

K.A.S.I - PROPOZYCJE KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ I ZEWNĘTRZNEJ

Komitet ds. Architektury i Standaryzacji ITS jako platforma wymiany wiedzy i doświadczeń powinna dzielić się swoją wiedzą z opinią publiczną w branży i poza nią.

W celu intensyfikacji przekazu i dotarcia do jak największej grupy odbiorców należy ustalić regulamin tzw. „dobrych praktyk”, który powinien obowiązywać wszystkich członków stowarzyszonych w ramach KASI.

Kanały dystrybucji informacji

- prasa branżowa
- social media (linkedIn, Twitter, Wykop.pl, Google +, YouTube)
- strony www każdego z członków; backlinki
- stworzenie Landing Page’a komitetu
- do czasu powstanie LP stworzenie zakładki na PKITS
- media, z którymi współpracują poszczególni członkowie
- newseria.pl
- newsletter
- blogerzy tematyczni

Komunikaty prasowe

Dokumenty do komunikacji zewnętrznej będą udostępniane dla wszystkich do wglądu, a zatwierdzane przez członków powołanych do edycji. Miejszem tworzenia komunikatów będą narzędzia typu cloud, np.: google doc. (grupa zamknięta)

Edycja komunikatów będzie ustalona regulaminem i dotyczyła ściśle określonej grupy i okresu czasu. Komunikaty będą tworzone przez jedną osobę w ramach grupy prasowej. Następnie dokument zostanie umieszczony do weryfikacji i notyfikacja o jego powstaniu dotrze do edytorów (max 3 osoby). Gotowy dokument zostanie zatwierdzony do 72 godz. od powstania dokumentu. Po tym czasie nie będą przyjmowane poprawki do dokumentu i komunikat zostanie przesłany do gate keeper’a publikacji (red. Przeglądu ITS) w celu umieszczenia na stronie PKITS w zakładce KASI.

Social Media

- LinkedIn:

Komunikat pojawiający się na profilu KASI zostanie polecany przez każdego z członków. Zwiększy to wielokrotnie zasięg naszych komunikatów. Dołączenie wszystkich członków do LinkedIn i ich aktywne uczestnictwo (polecanie wiadomości, linkowanie do strony, propagowanie KASI w grupach do których są zapisani itp.)

- Twitter, Google+ :

Każda wiadomość pisana przez członka KASI na Twitterze, G+ związana z ITS będzie zawierała Hashtag #KasITS; umożliwi to zebranie wszystkich komunikatów do jednego „worka”

- umieszczanie w komunikatach darmowych infografik. Infografiki są najciekawszą i najczęstszą formą obrazowania problemu. Infografika musimy zawsze posiadać źródło pobrania. To w łatwy sposób podlinkuje nas w każdym artykule gdzie się ukaże infografika.

- oprócz umieszczania komunikatu na dedykowanej stronie PKITS, każdy z członków udostępni informację w na

swojej stronie firmowej/blogu z podlinkowaniem.

- wysyłka newslettera do

1. bazy subskrybentów wszystkich członków

2. prasy

3. subskrybentów PKITS

- nawiązać współpracę z blogerami/ niezrzeszonymi dziennikarzami z branży i promować naszą komunikaty poprzez ich strony

- Youtube :

1. komentowanie złych praktyk w Polskim ITS poprzez materiał filmowy.

2. pokazanie rozwiązań benchmarkingowych z Europy w krótkich klipach

3. promocja rozwiązań poszczególnych członków jako liderów rynku ITS w Polsce

- Newseria.pl, TVN24.pl :

Ścisła współpraca z wybranymi mediami jako jednostka opiniotwórcza/ specjalista z branży w temacie rynku ITS

W celu wzmocnienia komunikatów i lepszej propagacji należy:

- organizować spotkania tematyczne i debaty

- zapraszać na spotkania osoby zaangażowane politycznie np. Bartłomiej Bodio (Parlamentarny Zespół ds. Inteligentnych Systemów Transportowych i Logistycznych)

- stworzyć informację o KASI na Wikipedii

- wydać podręcznik dobrych praktyk dla urzędników piszących przetargi

- uczestniczyć w ważnych wydarzeniach np.: Ogólnopolski Kongres Regionów

Zadania do realizacji do dnia 30.08.2014

- stworzenie prezentacji "Po co nam KASI ? "

- założenie konta twittera , google+ , youtube, LinkedIn

- stworzenie zamkniętej grupy na LinkedIn z możliwością dodawania członków

- stworzenie newslettera i wysyłka do bazy mailowej (klienci, subskrybenci, odpowiednie jednostki rządowe)

- zakładka na PKITS

- zdjęcie + BIO wszystkich członków KASI (do umieszczania w komunikatach prasowych)

- stworzenie logo komitetu

- stworzenie bazy kontaktów (dziennikarze, klienci, instytucje)

- wyznaczenie rzecznika prasowego

- stworzenie głównego maila do komunikacji z prasą (na kogo przekierowania)

- stworzenie infografiki tematyczne

- znalezienie blogerów/niezrzeszonych dziennikarzy z branży ITS

- stworzenie realnego budżetu działań marketingowych