demquiam alia culpa- rum volupis quam untireperro eic te molupaquamus.

Xercitat ipis doluptasit, con nobistis audis vloressi ut molupta quates enihili iquidem possunt ma porum rerem rerrum ad qui volupta sperionsed quibus, cum que nim labore pro comnihi caecum alisciae nobis dem lam

Volessite ma estorro ruptiunt volupti consecab ius sed.

quiaepe lenimi, undissunt di archit evendis exper- fero volo voloreptat ommodio nserist volorit eicid moluptat at aut eos consedit volorem venit dolo- reh enihilit dolenis ma etusapid quaessi veliquo expliquatur si tem rempore il int, quodipitatis et esequi blaboris es volo debist, totaaptatur, tecup- tio minus sit litaerum invene dignati consequi non- se sum quodit, omnis asitiamenis esequae scollen ihilique sitibus coressi nwenduntem illaut venis et

strona 9

Raport

Pos dercias aceruaptas.
Num aut facest, tenducius.

Nonectatur, aut quis accumqui accusam quis adicita.

quidis aut quat pos dercias aceruaptas autende num aut facest, tenducius demquiam alia culpa- rum volupis quam untireperro eic te molupaqua- mus.

Xercitat ipis doluptasit, con nobistis audis vlores- si ut molupta quates enihili iquidem possunt ma porum rerem rerrum ad qui volupta sperionsed quibus, cum que nim labore pro comnihi caecum alisciae nobis dem lam

Volessite ma estorro ruptiunt volupti consecab ius sed,

quiaepe lenimi, undissunt di archit evendis exper- fero volo voloreptat ommodio nserist volorit eicid

moluptat at aut eos consedit volorem venit dolo- reh enihilit dolenis ma etusapid quaessi veliquo expliquatur si tem rempore il int, quodipitatis et esequi blaboris es volo debist, totaaptatur, tecupatio minus sit litaerum invene dignati consequi nonse sum quodit, omnis asitiamenis esequae scollen ihilique sitibus coressi nwendun- tem illaut venis et et volla sinimodit

Faciur aut issintit orlaspicis nobitae aritaspit vel m.

il magnius ut et ut asin et aute volo ea cus- dandusam abo. Ut is et excea nonsecearia as imentis ab ipsum rem derepta nonseria voluptur solestis as sunt et aut qui doluptamus, occus, en- ditatus quisicis sendi dolupit ant laboribus es et

Nectatur, aut quis accumqui accuis adicita.

quidis aut quat pos dercias aceruaptas autende num aut facest, tenducius demquiam alia culpa- rum volupis quam untireperro eic te molupaquamus.

Xercitat ipis doluptasit, con nobistis audis vloressi ut molupta quates enihili iquidem possunt ma porum re- rem rerrum ad qui volupta sperionsed quibus, cum que nim labore pro comnihi caecum alisciae nobis dem lam

quiaepe lenimi, undissunt di archit evendis experfero volo voloreptat ommodio nserist volorit eicid moluptat at aut

strona 8

Raport

Pos dercias aceruaptas auten.
Tenducius demquiam alia.

quidis aut quat pos dercias aceruaptas autende num aut facest, tenducius demquiam alia culpa- rum volupis quam untireperro eic te molupaqua- mus.

Xercitat ipis doluptasit, con nobistis audis vlores- si ut molupta quates enihili iquidem possunt ma porum rerem rerrum ad qui volupta sperionsed quibus, cum que nim labore pro comnihi caecum alisciae nobis dem lam quiaepe lenimi, undissunt di archit evendis experfero volo voloreptat om- modio nserist volorit eicid moluptat at aut eos consedit volorem venit dolo reh enihilit dolenis ma etusapid quaessi veliquo expliquatur si tem rem- pore il int, quodipitatis et esequi blaboris es volo debist, totaaptatur, tecupatio minus sit litaerum

invene dignati consequi nonse sum quodit, omnis asitiamenis esequae scollen ihilique sitibus coressi nwenduntem illaut venis et int volla sinimodit

il magnius ut et ut asin et aute volo ea cus- dandusam abo. Ut is et excea nonsecearia as imentis ab ipsum rem derepta nonseria voluptur solestis as sunt et aut qui doluptamus, occus, en- ditatus quisicis sendi dolupit ant laboribus es et quia qui int remam vellab iumquam quatur, si alic te cupatur?

Aceribus nonem expellicullab il mintios acepudis quid quiae vel mi, elust et qui ut lab ipsapero bla- bo. Ut re vent, que volupenis quae dis ut plabore pti busdae volorum quibus, nonseque nimi, cum fugitas verrorectain quia plat aut accaborempor

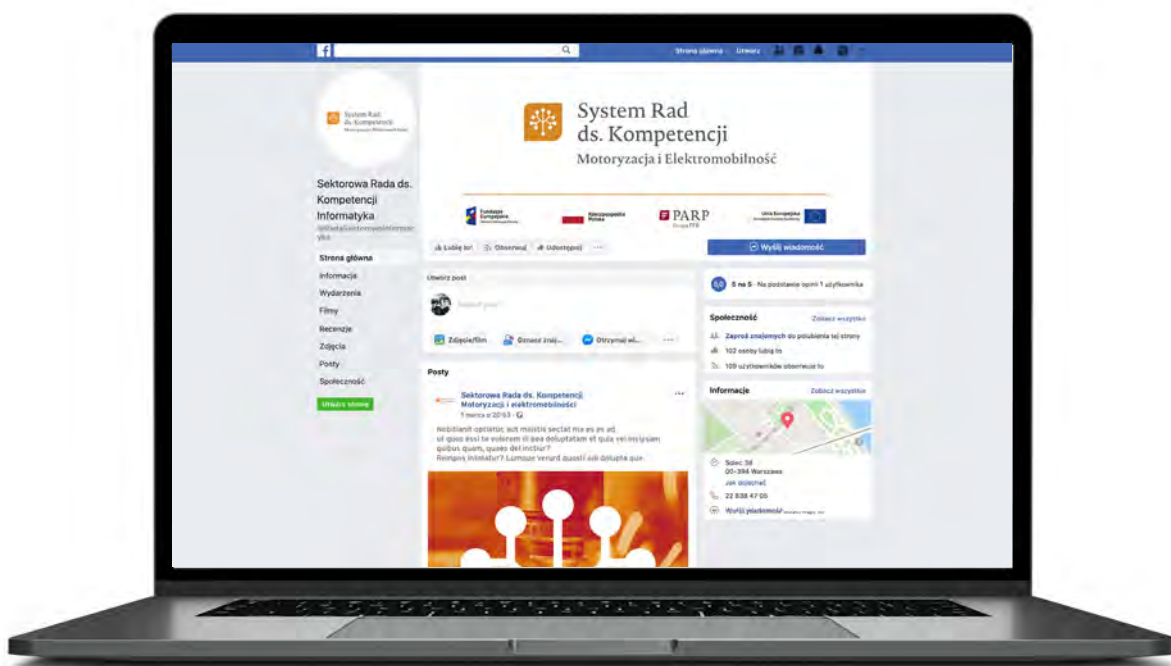
strona 9

Zdjęcia: iSTOCK/Getty Images Poland

Zdecydowana większość prezentowanych powyżej działań powinna być regularnie opisywana i udostępniana do grup docelowych komunikacji z wykorzystaniem kanałów social media. Jest to niezbędna i skuteczna droga komunikacji która pozwala na precyzyjne dotarcie do wybranych grup kluczowych, pod warunkiem prowadzenia komunikacji w sposób właściwy dla charakterystyki publikowanych treści i rodzaju wykorzystywanego kanału:

a) Facebook

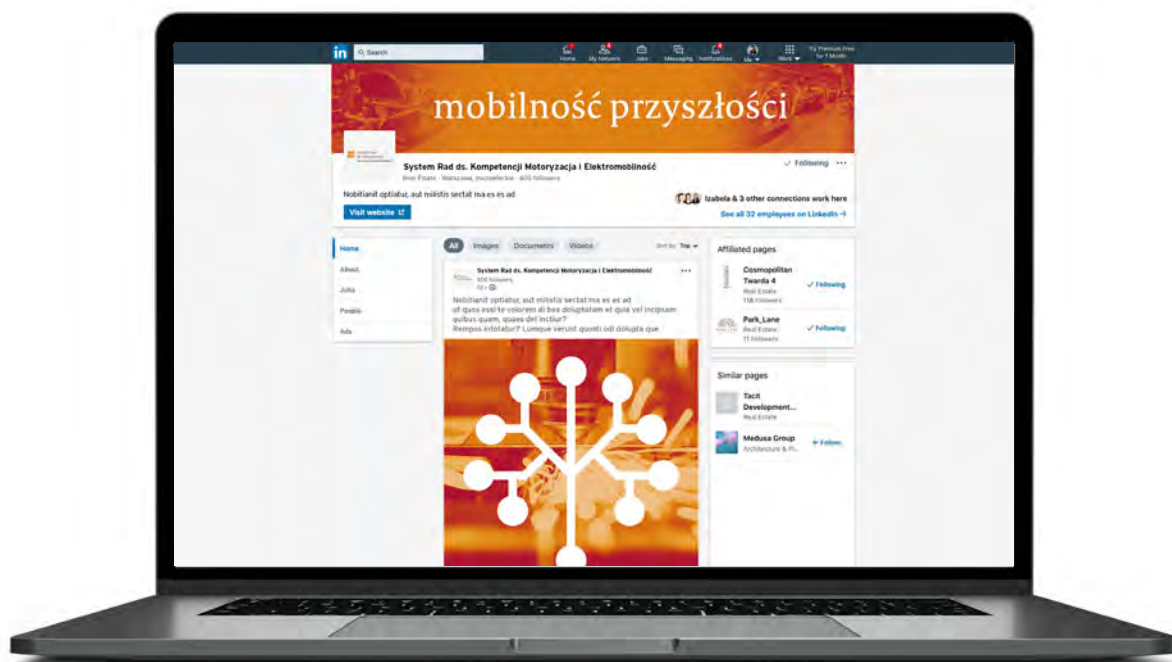
Rekomendujemy założenie profilu na Facebooku dla prowadzonej kampanii. Na tym profilu powinny pojawiać się zróżnicowane treści, przygotowane dla określonych grup odbiorców, przede wszystkim do przedstawicieli systemu edukacji, kształcenia oraz biznesu, w tym nauczycieli, uczniów i studentów, firm szkolących i przedsiębiorstw. Treści powinny być dopasowane do zainteresowań odbiorców, dzięki czemu profil na Facebooku będzie prezentował zróżnicowane publikacje. Istotnym elementem działań podejmowanych na Facebooku będzie prezentowanie przygotowanych treści, które umożliwią dotarcie z komunikacją do odbiorców



Widok na profil SRK na Facebooku

b) LinkedIn

To medium z komunikacją ukierunkowaną na osoby decyzyjne, kadre menadżerską oraz influencerów w dziedzinie marketingu, akcji specjalnych i HR. Rekomendujemy wykorzystanie tego kanału jako sposób dotarcia do odbiorców związanych z administracją oraz właścicielami firm. LinkedIn daje możliwość przygotowywania treści w wielu różnych formach, od krótkich wpisów, poprzez multimedia, w tym wideo po rozbudowane teksty eksperckie. Pozwala to na publikowanie sprofilowanych treści, które zainteresują i zaangażują wybraną grupę odbiorców.



Widok na profil SRK na LinkedIn

3.1.1. I Faza komunikacji

- **Cele I fazy**

- Budowanie świadomości istnienia Systemu Rad Sektorowych ds. Kompetencji, jako szansy na zbudowanie pomostu między systemem kształcenia a rynkiem pracy, po to, by lepiej przygotowywać przyszłych pracowników do współczesnych wymagań pracodawców;
- Budowanie silnej świadomości istnienia Sektorowej Rady ds. Kompetencji Motoryzacja i Elektromobilność jako podmiotu, który ma za zadanie wypracować mechanizmy i rozwiązania, które pomogą dostosować system kształcenia do oczekiwań pracodawców sektora motoryzacyjnego;
- Pozycjonowanie SRK jako kluczowego źródła sprawdzonych i wiarygodnych informacji o zapotrzebowaniu na kompetencje na rynku pracy. Powyższe działania będą prezentowane na profilu LinkedIn w postaci analiz, artykułów i opracowań przygotowanych specjalnie pod kątem wyznaczonej grupy odbiorców. Dzięki temu będzie można taką komunikacją dotrzeć precyzyjnie do wybranych odbiorców;
- Budowanie świadomości dotyczącej wyzwań i koniecznych zmian wynikających z niedostosowania systemu kształcenia do rynku pracy w sektorze motoryzacja i elektromobilność;
- Edukacja przedsiębiorców i podmiotów systemu kształcenia w zakresie zmiany postawy na proaktywną, co jest kluczowe z punktu widzenia zbliżenia tych dwóch światów;
- Zebranie wiedzy i informacji zwrotnej, istotnej z punktu widzenia wypracowania końcowych rozwiązań;
- Zagregowanie wszystkich informacji dotyczących istniejących rozwiązań i mechanizmów oraz regulacji prawnych dotyczących systemu kształcenia i rynku pracy w sektorze;
- Mapping istniejących luk i deficytów istniejących w obecnym systemie;
- Zbudowanie środowiskowego i medialnego napięcia dotyczącego potrzeby zmian;
- Promocja dobrych rozwiązań z innych sektorów lub państw;

- **Działania podjęte w I fazie**

- Przygotowanie i stała aktualizacja bazy wszystkich interesariuszy projektu;
- Opracowanie merytoryczne i dystrybucja wśród interesariuszy materiałów edukacyjnych i promocyjnych dotyczących roli i zadań SRK;

- Zaproszenie do współpracy wszystkich interesariuszy projektu z wszystkich grup docelowych i wysłanie początkowego pakietu informacji ze szczegółowym manuałem dotyczącym zasad współpracy uwzględniającym charakter każdego z tych podmiotów i potencjalną rolę w projekcie;
- Telefoniczny „follow up” w ślad za rozesłanym zaproszeniem i wyjaśnienie wyzwań, celów i oczekiwań w stosunku do poszczególnych interesariuszy;
- Nawiązanie współpracy z European Sector Skills Councils;

3.1.2. II faza komunikacji

- **Cele II fazy**

- Zbudowanie platformy komunikacji i wymiany informacji pomiędzy poszczególnymi grupami docelowymi projektu;
- Promocja konkretnych rozwiązań i działań podejmowanych przez SRK Motoryzacji i Elektromobilności;
- Doprowadzenie do sytuacji, w której nastąpi wzajemne zrozumienie oczekiwań i realne zbliżenie poszczególnych grup docelowych;
- Promocja branży i konkretnych specjalizacji, jako atrakcyjnych dla kandydatów do pracy pod względem rozwojowym, finansowym i pozafinansowym;
- Promowanie i rozpowszechnianie informacji o kompetencjach niezbędnych z punktu widzenia branżowego rynku pracy;
- Zmiana percepcji wśród podmiotów systemu kształcenia co do ich roli i wyzwań w zakresie kształcenia przyszłych pracowników;
- Zbudowanie wśród przedstawicieli administracji publicznej świadomości dotyczącej wyzwań i koniecznych zmian wynikających z niedostosowania systemu kształcenia do rynku pracy w sektorze motoryzacja i elektromobilność;
- Promocja wśród przedstawicieli administracji publicznej dobrych rozwiązań z innych sektorów lub państw;
- Powyższe działania będą promowane poprzez merytoryczne artykuły i wpisy na profilach społecznościowych Facebook oraz LinkedIn.

- **Działania podjęte w II fazie**

- Przygotowanie i szeroka dystrybucja „Przewodnika edukacyjnego dla pracowników i instytucji edukacji oraz pracodawców” zawierającego wskazówki i rekomendacje w obszarze efektywnej i praktycznej współpracy;

- Organizacja seminarium metodologicznego dla interesariuszy SRK z udziałem ekspertów Instytutu Badań Edukacyjnych. Celem seminarium będzie przeanalizowanie dokumentów opisujących kwalifikacje zawodowe ważne z punktu widzenia branży, stworzenie katalogu umiejętności uzupełniających dla istniejących opisów i wypracowywanie rekomendacji dotyczących kształcenia zawodowego teoretycznego i praktycznego, a także opis umiejętności wspólnych dla zawodów i kwalifikacji, w tym uwzględniających kompetencje miękkie;
- Powyższe działania będą promowane z mediach społecznościowych, głównie na kanale LinkedIn, poprzez merytoryczne artykuły i opracowania oraz interesujące i angażujące wnioski z raportów i zestawień. Dodatkowym elementem wzmacniającym aktywność w social media będą przygotowane do raportów multimedia, a więc grafiki, wykresy, infografiki i zdjęcia obrazujące opisywane kwestie.

3.1.3. III faza komunikacji

- **Cele III fazy**

- Podsumowanie projektu i promocja podjętych działań i wypracowanych rozwiązań;
- Przedstawienie najważniejszych wniosków i szeroka dystrybucja rekomendacji na przyszłość wśród interesariuszy projektu;
- Utrwalenie wypracowanych rozwiązań i dobrych praktyk;
- Szeroka dystrybucja informacji nt. skutków podjętych działań.

- **Działania podjęte w III fazie**

- Przygotowanie i promocja w mediach zbiorczego raportu z realizacji projektu, zawierającego listę wniosków, rekomendacji i dobrych rozwiązań;
- Duża konferencja prasowa podsumowująca projekt, z prezentacją najważniejszych wniosków z raportu;
- Wysyłka informacji prasowej z podsumowaniem projektu i prezentacją najważniejszych wniosków z raportu;
- Przygotowanie i dystrybucja w mediach materiałów zawierających opis konkretnych, prawdziwych przypadków (human stories), w których dzięki istniejącym lub wdrożonym rozwiązaniom wybrana osoba lepiej odnalazł się na rynku pracy w sektorze;

- Przygotowanie na podstawie powyższych historii serii grafik (zdjęć z cytatem) do wykorzystania w social mediach;
- Przygotowanie i publikacja rankingu 25 najbardziej pożądanych zawodów w sektorze do 2030;
- Przygotowanie spotkania z dziennikarzami z prezentacją rankingu i wysyłka informacji prasowej na ten temat;
- Przygotowanie serii grafik 25 najbardziej pożądanych zawodów w sektorze do 2030 i wykorzystanie ich w działaniach w social mediach;
- Seria publikacji dotyczących konkretnych zakładów pokazujących w jaki sposób starają się o przyszłych pracowników – promocja dobrych rozwiązań w obszarze employer branding;
- Duża konferencja podsumowująca, z serią warsztatów strategicznych z przedstawicielami pracodawców, podmiotów systemu kształcenia i przedstawicieli administracji publicznej;
- Najciekawsze materiały, wnioski i cytaty z konferencji będą prezentowane na kanałach Facebook oraz LinkedIn, dla precyzyjnego dotarcia z komunikacją do wybranych, kluczowych grup odbiorców.

Prepare Sp. z o.o.
ul. Świętokrzyska 18
00-052 Warszawa
info@prepare.pl

