



Załącznik do Zarządzenia Nr 03/2011 Rektora  
Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie z dnia  
10 lutego 2011 r.

## *Strategia Promocji Projektu*

"Budowa nowego budynku oraz rozbudowa istniejącego budynku Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie (nr POIS.11.03.00-00-030/09) współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego "Infrastruktura i Środowisko", Priorytetu XI "Kultura i Dziedzictwo Kulturowe", działania 11.3 "Infrastruktura Szkolnictwa Artystycznego".



## **Spis Treści:**

- 1. Wstęp**
- 2. Analiza SWOT**
- 3. Wyznaczenie określonego rynku docelowego**
- 4. Cel promocji**
- 5. Realizacja promocji**
- 6. Monitoring i ewaluacja strategii promocji**



## 1. Wstęp

Przedmiotem Projektu jest wybudowanie nowego i rozbudowa istniejącego budynku mieszczącego się w Warszawie przy ul. Wybrzeże Kościuszkowskie 37/39 na potrzeby Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, jednej z najbardziej rozpoznawalnej w kraju uczelni o profilu artystycznym. Projekt zakłada przywrócenie historycznego wyglądu gmachu już istniejącego w docelowej lokalizacji, likwidację powstałej po II wojnie światowej nadbudowy oraz modernizację niektórych z elementów wewnętrznych niezbędnych do funkcjonowania starego i nowego gmachu. Ponadto w części przylegającej do starego budynku zostanie wybudowany nowy, pięciokondygnacyjny budynek wraz z aulą, salami wykładowymi, pracowniami rzeźby oraz pracowniami scenografii.

Projekt ASP w Warszawie ma strategiczny charakter z punktu widzenia rozwoju społeczno - gospodarczego kraju i jest zgodny z drugim priorytetem strategicznym SRK (Strategii Rozwoju Kraju): "Poprawa stanu infrastruktury technicznej i społecznej", trzecim celem horyzontalnym NSRO (Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia): "Budowa i modernizacja infrastruktury technicznej i społecznej mającej podstawowe znaczenie dla wzrostu konkurencyjności Polski", z celem głównym POIiŚ (Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko): "Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej Polski i jej regionów poprzez rozwój infrastruktury technicznej, przy równoczesnej ochronie i poprawie stanu środowiska, zdrowia, zachowaniu tożsamości kulturowej i rozwijaniu spójności terytorialnej" oraz celami cząstkowymi Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004 – 2020: "Wzrost uczestnictwa i wyrównanie szans w dostępie do szkolnictwa artystycznego, dóbr i usług kultury", "Poprawa warunków działalności artystycznej", "Efektywna Promocja twórczości", "Modernizacja i rozbudowa infrastruktury kultury", "Wzrost uczestnictwa w kulturze", "Rozwój szkół artystycznych i zwiększenie liczby godzin edukacji kulturalnej w programach szkolnych".



## 2. Analiza SWOT

<p><b>MOCNE STRONY</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Potencjał ludzki zaangażowany w przedsięwzięcie;</li><li>• Wspieranie działań przed jednostki nadrzędne;</li><li>• Ciekawy i profesjonalny projekt architektoniczny;</li><li>• Tworzenie nowego produktu (nowe jednostki dydaktyczne i naukowo-badawcze), dwa nowe wydziały i pogotowie konserwatorskie.</li></ul>	<p><b>SŁABE STRONY</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bariery administracyjne;</li><li>• Niski poziom integracji projektu z bieżącą działalnością uczelni;</li><li>• Małe zainteresowanie tematem ze strony opinii publicznej.</li></ul>
<p><b>SZANSE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Możliwość zbudowania nowoczesnego wizerunku ASP poprzez poszerzenie oferty dydaktycznej, artystycznej, naukowej i prospołecznej;</li><li>• Silna pozycja uczelni w sektorze kulturalnym;</li><li>• W przyszłości pozyskanie nowych partnerów do współpracy w skali krajowej i europejskiej;</li><li>• Podniesienie konkurencyjności uczelni na europejskim rynku edukacyjnym.</li></ul>	<p><b>ZAGROŻENIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Brak doświadczenia w tego typu projektach;</li><li>• Konkurencyjne inwestycje z większym budżetem promocyjnym.</li></ul>



### **3. Wyznaczenie określonego rynku docelowego**

Odbiorcami kampanii promocyjnej będą:

#### **Bezpośrednio**

- Studenci ASP w Warszawie;
- Pracownicy Uczelni;
- Środowisko artystyczne;

#### **Pośrednio**

- Instytucje Zarządzające i Instytucje Pośredniczące Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko;
- Absolwenci ASP w Warszawie;
- Mieszkańcy Warszawy;
- Instytucje, firmy i odbiorcy indywidualni zainteresowani działaniami z obszaru sztuki;
- Środowiska opiniotwórcze;
- Media.



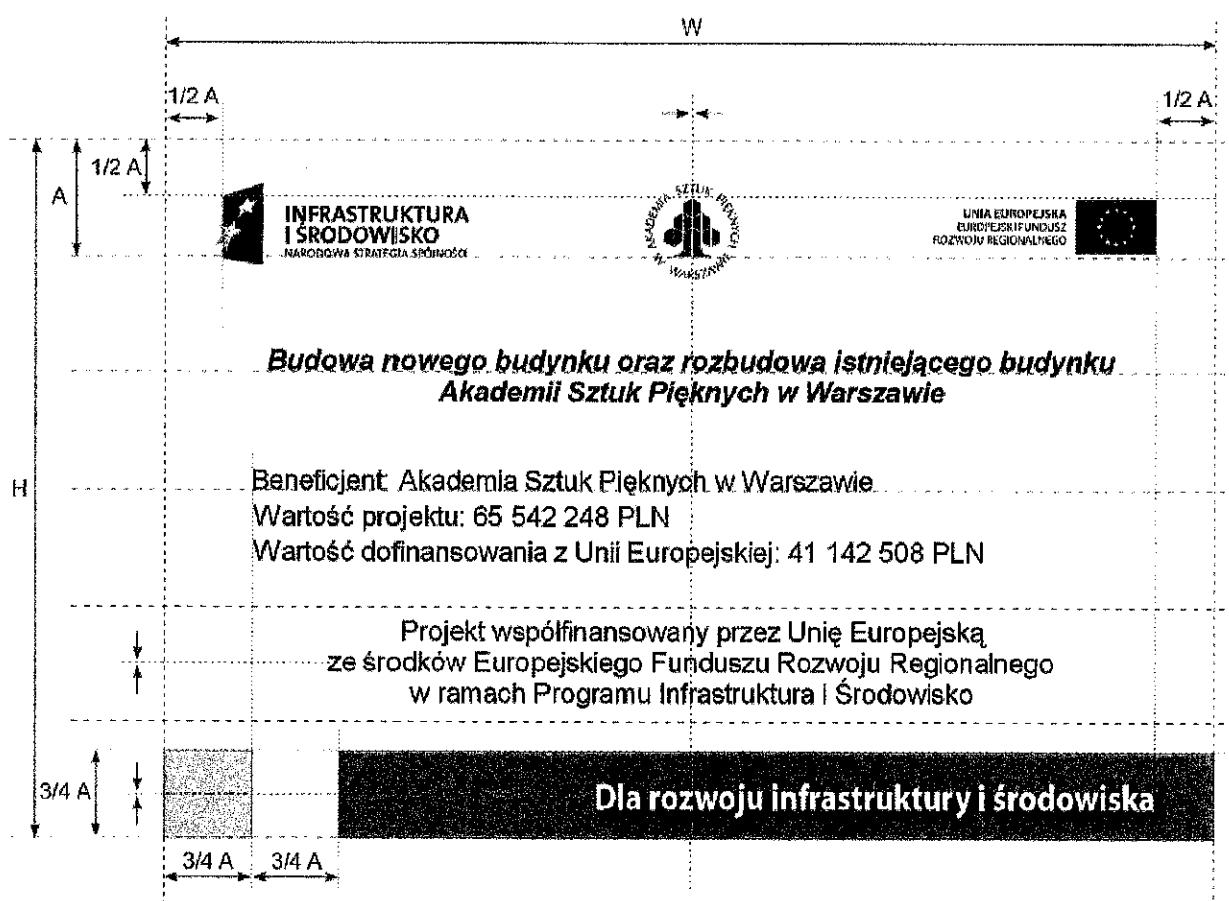
## 4. Cel promocji

Celem prowadzonych działań promocyjnych jest informowanie opinii publicznej o współfinansowaniu Projektu ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko.

## 5. Realizacja promocji

### 5.1 Tablica informacyjna

Projekt Tablicy Informacyjnej dla projektu „Budowa nowego budynku oraz rozbudowa istniejącego budynku Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie” (nr POIS.11.03.00-00-030/09):





Rozmiary:

W – szerokość – 300 cm;

H – wysokość – 200 cm;

A – jednostka konstrukcyjna układu równa 1/6H;

Kolorystyka (C:M:Y:K).



Kolorystyka i kompozycja logotypów zgodna z „Księgą Identyfikacji Wizualnej Narodowej Strategii Spójności” (KIW NSS).

### **Pole logotypów**

Zamieszczone są logotypy POIŚ oraz UE/EFRR zgodne z KIW NSS oraz logotyp ASP w Warszawie zgodnie z aktualnym wzorem. Odległość logotypów od lewej, prawej oraz górnej krawędzi tablicy jest równa 1/2 A. Logotypy skalowane z zachowaniem proporcji tak, by wysokość elementów graficznych (lewy bok trapezoidalnej grafiki w logo POIŚ; prawy bok flagi UE w logo UE/EFRR) wynosiła 1/2A. Pole zajmowane przez logotypy wraz z hasłem POIŚ – min. 25% powierzchni tablicy informacyjnej.

### **Tytuł projektu**

Tytuł projektu zaczyna się na 1/3 wysokości tablicy (2A) i jest wyśrodkowany względem tablicy.

### **Blok informacji o projekcie**

Blok tekstowy z napisami Beneficjent, wartość projektu oraz wartość dofinansowania jest równany do lewej i zaczyna się na 1/2 wysokości tablicy (3A) w odległości 3/4A od lewej krawędzi.

### **Informacja o współfinansowaniu**

Blok informacji o współfinansowaniu, rozdzielony na trzy linie, umieszczony jest w obrębie pasa rozpoczynającego się 2A i kończącego się 1A od dolnej krawędzi tablicy. Blok tekstu jest wyśrodkowany względem tego pasa oraz tablicy, a zatem względem punktu o współrzędnych (1/2W; 3/2A) od lewego, dolnego narożnika tablicy.



### Liternictwo

Zgodnie z „Zasadami promocji projektów dla beneficjentów Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2007-2013”, wielkość czcionki zastosowana do elementu z pp. 6 nie może być mniejsza od wielkości czcionki zastosowanej do opisu elementów w pp. 4-5. W związku z tym, wszystkie te elementy zostały wykonane tej samej wielkości czcionką, w kolorze czarnym, z nazwą projektu wyróżnioną pogrubioną italicą. Zgodnie z KIW NSS, zastosowana zostanie czcionka The Mix, lub jej odpowiednik – Arial.

### Pas z hasłem promocyjnym POIŚ

Pas o wysokości 3/4A w kolorze 55:0:100:0 umieszczony wzdłuż dolnej krawędzi tablicy rozpoczynają po lewej stronie dwa kwadraty o boku 3/4A, o kolorach kolejno 40:0:100:0 i 15:0:30:0. Na pasie znajduje się hasło promocyjne, wyśrodkowane względem wysokości pasa i oddalone od jego prawej krawędzi o 1/2A. Zgodnie z KIW NSS, zastosowana zostanie czcionka The Mix, lub jej odpowiednik – Arial, w kolorze białym, pogrubiona, z 25% cieniem skierowanym 45° w dół i w prawo.

### Wytyczne

Wodoodporna, mrozoodporna, zmywalna (np. po użyciu sprayu), stabilna, wytrzymała na uszkodzenia typu zarysowania, zadrapania, lekkie uderzenia.

Montaż – kwiecień 2011 r.; demontaż - 31 grudnia 2012 r.

## 5.2 Tablica pamiątkowa

Tablica pamiątkowa o grubości graweru min. 2 mm, zabezpieczona przed czynnikami atmosferycznymi. Wymiary tablicy 90x70 cm. Tablica będzie zamontowana bezpośrednio na elewacji nowej inwestycji. Treść i wytyczne, jak w tablicy informacyjnej.

Montaż do 31 grudnia 2012 r.





### 5.3 Plakaty

Opracowanie graficzne powinno być spójne dla wszystkich materiałów promocyjnych w trakcie trwania projektu.

Format plakatów - B1(100 cm x 70 cm).

Opracowanie graficzne i druk plakatów reklamowych w pełnym kolorze na papierze o gramaturze min. 160, w ilości 200 sztuk.

Dostępność plakatu również w wersji elektronicznej (PDF, JPG).

Zastosowanie: dystrybucja na terenie Uczelni, w galeriach ASP w Warszawie, w urzędach nadzorujących inwestycję oraz w instytucjach współpracujących z Uczelnią (m.in. muzea, urzędy).

### 5.4 Zaproszenia

Format zaproszeń - A5 (148 mm x 210 mm).

Opracowanie graficzne, redagowanie informacji, druk w pełnym kolorze na papierze o gramaturze 300.

Przygotowanie zaproszenia w wersji elektronicznej (JPG, PDF).

Zastosowanie: wysyłka na konferencje prasowe ( po 200 szt.) oraz eventy ( po 1000 szt.).

### 5.5 Strona internetowa poświęcona wyłącznie tematyce Projektu

Adres strony www: [www.wybrzeze.asp.waw.pl](http://www.wybrzeze.asp.waw.pl)

Planowane jest zaprojektowanie graficzne prostej i funkcjonalnej strony internetowej i umieszczenie jej na serwerze zewnętrznym.

Na przedmiotowej stronie internetowej dostępne będą: opracowane materiały merytoryczne, bieżąca galeria foto, relacje pisemne i w formie foto, video i audio z eventów oraz poszczególnych etapów budowy. Konieczne jest prowadzenie Press Roomu, i zawiadamianie mediów o etapach realizacji inwestycji.



Zaletą tej strony powinna być łatwa nawigacja i aktualizacja informacji o bieżące wydarzenia związane z Projektem.

## 5.6 . Eventy

### 5.6.1 Inauguracja budowy

Pierwszym wydarzeniem medialnym będzie moment rozpoczęcia prac budowlanych. W celu nadania temu zdarzeniu wysokiej rangi należy planowana jest organizacja eventu, który wpisze się w historię Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie i jednocześnie podkreśli ważność przedsięwzięcia. Wśród zaproszonych gości znajdą się m.in.: Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Minister Rozwoju Regionalnego, Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Prezydent Miasta St. Warszawy, Dyrektor Władzy Wdrażającej Programy Europejskie oraz Władze Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Celem organizacji przedmiotowego wydarzenia jest zaznaczenie rozpoczęcia nowego etapu działalności Uczelni w obecności mediów.

### 5.6.2 Zakończenie prac konstrukcyjnych („wiecha”)

Z zakończeniem tego etapu powinna wiązać się będzie organizacja konferencji prasowej z udziałem Władz Uczelni, stanowiąca dobrą okazję, aby nawiązać do przyszłych funkcji realizowanej inwestycji.

### 5.6.3 Uroczyste otwarcie nowego budynku ASP

Będzie to święto całej Akademii i jednocześnie atrakcja dla mieszkańców Warszawy. Oprócz części oficjalnej pojawienie się w mieście nowoczesnego, efektownego budynku powinno podkreślić oświetlenie zachęcające do oglądania obiektu oraz możliwość jego zwiedzania (ewentualnie należałoby również przygotować np. grę miejską, której akcja rozgrywałaby się wokół działalności i budynków ASP w Warszawie) .



W przypadku wszystkich eventów należy:

- opracować bazę danych gości,
- przygotować i wysłać zaproszenia,
- zadbać o obecność gości VIP,
- napisać scenariusz wydarzenia i informację prasową,
- zająć się dystrybucją materiałów prasowych a po ich wysłaniu skutecznym monitorowaniem mediów,
- zadbać o oprawę wizualną i muzyczną wydarzenia,
- podłączyć nagłośnienie,
- sporządzić dokumentację fotograficzną i wideo,
- przygotować konferencję prasową i materiały merytoryczne dla mediów.

## 5.7 Spotkania informacyjne dla pracowników i studentów

Władze ASP w Warszawie oraz jednostki odpowiedzialne za komunikację wewnętrzną Uczelni powinny zadbać o cykliczne spotkania z pracownikami i studentami Akademii. Na spotkaniach należy przekazać najważniejsze i najciekawsze informacje dotyczące nowej inwestycji na Wybrzeżu Kościuszkowskim. Pracownicy i studenci powinni mieć poczucie, że to co dzieje się na Uczelni ma „historyczną” wartość i jest to miejsce wyjątkowe.

ASP w Warszawie powinna dążyć to tego rodzaju spotkań ponieważ w ten sposób zapewniła sobie marketing szeptany i powiększa krąg osób zainteresowanych projektem np. o rodziny, znajomych pracowników i studentów, firmy współpracujące z Uczelnią itd. Do tej pory informacja dotycząca wymienionej wyżej inwestycji była częścią wystąpienia inauguracyjnego Rektora ASP w Warszawie.

Organizacja przedmiotowych spotkań planowana jest dwa razy do roku, w następującym cyklu:

pracownicze – w okolicy świąt Bożego Narodzenia,

studenckie – na początku roku akademickiego.

## 5.8 Raporty

Raporty pisemne z działań promocyjnych i PR-owych powinny być składane miesięcznie, do piątego dnia każdego miesiąca za miesiąc poprzedni.

Miesięczny raport powinien obejmować szczegółowy opis zrealizowanych i planowanych działań, dokumentację fotograficzną inwestycji i eventów, efekt działań PR uwidoczniiony w mediach (monitoring mediów, wycinki prasowe w postaci elektronicznej, materiały radiowe i telewizyjne na płytach DVD).

## 5.9 Dokumentacja fotograficzna

Każde wydarzenie związane z postępowaniem inwestycji powinno zostać udokumentowane. Zdjęcia lub filmy należy przechowywać w wersji elektronicznej i udostępniać podmiotom zainteresowanym po uprzedniej zgodzie Rzecznika Prasowego ASP w Warszawie. Ogólnodostępne fotografie będą publikowane na stronie internetowej projektu z możliwością pobrania do użytku publicznego.

## 6. Monitoring i ewaluacja strategii promocji

Monitoring strategii promocji będzie prowadzony i koordynowany przez Zespół ds. Koordynacji i Wdrażania Strategii Promocji Projektu w oparciu o miesięczne sprawozdania z realizacji Strategii i poszczególnych jej zadań operacyjnych.

REKTOR  
*prof. Katarzyna Piwocka*