Instytut Uprawy
Nawożenia i Gleboznawstwa
Państwowy Instytut Badawczy

STRATEGIA MEDIALNA

INSTYTUTU UPRAWY NAWOŻENIA I GLEBOZNAWSTWA PAŃSTWOWEGO INSTYTUTU BADAWCZEGO W PUŁAWACH

NA LATA 2024-2030

Puławy 2024 r.

HR EXCELLENCE IN RESEARCH

Spis treści

1. Założenia strategii 3
2. Diagnoza SWOT 6
   2.1. Zasoby i potencjał Instytutu 6
   2.2. Oferta IUNG-PIB 10
3. Analiza SWOT 11
4. Cele i wskaźniki 12
5. Potencjalni odbiorcy efektów działalności Instytutu 14
6. Narzędzia marketingowe możliwe do zastosowania przez IUNG-PIB 15
7. Działania planowane do realizacji 16
   7.1. Strona internetowa 16
   7.2. Promocja publikacji wydawanych przez IUNG-PIB 17
   7.3. Utworzenie nowych i rozwój istniejących narzędzi upowszechniania wiedzy 18
   7.4. Promocja realizowana w projektach 19
   7.5. Pozostałe formy komunikacji i promocji 19
   7.6. Współpraca z mediami 19
   7.7. Komunikacja wewnętrzna, obieg informacji 20

1. Założenia strategii

Niniejszy dokument zawiera informacje i treści odnoszące się do strategii komunikacji, promocji i strategii marketingowej. Zgodnie z definicją strategia medialna jest zbiorem zaplanowanych działań, których celem jest dotarcie z produktem lub usługą do określonej grupy docelowej. W jej realizacji kluczowe jest przygotowanie odpowiedniej informacji i dystrybucja jej poprzez określone media.

Strategia medialna Instytutu Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa – Państwowego Instytutu Badawczego na lata 2024-2030 jest kontynuacją Strategii medialnej Instytutu Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa – Państwowego Instytutu Badawczego na lata 2018-2023.

Wszystkie działania zaplanowane w Strategii są ukierunkowane na osiągnięcie głównego celu, jakim jest zainteresowanie szerokiego kręgu odbiorców polskich i zagranicznych ofertą Instytutu oraz wzmocnienie jego marki jako wiodącej w kraju jednostki naukowo-badawczej. Potwierdzeniem rangi Instytutu jest kompleksowa ocena działalności naukowej i badawczo-rozwojowej za lata 2017-2021, w ramach której IUNG-PIB uzyskał kategorię naukową A w dziedzinie nauki rolnicze, dyscyplinie rolnictwo i ogrodnictwo.

Horyzont czasowy niniejszej Strategii to 5 lat (2024-2030). W trakcie jej realizacji planuje się jej monitorowanie i sporządzanie rocznych planów operacyjnych, określających zadania w obszarze komunikacji i promocji. Przed upływem końcowego terminu jej obowiązywania Strategia zostanie poddana aktualizacji.

Istotny wpływ na realizację Strategii medialnej Instytutu Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa – Państwowego Instytutu Badawczego na lata 2018-2023 miała pandemia COVID-19. Masowe zachorowania, lockdown i praca zdalna diametralnie zmieniły sposób funkcjonowania większości Instytucji, w tym IUNG-PIB. Pandemia wymusiła zmianę form kontaktu między ludźmi oraz ukształtowanie się nowych modeli pracy. Pomimo trudnej sytuacji, sukcesywnie wdrażano założenia Strategii. Prowadzono aktualizację strony internetowej, platformy „Nauka praktyce rolniczej". Uruchomiono platformę BioEcon utworzoną w ramach projektu „Nowe strategie dla biogospodarki w Polsce". W celu wzmocnienia pozycji czasopisma „Polish Journal of Agronomy", rozpoczęto publikowanie artykułów w modelu open volume. Promowano Instytut na konferencjach, sympozjach, webinariach, poprzez uczestnictwo w wydarzeniach branży rolniczej oraz przy okazji realizacji licznych projektów.

W celu aktualizacji Strategii zdefiniowano przedstawione poniżej pytania:

- Jak kształtują się i w jakim kierunku mogą zmieniać się potrzeby potencjalnych odbiorców usług Instytutu?
- Jakie grupy odbiorców mogą być zainteresowane ofertą IUNG-PIB?
- Jakie zasoby są konieczne do zaspokojenia potrzeb grup docelowych?
- Za pomocą jakich narzędzi i w jaki sposób potencjalni interesariusze poszukują informacji na temat oferty Instytutu?
- Za pomocą jakich narzędzi i w jaki sposób Instytut może informować potencjalnych odbiorców o swojej ofercie?

W oparciu o uzyskane odpowiedzi określono podstawowe wyzwania stojące przed Instytutem. Przyjęto założenie, że przedmiotem marketingu IUNG-PIB są usługi badawczo-naukowe, a także prace eksperckie i opiniotwórcze, realizowane w ramach działalności statutowej, dotacji celowej, projektów badawczych realizowanych ze środków krajowych i zagranicznych oraz działalności komercyjnej. W ofercie jednostki znajduje się również wykonywanie analiz laboratoryjnych, prowadzenie doświadczeń wegetacyjnych, badanie przydatności do produkcji rolniczej preparatów. Ważnym elementem oferty jest produkcja roślinna i zwierzęca oraz prace doświadczalno-wdrożeniowe prowadzone w Rolniczych Zakładach Doświadczalnych.

Działania zaplanowane w Strategii mają na celu poprawę komunikacji z odbiorcami usług świadczonych przez IUNG-PIB oraz zwiększenie skuteczności promocji oferty Instytutu.

2. Diagnoza SWOT

2.1. Zasoby i potencjał Instytutu

➲ Zasoby ludzkie – HR Excellence in Research

Mocną stroną Instytutu jest kadra. Gwarancją jej wysokiej jakości jest funkcjonująca w IUNG-PIB Polityka otwartej, przejrzystej i opartej na kwalifikacjach procesów rekrutacji pracowników naukowych (OTM-R) oraz Plan równości płci dla Instytutu Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa – Państwowego Instytutu Badawczego na lata 2022-2031, którego celem jest stworzenie komfortowego miejsca pracy dla wszystkich pracowników, umożliwiającego rozwój naukowy z poszanowaniem zasad równości, przekonań, orientacji seksualnej itp. (http://hr.iung.pulawy.pl/doc/pl/hrs4r_2021_pl.pdf, https://www.iung.pl/wp-content/uploads/2021/12/GEP_PL.pdf).

Dokumenty te zawierają zestaw działań mających na celu doskonalenie Instytutu w tym zakresie. Wdrożenie Europejskiej Karty Naukowca oraz Kodeksu postępowania przy rekrutacji pracowników naukowych zwiększa rozpoznawalność jednostki, jej identyfikowalność. Przyznane przez KE, w 2016 roku wyróżnienie HR Excellence in Research jest potwierdzeniem, że Instytut oferuje przyjazne środowisko pracy naukowej, a obowiązujące zasady rekrutacji są w pełni transparentne. Działania podejmowane w obszarze HR stymulują korzystne warunki pracy dla naukowców oraz sprawiają, że jednostka jest bardziej atrakcyjna dla osób poszukujących nowych pracodawców. Wysokie kwalifikacje, duża aktywność, zaangażowanie kadry IUNG-PIB oraz odpowiadający europejskim standardom poziom prowadzonych prac badawczych i rozwojowych przyczyniły się do uzyskania przez Instytut pozycji liczącego się w środowisku krajowym i międzynarodowym ośrodka naukowego oraz wiarygodnego partnera dla środowiska gospodarczego.

➲ Infrastruktura

Szybki rozwój infrastruktury technicznej i aparaturowej, niezbędnej do prowadzenia nowoczesnych badań, obliguje IUNG-PIB do ciągłego unowocześniania i modernizacji swoich zasobów. Instytut posiada nowoczesną infrastrukturę badawczą. Jej głównym filarem jest Innowacyjno-Naukowe Centrum Badań Rolniczych w Puławach i znajdujące się w nim nowoczesne Główne Laboratorium Analiz Chemicznych. Wyposażone w najnowszą aparaturę naukowo-badawczą umożliwia rozszerzanie zakresu badań, a co za tym idzie zwiększa atrakcyjność oferty IUNG-PIB. Ponadto Instytut dysponuje infrastrukturą i zaawansowanym oprzyrządowaniem do prowadzenia doświadczeń wegetacyjnych, na które składają się m.in. fitotrony, specjalistyczne szklarnie, hala wegetacyjna, aparatura do pomiarów i monitorowania doświadczeń polowych. Kompleksowe informacje o bazie infrastruktury badawczej IUNG-PIB znajdują się na stronie głównej w zakładce Badania Naukowe pod linkiem: https: //www.iung.pl/baza-infrastruktury-badawczej/.

Prowadzenie działalności dydaktyczno-szkoleniowej i organizację konferencji umożliwiają sale konferencyjne zlokalizowane w obiektach Instytutu przy al. Królewskiej, ul. Krańcowej i Czartoryskich. Przestrzeń konferencyjna jest przestronna i wyposażona w sprzęt audiowizualny oraz niezbędne akcesoria konferencyjne.

Istotną rolę we wzmocnieniu pozycji IUNG-PIB odgrywa budowany przez Instytut Satelitarny System Monitoringu Rolniczej Przestrzeni Produkcyjnej, obejmujący m.in. stworzenie Centrum Geomatyki w Rolnictwie. Centrum rozszerzy rozwijane dotychczas narzędzia analityczne (GIS) w zakresie waloryzacji, oceny procesów degradacji i modelowania zjawisk związanych z działalnością rolniczą na obszarach wiejskich o zdalne metody pozyskiwania danych.

Celem Centrum jest gromadzenie, integrowanie, przetwarzanie i analizowanie danych w ujęciu przestrzennym, w odniesieniu do informacji o środowisku glebowym, użytkowaniu gruntów oraz informacji o produkcji rolnej i rozwoju obszarów wiejskich na potrzeby polityki rolnej, doradztwa rolniczego, ochrony środowiska i przeciwdziałanie zmianom klimatycznym. Centrum będzie odpowiedzialne za aktualizację danych rolniczych i środowiskowych oraz ich weryfikację.

W ostatnim czasie wzrósł także potencjał do nawiązywania współpracy z innymi jednostkami naukowymi oraz przedsiębiorcami, co stworzyło warunki do wzmożenia aktywności w aplikowaniu o środki finansowe w międzynarodowych i krajowych konkursach projektowych.

➲ Finansowanie

Sytuacja Instytutu jest stabilna. Umożliwia prowadzenie działalności bieżącej oraz inwestowanie w rozwój Instytutu. Na zasoby finansowe składają się głównie środki budżetowe (subwencja na utrzymanie potencjału badawczego i dotacja celowa), środki na realizację projektów (projekty krajowe i unijne) oraz środki pochodzące z komercyjnej działalności usługowej i produkcyjnej. Głównym składnikiem kosztów operacyjnych działalności Instytutu są wynagrodzenia oraz koszty zużycia materiałów i energii. Koszty te wykazują z roku na roku tendencję rosnącą i to powoduje konieczność poszukiwania stale nowych źródeł finansowania działalności naukowo-badawczej.

Poziom środków pieniężnych zapewnia płynność i umożliwia terminowe regulowanie zobowiązań. IUNG-PIB bezustannie podejmuje starania w zakresie zwiększenia w przychodach udziału środków zewnętrznych pochodzących między innymi z projektów naukowych czy działalności komercyjnej.

➲ Współpraca

Instytut od wielu lat uczestniczy w projektach europejskich, wśród których wymienić należy:
- 5. Program Ramowy Unii Europejskiej (3 projekty, w tym 1 koordynacja),
- 6. Program Ramowy Unii Europejskiej (6 projektów),
- 7. Program Ramowy Unii Europejskiej (12 projektów, w tym 1 koordynacja),
- Program Horyzont 2020 (11 projektów, w tym 1 koordynacja),
- BBI JU (1 projekt),
- Program Horyzont Europa (16 projektów, w tym 1 koordynacja),
- Interreg Central Europe (3 projekty),
- Interreg Baltic Sea Region (1 projekt).

Od 01.10.2019 do 31.03.2023 roku Instytut pełnił funkcję koordynatora projektu BIOEASTsUP „Wsparcie rozwoju zrównoważonej biogospodarki o obiegu zamkniętym w krajach Europy Centralnej i Wschodniej", realizowanego w ramach Programu Horyzont 2020. Projekt BIOEASTsUP wspierał inicjatywę BIOEAST w realizacji jej misji do roku 2030 oraz tworzeniu Planu Działania na rzecz przemian Europy Środkowej i Wschodniej (CEE) w zakresie biogospodarki. W realizację projektu zaangażowanych było 21 partnerów.

Od 01.12.2022 roku Instytut jest koordynatorem projektu NBSoil „Rozwiązania oparte na naturze w gospodarowaniu glebami" finansowanego ze środków Programu Horyzont Europa. Jego nadrzędnym celem jest zaprojektowanie atrakcyjnego i różnorodnego programu nauczania, który umożliwi doradcom glebowym wdrożenie wizji zdrowia gleby poprzez wprowadzanie praktyk opartych na naturze (NBS – *Nature Based Solutions*). W realizację projektu zaangażowanych jest 16 Partnerów.

Instytut realizuje też strategiczne zadania powierzone przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

➲ Działalność naukowa

Działalność naukowo-badawcza IUNG-PIB jest realizowana w ramach badań statutowych, projektów badawczych i badawczo-rozwojowych finansowanych ze źródeł krajowych i międzynarodowych oraz programów wieloletnich i dotacji celowej MRiRW. Instytut realizuje badania w warunkach laboratoryjnych, szklarniowych, w halach wegetacyjnych, na poletkach doświadczalnych oraz na polach zlokalizowanych w Rolniczych Zakładach Doświadczalnych oraz u rolników indywidualnych.

Prowadzi działalność naukowo-badawczą, ekspercką, edukacyjną oraz komercyjną i komercjalizacyjną.

W ocenie działalności naukowej i badawczo-rozwojowej jednostek naukowych, decyzją Ministerstwa Edukacji i Nauki, z dnia 14 lipca 2022 roku, Instytut otrzymał kategorię naukową A w dyscyplinie rolnictwo i ogrodnictwo. Przy ocenie, zgodnie z art. 267 ust.1 ustawy, brano pod uwagę następujące kryteria:

- poziom naukowy lub artystyczny prowadzonej działalności naukowej,
- efekty finansowe badań naukowych i prac rozwojowych,
- wpływ działalności naukowej na funkcjonowanie społeczeństwa i gospodarkę.

➲ Rolnicze Zakłady Doświadczalne

Integralną częścią Instytutu są Rolnicze Zakłady Doświadczalne (RZD). Aktualnie funkcjonuje 11 RZD, w tym 2 przekazane w dzierżawę oraz jeden działający w formie spółki prawa handlowego. Zakłady są zlokalizowane w różnych regionach kraju. RZD prowadzą działalność gospodarczą w określonych warunkach organizacyjno-ekonomicznych i siedliskowych, zgodnie z postępem nauki rolniczej w zakresie technologii i ekonomiki produkcji rolniczej. Zajmują się doświadczeniami polowymi, pracami adaptacyjno-wdrożeniowymi. Testują nowe technologie i innowacyjne rozwiązania. Pełnią rolę ośrodków wdrażających zasady dobrej praktyki rolniczej i upowszechniających osiągnięcia nauki rolniczej. Istotnym elementem ich działalności jest współpraca z ośrodkami doradztwa rolniczego, rolnikami, organizacjami branżowymi, samorządami. Rolnicze Zakłady Doświadczalne są nie tylko „poligonem" wdrożeniowym Instytutu, miejscem, gdzie nauka spotyka się z praktyką, ale również integralną częścią i wizytówką IUNG-PIB.

2.2. Oferta IUNG-PIB

Pełna oferta IUNG-PIB jest dostępna na stronie: https://www.iung.pl/. Informacje tam zawarte dają obszerny obraz zakresu działalności Instytutu, funkcjonowania zakładów naukowych, działów wspomagania i RZD znajdujących się w strukturze IUNG-PIB. Na stronie oprócz standardowych zakładek jak INFORMACJE czy AKTUALNOŚCI, w zakładce OFERTA (https://www.iung.pl/informacje/oferta/) znajdują się informacje na temat badania i opiniowania nawozów, działań edukacyjnych, Ekologicznego Doświadczalnictwa Odmianowego, programów doradczych, komputerowych, prowadzonych prac kartograficznych, oferta nasion tytoniu, wydawnicza oraz oferta badań realizowanych przez poszczególne zakłady i Główne Laboratorium Analiz Chemicznych. Z kolei zakładka BADANIA NAUKOWE (https://www.iung.pl/badania-naukowe/projekty badawcze/#) zawiera informacje dotyczące m.in. dotacji celowych, programów wieloletnich, projektów badawczych, ekspertyz oraz bazy infrastruktury badawczej. Istotnym źródłem dla interesariuszy są:

- podstrona Dotacji Celowej https://www.iung.pl/dotacja-celowa-2024/
- Dobre Praktyki Rolnicze – serwis dotyczący racjonalnego nawożenia, https://dpr.iung.pl/
- System Monitoringu Suszy Rolniczej https://susza.iung.pulawy.pl/
- Ekologiczne Doradztwo Odmianowe https://www.iung.pl/ekologiczne-doswiadczalnictwo-odmianowe/
- Platforma Biogospodarki https://platforma.biogospodarka.iung.pl/

Informacji o ofercie Instytutu dostarczają strony projektów oraz podstrony poszczególnych zakładów naukowych i RZD.

Wymienione narzędzia ułatwiają dostęp do wiedzy i informacji o zasobach i ofercie IUNG-PIB. Na stronie internetowej znajdują się również informacje o szkoleniach, w tym szkoleniach online oraz innych wydarzeniach realizowanych w ramach np. Dni Otwartych Drzwi, Lubelskiego Festiwalu Nauki, Dnia Kukurydzy i Sorga. Oferta wydawnicza jest dostępna w zakładce WYDAWNICTWA oraz za pośrednictwem e-sklepu (https: //esklep.iung.pl). Zgodnie z obowiązującą polityką wydawniczą większość publikacji jest dostępna w formie elektronicznej, do pobrania bezpłatnie.

Polityka komunikacji realizowana za pomocą Internetu opiera się na:
- stronie internetowej IUNG-PIB: www.iung.pulawy.pl, która jest głównym narzędziem komunikacji elektronicznej,
- stronach www przynależnych poszczególnym zakładom i jednostkom znajdującym się w strukturach IUNG-PIB,
- profilach i kontach w mediach społecznościowych:
  - https://www.facebook.com/iungpib/
  - https://twitter.com/iung_pib
  - https://pl.linkedin.com/company/iung
  - https://www.youtube.com/channel/UC-iR_jhpJP6XFJJUuXk5UFg
  - komunikatorze Messenger platformy FB dla strony www IUNG

Powyższe narzędzia w znacznym stopniu ułatwiają dostęp do wiedzy i informacji, znajdujących się w zasobach IUNG-PIB. Podobnie sytuacja wygląda w zakresie kontaktu z odpowiednimi osobami w poszczególnych jednostkach organizacyjnych Instytutu w zakresie współpracy czy skorzystania z oferowanych produktów czy usług.

3. Analiza SWOT

Analiza SWOT służy do porządkowania i analizy informacji. Jest stosowana jako uniwersalne narzędzie pierwszego etapu analizy strategicznej, pozwalające na wykorzystanie zgromadzonych informacji do opracowania strategii działania opartej na silnych stronach i szansach, przy jednoczesnym ograniczaniu lub eliminowaniu słabych stron i zagrożeń. W poszczególnych kategoriach przedstawiono czynniki, które odnoszą się do obszaru którego dotyczy niniejsza strategia.

Analiza SWOT

Mocne strony:
- ponad 70-letnie doświadczenie warunkujące markę Instytutu jako autorytetu i jednostki opiniotwórczej,
- w zakresie rolnictwa, gleboznawstwa, ochrony gleb, wpływu rolnictwa na środowisko i zmiany klimatu, oceny Wspólnej Polityki Rolnej,
- wysoka ocena działalności naukowej (kat. A),
- doświadczenie w realizacji projektów ze środków krajowych i zagranicznych,
- kompetencje, doświadczona kadra naukowa
- stabilna sytuacja finansowa,
- nowoczesna infrastruktura laboratoryjna i aparatura badawcza.

Szanse:
- szeroka sieć kontaktów naukowych dzięki realizowanym projektom,
- niski średni wiek pracowników naukowych,
- obszary badawcze o znaczeniu globalnym,
- zapotrzebowanie na nowoczesne innowacyjne technologie w obszarze biogospodarki, rolnictwa precyzyjnego, geomatyki.

Słabe strony:
- nie zachęcająca przedsiębiorców ograniczona oferta rozwiązań gotowych do wdrożenia lub z bliską perspektywą wdrożenia,
- niesatysfakcjonujące wynagrodzenia części pracowników,
- niewystarczająca współpraca z biznesem,
- wysokie koszty wykonywania usług,
- obciążenie kosztami stałymi utrzymania obiektów w tym Osady Pałacowej,
- niewystarczająca komunikacja wewnętrzna,
- rozproszona lokalizacja obiektów Instytutu.

Zagrożenia:
- zwiększenie aktywności podmiotów konkurencyjnych w obszarze działalności IUNG-PIB, konkurencja ze strony sektora prywatnego wyspecjalizowanego,
- w zakresie nowoczesnego rolnictwa,
- ryzyko niekorzystnych zmian kadrowych,
- brak atrakcyjnej oferty dla naukowców z zagranicy,
- ograniczona współpraca z przemysłem.

4. Cele i wskaźniki

Na podstawie uproszczonej analizy SWOT można stwierdzić, że w obszarze działalności IUNG-PIB istnieje znaczący potencjał rozwojowy. Jednym z warunków sprawnego funkcjonowania nowoczesnej jednostki są jasno postawione cele na poziomie całej organizacji, komórek organizacyjnych i poszczególnych pracowników. Uwzględniając wnioski wynikające z diagnozy i analizy SWOT należy przyjąć następujące cele

Cel 1.
Usprawnienie komunikacji wewnętrznej Instytutu, uwrażliwienie pracowników na konieczność intensyfikacji działań marketingowych i promocji jednostki (zintensyfikowanie publikowania informacji o sukcesach i aktywnościach jednostki na stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych, używanie logotypów (zgodnie z obowiązującymi regulacjami).

Cel 2.
Budowa repozytorium cyfrowego gromadzącego, przechowującego i udostępniającego dane badawcze i dorobek naukowy pracowników Instytutu.

Cel 3.
Umacnianie pozycji jednostki na arenie krajowej i międzynarodowej, wzmocnienie pozycji w zakresie potencjału eksperckiego i opiniotwórczego.

Cel 4.
Poszerzenie oferty komercyjnej oraz budowanie jak najlepszych relacji z odbiorcami efektów prac Instytutu ze szczególnym uwzględnieniem środowisk związanych z rolnictwem, administracją, biznesem jak również ogółem społeczeństwa.

Przykładowe mierniki realizacji celów:

- liczba odwiedzających strony internetowe IUNG-PIB, profile w mediach społecznościowych,
- liczba aktywnych użytkowników profilu IUNG-PIB w mediach społecznościowych,
- liczba odbiorców usług,
- liczba dostarczonych usług,
- wartość dostarczonych usług,
- liczba realizowanych projektów,
- liczba projektów własnych oraz projektów w konsorcjach, w których partnerem jest IUNG-PIB,
- wartość realizowanych projektów,
- liczba osób odwiedzających anglojęzyczną wersję strony internetowej Instytutu,
- liczba publikacji z udziałem pracowników IUNG-PIB w tym publikowanych w języku obcym,
- liczba pobrań publikacji przez użytkowników posiadających IP spoza IUNG-PIB,
- liczba osób odwiedzających stronę repozytorium cyfrowego (po udostępnieniu strony repozytorium w Internecie).

5. Potencjalni odbiorcy efektów działalności Instytutu

Interesariuszy oferty IUNG-PIB można podzielić na następujące grupy:

INTERESARIUSZE/ODBIORCY	TYP PRAC BADAWCZYCH
Rolnicy	szkolenia, rekomendacje, instrukcje upowszechnieniowe, systemy wspomagania decyzji, środki produkcji (m.in. materiał siewny z RZD, szczepionki makrobiologiczne, sadzonki chmielu, nasiona tytoniu)
Komisja Europejska i inne instytucje UE	ekspertyzy, analizy, bazy danych i inne opracowania
Administracja różnych szczebli od centralnej (głównie Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Ministerstwo Klimatu i Środowiska), wojewódzkiej, powiatowej i gminnej	ekspertyzy, analizy, bazy danych i inne opracowania
Jednostki naukowe	wymiana informacji i doświadczenia, współpraca jako partner w projektach i programach badawczych doświadczenia laboratoryjne, doświadczenia i badania polowe np. dotyczące środków ochrony roślin, płodów rolnych ekspertyzy, opinie, zalecenia niezbędne w konstruowaniu i wdrażaniu polityk i prawa w różnych obszarach związanych z działalnością Instytutu
Wojewódzkie ośrodki doradztwa rolniczego, Centrum Doradztwa Rolniczego, izby rolnicze	szkolenia, rekomendacje, instrukcje upowszechnieniowe, demonstracje polowe
Szkoły średnie, wyższe, inne jednostki edukacyjne	wiedza z zakresu nauk rolniczych, szkolenia, wykłady dla uczniów
Przedsiębiorcy	ekspertyzy, badania laboratoryjne, doświadczenia i badania polowe np. dotyczące środków ochrony roślin, płodów rolnych, opinie
Samorząd regionalny i lokalny	ekspertyzy, dane, analizy
Organizacje pozarządowe oraz odbiorcy indywidualni – specjaliści z różnych dziedzin, studenci studiów podyplomowych	dane, analizy, szkolenia

Wymienione wyżej grupy to bezpośredni odbiorcy prac badawczych prowadzonych w Instytucie. Istnieje jednak grupa, do której zaliczyć można dziennikarzy, użytkowników mediów społecznościowych oraz przedstawicieli środowisk opiniotwórczych, mająca również duże znaczenia dla budowania wizerunku Instytutu, wobec której należy wypracować schematy odpowiednich działań.

Wszystkie działania w obszarze komunikacji mają na celu poszerzanie kręgu zainteresowanych i zwiększenie ilości odbiorców, w szczególności: rolników, przedsiębiorców, samorządów i administracji.

6. Narzędzia marketingowe możliwe do zastosowania przez IUNG-PIB

W związku z tym, że realizację założeń Strategii na lata 2018-2023 utrudniła pandemia i związane z nią liczne obostrzenia oraz zmiany w systemie pracy, działania wskazane do realizacji w wymienionym dokumencie będą kontynuowane w Strategii na lata 2024-2030. Okres pandemii uświadomił jak ważne jest przechowywanie, przesyłanie oraz tworzenie danych w formie cyfrowej. Praca zdalna rozpowszechniła i rozwinęła rozwiązania komunikacyjne, które dają nowe technologie. Działy komunikacji, w obliczu kryzysu, musiały opracować nowe schematy działania, dostosowane do zaistniałych warunków. Wdrożone w czasie pandemii nowe rozwiązania (np. webinary, spotkania on-line) z uwagi na ich zalety mogą być stosowane obecnie.

W okresie obowiązywania Strategii na lata 2024-2030 działania IUNG-PIB skupione będą na promocji poprzez efektywne kosztowo kanały komunikacji.

Do promowania Instytutu i wzmacniania jego pozycji na rynku krajowym i zagranicznym zostaną wykorzystane następujące narzędzia:

- strona internetowa będąca podstawą obecnych działań e-marketingu, zapewnia pełną kontrolę nad publikowanymi treściami, jest również doskonałym nośnikiem dla innych narzędzi, z których nie jesteśmy w stanie bez niej wykorzystać;
- media społecznościowe: serwisy (np. Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), blogi (np. Twitter), komunikatory internetowe (np. Messenger), serwisy z rozmaitymi treściami (np. YouTube, Vimeo) wykorzystywane ze względu na swoją popularność, umożliwiające budowanie własnej społeczności. Jest to jedno z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych;
- SEO – pozycjonowanie w wyszukiwarce; jednym z warunków zapewniających efektywne wykorzystanie tego narzędzia jest zamieszczanie na stronie treści o odpowiedniej jakości, przy-

noszące wartość naszym odbiorcom, a w efekcie zwiększenie liczby odwiedzających stronę internetowej;
- e-mail marketing, budowanie bazy odbiorców, do których wysyłane będą spersonalizowane treści dotyczące oferty Instytutu, m. in. newsletterów;
- sponsorowane artykuły, audycje radiowe, telewizyjne, reklama radiowa i telewizyjna, video marketing, reklama zewnętrzna, gadżety i foldery informacyjne (finansowane głównie w ramach projektów realizowanych przez Instytut);
- konferencje, warsztaty, webinary pozwalające na dotarcie do określonej grupy odbiorców zainteresowanych ofertą Instytutu;
- public relations – podejmowanie działań, które mają budować pozytywny wizerunek marki w mediach; informowanie mediów o aktywnościach mogących przyciągnąć zainteresowanie dziennikarzy, ale także dbanie o odpowiednie relacje z nimi, by nasze komunikaty miały prawo zaistnieć i dotrzeć do naszej grupy docelowej, kreowanie wizerunku Instytutu jako lidera nowoczesnych technologii i transferu wiedzy przydatnej dla praktyki;
- event marketing – wykorzystanie różnych wydarzeń do promocji marki Instytutu.

Oprócz powyżej wskazanych narzędzi istotnymi elementami promocyjnymi używanymi przez naukowców i tworzącymi wizerunek marki Instytutu są wystąpienia publiczne, wywiady i udział w konferencjach, dlatego ważne jest zachęcanie naukowców do prezentacji swojego potencjału i udziału w tego typu aktywnościach.

Poszczególne narzędzia wykorzystywane w komunikacji i promocji będą dostosowane do konkretnych odbiorców oraz rodzaju komunikatu.

7. Działania planowane do realizacji

7.1 Strona internetowa

Rekomendacje:
- poprawa UX czyli User Experience, dbanie o to, aby nasz produkt wzbudzał pozytywne odczucia w ludziach, którzy z niego korzystają, poprawa interfejsu na przyjazny dla użytkownika, pozwalający na łatwe zarządzanie kontaktami i treściami zawartymi na stronie internetowej;
- prezentacja ekspertów (naukowców) – informacja o ekspertach w poszczególnych obszarach, o ich dokonaniach i polach zainteresowania; mogą to być wybrani naukowcy, którzy mają już doświadczenie albo deklarują chęć współpracy z biznesem, samorządami czy innymi

podmiotami zainteresowanymi ofertą Instytutu. Personalizowanie informacji wzbudza większe zaufanie odbiorców i skłania do zainteresowania i kontaktu;
- organizacja spotkań z ekspertami/naukowcami w formule np. webinariów, umożliwi nie tylko zadawanie konkretnych pytań przez zainteresowane osoby, ale też przyczynić się może do nawiązywania kontaktów;
- opis historii sukcesu na stronie internetowej, wpływa na zwiększenie wiarygodności instytucji, istotnej z uwagi na stałą potrzebę budowania pozytywnego wizerunku Instytutu jako partnera w projektach naukowo-badawczych i biznesie;
- publikacja badań, informacja na temat prowadzonych prac badawczo rozwojowych; publikowanie danych, zestawień, które mogą być istotne zarówno dla administracji, jak i dla biznesu, np. w formie infografiki;
- dostosowanie strony do aktualnych systemów operacyjnych urządzeń mobilnych;
- aktualizacja treści zawartych na stronie (sukcesywnie, zgodnie z zachodzącymi zmianami szczególnie w zakresie kontaktów, BIP, oferty);
- na wiodącej stronie należy umieścić kluczowe, ważne dla grup docelowych oferty w specjalnie dedykowanej zakładce;
- unikanie obszernych, przeładowanych fachową terminologią opisów, wprowadzanie infografiki;
- prowadzenie Księgarni Internetowej Wydawnictwa IUNG-PIB, promowanie oferty poprzez Newsletter Wydawnictw IUNG (2 numery rocznie);
- aktualizacja anglojęzycznej wersji strony internetowej, która jest wizytówką IUNG-PIB na arenie międzynarodowej;
- stworzenie i umieszczenie na stronie głównej formularza dla podmiotów zainteresowanych uzyskaniem patronatu Instytutu w celu ułatwienia kontaktu i usprawnienia procesu komunikacji.

Należy rozważyć kwestię funkcjonowania osobnych stron Zakładów (ma je tylko część, konieczne jest ujednolicenie formy i treści).

7.2. Promocja publikacji naukowych wydawanych przez IUNG-PIB

Jednym z podstawowych produktów IUNG-PIB jest wiedza dystrybuowana poprzez publikacje naukowe. W związku z tym należy dbać o jakość oraz zainteresowanie ofertą wydawniczą jak najszerszego grona odbiorców. Należy podjąć działania, które pozwolą na poprawę wyszukiwalności wydawnictw, a w efekcie zwiększenie stopnia rozpoznawalności i liczby cytowań. Istotnym elementem jest pozycjonowanie w wyszuki-

warkach, przy wyszukiwaniu za pomocą odpowiednich haseł, np. związanych z naukami rolniczymi. Promocja może odbywać się pośrednio poprzez umieszczanie linków do stron czasopism i wydawnictw IUNG-PIB, w których istnieje możliwość opublikowania prac naukowych, ze szczególnym uwzględnieniem artykułów anglojęzycznych. Zgodnie z koncepcją otwartej nauki i powszechnego dostępu do wiedzy, a co za tym idzie udostępniania w postaci cyfrowej w Internecie publikacji naukowych i wyników badań finansowanych ze środków publicznych w celu umożliwienia bezpłatnego ich wykorzystania przez odbiorców, od 2023 roku czasopismo „Polish Journal of Agronomy", w którym publikowane są oryginalne prace naukowe i artykuły przeglądowe w języku angielskim, jest wydawane w modelu open volume. Podjęta została również współpraca z jednym z domów wydawniczych mająca na celu wzmocnienie pozycji tego tytułu, poprawę jego rozpoznawalności oraz zwiększenie wskaźników cytowalności.

Promocja publikacji Instytutu odbywa się poprzez materiały dostępne w zakładce OFERTA WYDAWNICTWA, gdzie zamieszczana jest aktualna oferta wydawnicza oraz poprzez e-sklep Wydawnictwa IUNG-PIB dostępny pod adresem: https://esklep.iung.pl/ prowadzący sprzedaż publikacji w formie papierowej oraz w formie elektronicznej, do pobrania bezpłatnie.

Informacje o ofercie wydawniczej i e-sklepie są rozpowszechniane przy okazji konferencji, wystaw oraz wydarzeń, które organizuje lub w których uczestniczą przedstawiciele Działu Upowszechniania i Wydawnictw. Warto rozważyć przeprowadzenie webinariów skierowanych do szkół rolniczych współpracujących z Instytutem prezentujących ofertę wydawniczą Instytutu oraz sposoby korzystania z niej.

7.3. Utworzenie nowych i rozwój istniejących narzędzi upowszechniania wiedzy

- Ważnym elementem promocji Instytutu jest budowa Repozytorium Cyfrowego IUNG-PIB opartego o oprogramowanie DSpace, w celu gromadzenia, przechowywania i udostępniania dokumentów cyfrowych, będących efektem prac badawczych i dydaktycznych pracowników i doktorantów IUNG-PIB. Obok powyższych funkcji repozytorium będzie również narzędziem wykorzystywanym do promocji dorobku naukowego i badań prowadzonych w Instytucie. W repozytorium zostaną zgromadzone publikacje pracowników, sprawozdania, raporty, materiały konferencyjne itp. Baza będzie umożliwiała dostęp do pełnych wersji publikacji lub abstraktów oraz zaawansowane przeszukiwanie wg. autorów, tytułów, słów kluczowych itp. Umożliwi dostęp do danych z wielu miejsc za pomocą rozmaitych narzędzi i systemów (Google, VLO, DataCite, OLAC, Data Citation Index, arXive). Pozwoli to na poprawę dostępności i poszerze-

nie kręgu odbiorców; takie działania są kluczowe dla prezentacji oferty oraz eksperckiej roli Instytutu. Przykładem może być udostępnianie w formie elektronicznej serii „Studia i Raporty IUNG-PIB";
- Modernizacja i aktualizacja platformy „Dobre Praktyki Rolnicze";
- Utworzenie na stronie IUNG-PIB podzakładki PATENTY, w której zamieszczane będą informacje o patentach uzyskanych przez Instytut.

7.4. Promocja realizowana w projektach

Kontynuowane będą działania promocyjne w poszczególnych projektach, które współtworzą dorobek Instytutu i budują jego potencjał. Informacje o realizowanych projektach powinny być na bieżąco aktualizowane przez koordynatorów lub osoby przez nich wskazane.

7.5. Pozostałe formy komunikacji i promocji

- Publikowanie artykułów popularno-naukowych w prasie fachowej przez ekspertów IUNG-PIB specjalizujących się w różnych obszarach działalności.
- Wystąpienia publiczne, wywiady, udział w konferencjach – uczestnicy tych wydarzeń są traktowani jako ambasadorzy marki, prezentują tam naukowe zagadnienia pod szyldem Instytutu jako jego pracownicy; stają się współodpowiedzialni za kreowanie jego wizerunku. Kluczowe jest zwrócenie uwagi na tego typu działania, zwiększenie świadomości ich wagi dla budowania wizerunku Instytutu.
- Organizacja kongresów, konferencji, seminariów, warsztatów, webinariów, szkoleń.

7.6. Współpraca z mediami

Poszczególne zakłady znajdujące się w strukturze IUNG-PIB powinny zostać zobowiązane do przesyłania krótkich informacji o wydarzeniach (tj. konferencje, warsztaty itp.), które organizują lub w których uczestniczą, do wyznaczonej osoby, która będzie odpowiedzialna za kontakt z mediami. Pozwoli to na większą częstotliwość przekazywania informacji do mediów. Przekazywanie tego typu komunikatów ma na celu wzbudzenie zainteresowania dziennikarzy wyda-

rzeniem i ewentualne rozpropagowanie. Dotyczy to również ciekawych informacji związanych ze światem nauki lub kwestii związanych z rolnictwem istotnych dla opinii publicznej. Z uwagi na ilość i różnorodność realizowanych projektów oraz szeroki zakres działalności nie jest zasadne powoływanie rzecznika prasowego. Do kontaktu z mediami będą upoważnieni, w miarę potrzeb, pracownicy wskazani przez Dyrekcję Instytut.

7.7. Komunikacja wewnętrzna, obieg informacji

Sukces działań marketingowych jednostki zależy w dużej mierze od zaangażowania pracowników. Ważne jest również wypracowanie schematu przepływu informacji.

W poszczególnych zakładach powinny zostać wyznaczone osoby do kontaktu z administratorem strony internetowej, które będą w stanie wygenerować informacje i zredagować komunikaty do zamieszczenia na stronie Instytutu. Analogiczne rozwiązanie należy zastosować w zespołach projektowych. Komunikaty powinny być przesyłane do administratora strony, a w razie jego nieobecności do osoby zastępującej go.

Materiały do zamieszczenia w mediach społecznościowych powinny być przekazywane osobom administrującym poszczególnymi kontami. W celu zapewnienia odpowiedniej jakości zamieszczanych informacji należy wyznaczyć osoby wspierające w tym zakresie administratorów strony i kont w mediach społecznościowych. Pozwoli to na stworzenie spójnego przekazu generowanego przez IUNG-PIB.

Istotną kwestią w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej jest utrwalanie wśród pracowników IUNG-PIB wartości jednostki oraz przyjęcie schematu postępowania opartego na wzmacnianiu marki Instytutu, rozpowszechnianiu informacji na jego temat, przy jednoczesnym traktowaniu jego siedziby w sposób wtórny do działalności Instytutu. Na plan pierwszy powinien wysuwać się Instytut i efekty jego działania, drugorzędną kwestią powinien być Pałac Czartoryskich.