



Strategia Promocji Wydziału Biologii i Ochrony Środowiska UŁ na lata 2026 - 2030



**WYDZIAŁ BIOLOGII
i OCHRONY ŚRODOWISKA**
Uniwersytet Łódzki



UNIC

Spis treści

Streszczenie	4
Wprowadzenie	5
Nasz potencjał	6
Cele prowadzonych działań promocyjnych	8
Kluczowe zasady prowadzenia działań promocyjnych	11
Grupy docelowe	12
Kluczowe elementy działań promocyjnych	14
Monitoring i ewaluacja działań promocyjnych	16
Zarządzanie komunikacją w sytuacjach kryzysowych	18
Załącznik 1 – Szczegółowy opis kluczowych działań promocyjnych	20
Załącznik 2 – Zasady oznaczania w materiałach w mediach społecznościowych	33



**Wspólnie
tworzymy
Wydział**



**WYDZIAŁ BIOLOGII
i OCHRONY ŚRODOWISKA**
Uniwersytet Łódzki



UNIC

Streszczenie

Strategia promocji Wydziału Biologii i Ochrony Środowiska określa:

- grupy docelowe i ich charakterystykę,
- cele podejmowanych działań – strategiczne i operacyjne oraz ich powiązanie z obszarami działań Strategii Wydziału Biologii i Ochrony Środowiska UŁ na lata 2024–2030,
- kluczowe zasady prowadzenia działań,
- planowane działania promocyjne i komunikacyjne wraz ze sposobami dotarcia do każdej z grup docelowych.

Dokument ma na celu wskazanie kierunków działań, w tym określenie priorytetów, i zapewnienie najskuteczniejszego dotarcia do grup docelowych, które pozwolą na realizację założonych celów. W odniesieniu do podejmowanych działań dokument wyjaśnia rolę Centrum Promocji oraz Wydziałowej Komisji ds. Promocji.

W Strategii znajdują się także informacje na temat stosowanej identyfikacji wizualnej. Opisane są również kanały komunikacji służące upowszechnianiu informacji – wydziałowa strona internetowa i media społecznościowe, jak również główne wydarzenia o charakterze promocyjnym, edukacyjnym, popularyzatorskim i charytatywnym.

Dokument obejmuje również opis sposobu monitorowania i ewaluacji podejmowanych działań oraz strategię zarządzania komunikacją w sytuacjach kryzysowych.

Wprowadzenie

Budowanie strategii promocji to moment, w którym należy podjąć decyzję o tym w jakim kierunku mają podążać podejmowane działania. To również czas na zastanowienie się nad rolą, miejscem i wizerunkiem Wydziału w społeczeństwie oraz stojącymi przed nami wyzwaniami.

Kluczową rolą Wydziału jest rozwój wiedzy naukowej, kształcenie przyszłych pokoleń, a także pozytywne oddziaływanie na społeczeństwo i środowisko, które odbywa się poprzez upowszechnianie wiedzy oraz wdrażanie wyników badań.

Strategia promocji służy wprowadzeniu działań, które mają wzmacniać wizerunek Wydziału jako silnego ośrodka badawczego, centrum nowoczesnego kształcenia, jednostki mającej pozytywny wpływ na otaczającą nas rzeczywistość oraz kształtującej świadomość społeczną opartą na rzetelnej wiedzy naukowej.

Przygotowany dokument ma na celu usystematyzowanie działań promujących Wydział, wyznaczenie obszarów priorytetowych oraz ukazanie kierunków w jakim podążać będą podejmowane działania. Zawiera podstawowe wytyczne dla wszystkich jednostek i osób zaangażowanych w działania promocyjne oraz zapewnia spójny sposób prowadzenia komunikacji.

Dokument ma również wspierać osoby zarządzające Wydziałem w realizacji przyjętej Strategii Wydziału Biologii i Ochrony Środowiska na lata 2024-20230. Służy także wszystkim pracownikom, których działania, sukcesy naukowe i wyniki prac badawczych są fundamentem m.in. dla popularyzacji wiedzy, nawiązywania współpracy z partnerami biznesowymi i innymi ośrodkami badawczymi, a co za tym idzie – budowania pozytywnego wizerunku Wydziału.

Nasz potencjał

Wydział Biologii i Ochrony Środowiska Uniwersytetu Łódzkiego jest przyjaznym, otwartym i inkluzywnym środowiskiem rozwoju naukowego, kształtowania postawy odpowiedzialności i zaangażowania, przekazywania uniwersalnych wartości oraz rozwoju kompetencji potrzebnych we współczesnym świecie. Ścieżki rozwoju profesjonalnej kariery kształtujemy zgodnie z europejskimi standardami, a wsparcie i integralność wspólnoty wydziałowej mają służyć zachęcaniu do studiowania na WBiOŚ osoby, które cechuje pasja, zaangażowanie i chęć rozwoju. Wydział na najwyższym poziomie przygotowuje studentów do funkcjonowania i podejmowania inicjatyw w dynamicznie zmieniającym się świecie. Zdobywanie wiedzy łączymy z rozwojem kompetencji społecznych i indywidualnych zainteresowań. Kształcimy w sposób spersonalizowany i interdyscyplinarny. Wykorzystujemy nowoczesne technologie i potencjał partnerstw międzynarodowych.

Nasza jednostka wspiera społeczeństwo wiedzą oraz działalnością badawczą, która pozwala na wypracowywanie innowacyjnych rozwiązań przyczyniających się do podnoszenia jakości życia ludzi. Jesteśmy instytucją społecznie zaangażowaną i opiniotwórczą, która angażuje się w działania na rzecz dobra społecznego i wspiera wiedzą merytoryczną decydentów i wszystkich obywateli. Przywiązujemy wagę do stałego doskonalenia i rozwoju naszej jednostki, wielokierunkowej komunikacji oraz zrównoważonego rozwoju całej społeczności. Jesteśmy cenionym ośrodkiem naukowo-badawczym, do którego zwracają się z prośbą o opinie instytucje i eksperci, dla których rzetelna wiedza naukowa stawiana jest na pierwszym miejscu.

Wydział jest jedną z wiodących w kraju jednostką naukowo-badawczą i dydaktyczną. Dzięki utalentowanej i zaangażowanej kadrze o uznanym dorobku jesteśmy rozpoznawalnym i wysoko cenionym partnerem w międzynarodowym środowisku naukowym, a osiągnięcia badawcze naszej społeczności odpowiadają na globalne wyzwania przyszłości.

Wspólnie tworzymy Wydział.

Wspólnie działamy na rzecz innych.

UWOLNIJ UMYSŁ



WYDZIAŁ BIOLOGII
i OCHRONY ŚRODOWISKA
Uniwersytet Łódzki



UNIC

1. Cele prowadzonych działań promocyjnych

Nadrzędnym celem prowadzonych działań promocyjnych jest budowanie wizerunku Wydziału jako profesjonalnej instytucji naukowo-badawczej i edukacyjnej.

W ramach nadrzędnego celu realizować będziemy następujące cele strategiczne – dotyczą one trzech obszarów i powiązanych z nimi grup docelowych:

Edukacja przyszłych pokoleń:

Wzmacnianie wizerunku Wydziału jako jednostki zapewniającej rozwój pasji przyrodniczych oraz zdobycie wiedzy i kompetencji zgodnych z potrzebami współczesnego rynku pracy.

- Rozbudzanie pasji do nauk przyrodniczych wśród młodych ludzi.
- Budowanie marki Wydziału jako instytucji kształcącej w sposób interesujący, nowoczesny, wieloaspektowy i z troską o przyszły rozwój zawodowy absolwentów.
- Wzmacnianie poczucia tożsamości studentów z Wydziałem i rozwijanie ich zaangażowania w życie społeczności wydziałowej.

Popularyzacja wiedzy naukowej:

Wzbogacanie wiedzy społeczeństwa i wzmacnianie zaufania do wiedzy naukowej.

- Upowszechnianie wiedzy naukowej (w tym wyników badań) w zrozumiały i przystępny dla ogółu społeczeństwa sposób.
- Budowanie wizerunku Wydziału jako jednostki, która działa w trosce o dobro społeczne.
- Wzmacnianie zaangażowania kadry naukowo-badawczej w popularyzację wiedzy naukowej i swoich dokonań.

Współpraca z partnerami biznesowymi:

Wsparcie w umacnianiu wizerunku Wydziału jako ważnego partnera biznesowego.

- Wzmocnienie wizerunku Wydziału jako jednostki odważnie podejmującej wyzwania współczesności.
- Ugruntowanie otwartości na współpracę z otoczeniem społeczno-gospodarczym i realizację innowacyjnych przedsięwzięć.
- Budowanie wizerunku Wydziału jako kuźni przyszłych wysoko wykwalifikowanych specjalistów.

Edukacja przyszłych pokoleń stanowi **priorytetowy cel strategii promocji Wydziału**, ponieważ to właśnie młodzi ludzie – przyszli studenci, doktoranci i młodzi badacze – decydują o ciągłości, rozwoju i pozycji Wydziału w środowisku akademickim. Wzmacnianie ich zainteresowania naukami przyrodniczymi, budowanie atrakcyjnego i nowoczesnego wizerunku kształcenia oraz rozwijanie poczucia przynależności do społeczności akademickiej tworzy fundament, na którym opiera się długofalowy rozwój jednostki.

W tym kontekście działania promocyjne ukierunkowane na młodych odbiorców mają kluczowe znaczenie: to one wpływają na decyzje edukacyjne, budują pierwsze skojarzenia z Wydziałem i wspierają rozwój pasji, które mogą przerodzić się w przyszłe osiągnięcia naukowe i zawodowe.

Powiązanie celów Strategii promocji z obszarami działań Strategii Wydziału Biologii i Ochrony Środowiska UŁ na lata 2024–2030

Strategia promocji Wydziału Biologii i Ochrony Środowiska UŁ została przygotowana tak, aby wspierać pięć kluczowych obszarów działania określonych w Strategii Wydziału, którymi są: społeczność Wydziału, nauka, umiędzynarodowienie, dydaktyka i jakość kształcenia oraz współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym. Każdy z trzech głównych celów działań promocyjnych – edukacja przyszłych pokoleń, popularyzacja wiedzy naukowej oraz współpraca z partnerami biznesowymi – wzmacnia te obszary, budując spójny i rozpoznawalny wizerunek Wydziału jako nowoczesnego, odważnego i zaangażowanego ośrodka naukowo-dydaktycznego.

Edukacja przyszłych pokoleń

- **Społeczność Wydziału** – działania promocyjne pozwalają na budowanie identyfikacji studentów z Wydziałem, wspierają ich zaangażowanie i wzmacniają relacje wewnątrz społeczności.
- **Nauka** – włączanie studentów w badania i prezentowanie ich osiągnięć wspiera rozwój młodych naukowców i pokazuje Wydział jako miejsce, w którym nauka zaczyna się już na studiach.
- **Umiędzynarodowienie** – promowanie mobilności i współpracy w ramach UNIC otwiera studentom dostęp do międzynarodowych doświadczeń i perspektyw.
- **Dydaktyka i jakość kształcenia** – promocja nowoczesnych kierunków, tutoringu, praktyk i projektów studenckich podkreśla wysoką jakość kształcenia oraz atrakcyjność oferty programowej.
- **Współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym** – prezentowanie ścieżek kariery absolwentów i współpracy z praktykami wzmacnia wizerunek Wydziału jako kuźni specjalistów gotowych do pracy na współczesnym rynku pracy.

Popularyzacja wiedzy naukowej

- **Społeczność Wydziału** – angażowanie pracowników i studentów w działania popularyzatorskie wzmacnia poczucie wspólnoty.
- **Nauka** – popularyzacja badań i osiągnięć naukowych zwiększa ich widoczność, wspiera efektywność publikacyjną i buduje prestiż kadry.
- **Umiędzynarodowienie** – prezentowanie badań w kontekście globalnym zwiększa rozpoznawalność Wydziału i ułatwia nawiązywanie międzynarodowych partnerstw.
- **Dydaktyka i jakość kształcenia** – popularyzacja nauki pokazuje praktyczne zastosowania wiedzy i inspirowanie młodych ludzi do wyboru kierunków biologicznych w kolejnych etapach kształcenia.
- **Współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym** – popularyzacja nauki buduje świadomość społeczną m.in. w zakresie ochrony środowiska i zdrowia, wspierając realizację celów zrównoważonego rozwoju.

Współpraca z partnerami biznesowymi

- **Społeczność Wydziału** – kontakty z partnerami zewnętrznymi wspierają rozwój kompetencji studentów i pracowników, wzmacniając ich pozycję na rynku pracy.
- **Nauka** – prezentowanie potencjału badawczego i infrastruktury Wydziału zwiększa szanse na wspólne projekty i pozyskiwanie grantów.
- **Umiędzynarodowienie** – współpraca z globalnymi firmami i instytucjami zwiększa międzynarodową rozpoznawalność Wydziału i otwiera nowe możliwości dla mobilności i projektów badawczych.
- **Dydaktyka i jakość kształcenia** – współpraca z biznesem umożliwia tworzenie nowoczesnych programów studiów, praktyk i staży, co podnosi atrakcyjność kształcenia.
- **Współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym** – działania promocyjne wzmacniają widoczność Wydziału wśród firm, instytucji i organizacji, wspierając rozwój usług eksperckich, projektów wdrożeniowych i komercjalizacji badań.

2. Kluczowe zasady prowadzenia działań promocyjnych

Skuteczna promocja Wydziału opiera się na jasno określonych zasadach komunikacji, które wzmacniają wiarygodność przekazu, budują zaangażowanie odbiorców i wspierają rozwój kultury organizacyjnej opartej na otwartości, równości i odpowiedzialności. Przyjęte standardy pozwalają prowadzić spójne i oparte na dialogu działania.

- Wykorzystujemy różnorodne metody komunikacji i budowania zaangażowania grup docelowych.
- Zapewniamy spójność komunikacyjną poprzez stosowanie tonu komunikacji, który:
 - tłumaczy skomplikowany język nauki na język przystępny i zrozumiały dla szerokiego grona odbiorców,
 - jest wiarygodny i merytoryczny – mówi o faktach, danych i nauce,
 - świadczy o partnerskim podejściu do odbiorców – jest bezpośredni, otwarty na dialog.
- W wybranych komunikatach stosujemy język angielski, aby wzmacniać umiędzynarodowienie Wydziału, zapewniać dostępność treści dla odbiorców zagranicznych oraz budować rozpoznawalność Wydziału w środowisku międzynarodowym.
- Ciągłe doskonalimy prowadzone działania w oparciu o konsultacje i informację zwrotną płynącą m.in. od adresatów prowadzonych działań, osób zaangażowanych w realizację działań promocyjnych, specjalistów ds. komunikacji etc.
- Stale rozwijamy wiedzę i kompetencje osób zaangażowanych w realizację działań promocyjnych.
- Realizujemy działania z troską o środowisko i racjonalne gospodarowanie zasobami finansowymi np.: publikowanie materiałów w wersji elektronicznej, dbanie o użyteczność gadżetów budujących rozpoznawalność marki.
- Budujemy komunikaty zgodnie z poszanowaniem równości płci i gdy to możliwe: stosujemy język neutralny płciowo, unikamy domyślnego używania formy męskiej jako uniwersalnej i stereotypowego przedstawiania ról płciowych, dbamy o zrównoważoną reprezentację kobiet i mężczyzn w materiałach wizualnych.
- Uwzględniamy zasady zapewnienia dostępności przy tworzeniu i publikacji materiałów promocyjnych.
- Konsekwentnie stosujemy przyjęte na Uczelni zasady identyfikacji wizualnej.
- Angażujemy różne grupy społeczności wydziałowej w realizowane działania promocyjne i zapewniamy ich zrównoważoną i zróżnicowaną reprezentację (np. studenci, pracownicy, reprezentanci poszczególnych katedr).

3. Grupy docelowe

Realizowane działania promocyjne zakładają zróżnicowane działania komunikacyjne, dostosowane do specyfiki i potrzeb różnych grup adresatów z uwzględnieniem preferowanych kanałów komunikacji i adekwatnego języka. Zdefiniowaliśmy 10 kluczowych grup docelowych istotnych z punktu widzenia całego obszaru oddziaływania Wydziału oraz przyjętych celów strategicznych. Zostały one podzielone na trzy kategorie pozwalające uporządkować działania promocyjne w sposób odzwierciedlający ich znaczenie dla rozwoju Wydziału.

Grupy strategiczne, które bezpośrednio wpływają na realizację kluczowych celów:

- **Uczniowie szkół ponadpodstawowych** – ci, którzy przygotowują się do wyboru kierunku studiów i określenia swojej drogi zawodowej,
- **Studenci (w tym studenci zagraniczni)** – ci, którzy swoim zaangażowaniem wzmacniają potencjał naukowy Wydziału; ci którzy swoją opinią oraz postawą kształtują sposób postrzegania Wydziału wśród potencjalnych kandydatów na studia.
- **Pracownicy dydaktyczni i naukowci** – ci, którzy są mistrzami i autorytetami dla studentów i poprzez swoje działania wzmacniają poczucie tożsamości z Wydziałem oraz chęć rozwijania swojej wiedzy i kompetencji; ci, którzy swoją pasję naukową przekuwają w projekty i innowacyjne badania o potencjale komercyjnym, którzy pokazują wartość nauki, jej sens i praktyczny wymiar.
- **Przedstawiciele biznesu** – ci, z którymi możemy podejmować współpracę naukowo-badawczą i łączyć siły w tworzeniu innowacyjnych rozwiązań; ci, którzy stanowią potencjalnych pracodawców dla absolwentów Wydziału.

Grupy wspierające, które wzmacniają i ułatwiają prowadzenie działań:

- **Przedszkolaki i uczniowie szkół podstawowych** – ci, którzy poprzez rozbudzanie pasji przyrodniczych staną się potencjalnymi kandydatami na studia na Wydziale.
- **Rodzice** – ci, którzy wspierają rozwój pasji u swoich dzieci oraz są autorytetami i doradcami przy wyborze ścieżki dalszego rozwoju.
- **Nauczyciele** – ci, którzy stanowią pomost między Wydziałem a uczniami oraz rozbudzają pasję przyrodnicze wśród swoich podopiecznych.

- **Absolwenci** – ci, których praca jest powiązana z ukończeniem studiów na Wydziale i mogą dzielić się swoim doświadczeniem oraz wskazywać potencjalne kierunki dalszego rozwoju zawodowego.

Grupy wizerunkowe, które budują szerokie społeczne postrzeganie Wydziału i jego misji:

- **Społeczeństwo** – ci, którzy potrzebują rzetelnej wiedzy podanej w sposób przystępny i zrozumiały.
- **Przedstawiciele mediów** – ci, którzy są łącznikiem między nauką a społeczeństwem i poprzez upowszechnianie wiedzy naukowej kształtują jej odbiór i wzmacniają zaufanie do niej.

4. Kluczowe elementy działań promocyjnych

Realizowane działania promocyjne opieramy na kilku kluczowych elementach (szczegółowy ich opis znajduje się w [Załączniku 1](#)).

Wykorzystanie różnorodnych kanałów komunikacji

Systemowe wykorzystanie istniejących wydziałowych narzędzi i kanałów komunikacji (strona www, media społecznościowe). Systematyczne doskonalenie zamieszczanych materiałów. Podejmowanie działań zmierzających do wzmacniania komunikacji i zwiększania skali dotarcia do poszczególnych grup docelowych.

Współpraca z Centrum Komunikacji Marki UŁ

Wykorzystanie uniwersyteckich kanałów komunikacji do popularyzacji wydziałowych treści, współpraca przy promocji podejmowanych działań, w tym w zakresie publikacji materiałów popularyzujących wiedzę, informowania o dokonaniach naukowych i organizowanych inicjatywach oraz uczestnictwo w ogólnouniwersyteckich przedsięwzięciach.

Proaktywne relacje z mediami

Aktywne i systematyczne budowanie relacji z dziennikarzami mediów branżowych, lokalnych i ogólnopolskich w celu publikowania treści dotyczących oferty edukacyjnej Wydziału oraz materiałów popularyzujących wiedzę naukową. Udział w spotkaniach z przedstawicielami mediów (Śniadania Prasowe UŁ, briefingi) w celu upowszechniania informacji o dokonaniach naukowych.

Wykorzystanie potencjału współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym

Aktywne wsparcie współpracy Wydziału i członków społeczności wydziałowej z przedstawicielami otoczenia społeczno-gospodarczego.

Zaangażowanie członków społeczności wydziałowej

Systematyczne angażowanie różnych grup społeczności Wydziału (studentów, pracowników naukowych i dydaktycznych, absolwentów) w działania promujące Wydział oraz popularyzujące wiedzę naukową.

Budowanie relacji z placówkami edukacyjnymi

Aktywna współpraca z placówkami edukacyjnymi w zakresie informowania o dedykowanych uczniom inicjatywach, a także działanie na rzecz rozwijania wiedzy nauczycieli.

Wykorzystanie potencjału wydziałowych i ogólnouniwersyteckich inicjatyw

Kontynuacja realizacji dotychczasowych inicjatyw (Noc Biologów, Dzień otwarty, Instytut Kreatywnej Biologii, Uniwersytet Zawsze Otwarty, Kiermasz charytatywny Weź roślinkę -nakarm psinkę) i doskonalenie promocji w celu zwiększania ich rozpoznawalności i skali zainteresowania.

Powołanie Wydziałowych Ambasadorów

Włączenie do działań promocyjnych reprezentantów studentów, którzy bazując na własnej wiedzy i doświadczeniach będą dzielić się swoją perspektywą i przybliżyć specyfikę studenckiego życia na Wydziale.

Promocja materiałów popularyzujących wiedzę przyrodniczą

Wspieranie autorytetem Wydziału wartościowych i cechujących się wysoką jakością merytoryczną zewnętrznych inicjatyw i wydawnictw, które podejmują tematy przyrodnicze.

Budowanie rozpoznawalności Wydziału poprzez materiały reklamowe

Wzmacnianie rozpoznawalności Wydziału i jego widoczności w przestrzeni publicznej poprzez dedykowane gadżety reklamowe.

5. Monitoring i ewaluacja działań promocyjnych

Celem systematycznego monitoringu jest śledzenie stopnia realizacji zaplanowanych działań promocyjnych oraz gromadzenie danych niezbędnych do procesu raportowania. Konsekwencją prowadzonego monitoringu będzie:

- uzyskanie informacji na temat czynników wspierających i ograniczających realizację zaplanowanych działań,
- wprowadzenie modyfikacji zmierzających do zoptymalizowania działań i zwiększenia ich skuteczności,
- podejmowania działań eliminujących lub ograniczających wpływ występujących barier na realizację założonych celów.

Narzędzie monitorujące

Kluczowym narzędziem wykorzystywanym do monitoringu będzie dedykowana baza prowadzona przez Centrum Promocji, wskazująca minimalną liczbę poszczególnych aktywności i stopień wykonania działań w podziale na miesiące.

Baza uwzględniać będzie następujące wskaźniki:

Edukacja przyszłych pokoleń:

- liczba wydarzeń edukacyjnych zorganizowanych przez członków społeczności wydziałowej,
- liczba newsletterów przesłanych do placówek edukacyjnych i nauczycieli,
- liczba publikacji na temat inicjatyw edukacyjnych organizowanych na Wydziale,
- liczba materiałów promujących kierunki studiów, ofertę dydaktyczną i przybliżających studenckie życie,
- liczba materiałów przygotowanych we współpracy ze studentami (prezentujących sukcesy, materiały edukacyjne, studenckie inicjatywy).

Popularyzacja wiedzy naukowej:

- liczba artykułów popularnonaukowych przygotowanych we współpracy z członkami społeczności Wydziałowej,
- liczba publikacji przesłanych do mediów w formie notatki prasowej,
- liczba uczestników cyklicznych inicjatyw promujących naukę i Wydział,
- liczba członków społeczności wydziałowej zaangażowanych w przygotowanie materiałów popularyzujących wiedzę,
- liczba materiałów promujących osiągnięcia naukowe,

- liczba przedstawicieli Wydziału uczestniczących w organizowanych przez UŁ spotkaniach z mediami.

Współpraca z partnerami biznesowymi:

- liczba publikacji prezentujących innowacyjne projekty i badania,
- liczba publikacji promujących potencjał badawczy Wydziału,
- liczba materiałów dotyczących współpracy z biznesem,
- liczba wydarzeń wspieranych komunikacyjnie, w których uczestniczyli przedstawiciele Wydziału.

Proces monitoringu**Odpowiedzialność**

Za nadzór nad uzupełnieniem bazy monitoringowej odpowiedzialne jest Centrum Promocji.

Częstotliwość

Wpisy w bazie będą dokonywane na bieżąco, aktualizacja wprowadzonych danych będzie realizowana nie później niż w pierwszym tygodniu miesiąca w zakresie wszystkich działań zrealizowanych do końca poprzedniego miesiąca.

Ewaluacja i raportowanie

Dane zgromadzone w bazie monitoringowej będą stanowiły podstawę do ewaluacji wewnętrznej i raportowania. Na comiesięcznych spotkaniach Centrum Promocji z Kolegium Dziekańskim analizowane będą postępy w realizacji planów. Pozwoli to na wczesne zidentyfikowanie ewentualnych ryzyk, i w razie potrzeby, modyfikację planowanych działań w celu zapewnienia maksymalnej skuteczności.

Elementem ewaluacji i podsumowania działań promocyjnych jest również sprawozdanie Komisji ds. promocji prezentowane co miesiąc na posiedzeniach Rady Wydziału, a także roczne sprawozdanie z promocji dołączane do Sprawozdania Dziekana.

Strategia promocji jako dokument, który ma zapewnić efektywne dotarcie do grup docelowych i wzmacnianie pozytywnego wizerunku Wydziału będzie podlegała regularnej aktualizacji (raz w roku) na podstawie wniosków z prowadzonego monitoringu i ewaluacji.

6. Zarządzanie komunikacją w sytuacjach kryzysowych

Strategia promocji musi być przygotowana na podjęcie odpowiednich działań w sytuacji wystąpienia sytuacji zagrażających wizerunkowi Wydziału, które mogą wpłynąć na jego odbiór i zaufanie społeczne.

W przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej za koordynację działań odpowiedzialne jest Centrum Promocji, które wypracowuje odpowiedź wspólnie z Pełnomocnikiem Dziekana ds. promocji, a w wyjątkowych sytuacjach także z Centrum Komunikacji Marki UŁ.

Poniższa tabela przedstawia kluczowe ryzyka, ich potencjalny wpływ na wizerunek Wydziału oraz przykładowe działania możliwe do podjęcia w odpowiedzi na zidentyfikowane zagrożenia.

Potencjalne ryzyko	Potencjalny wpływ	Przykładowe sposoby reagowania
Niski poziom wyświetleń treści	Ograniczone dotarcie do grupy odbiorców	- weryfikacja czy kanały dotarcia są właściwe - sprawdzenie adekwatności zastosowanego języka komunikatów - weryfikacja tematyki opublikowanej treści
Niska frekwencja w proponowanych wydarzeniach	Ograniczone dotarcie do grupy odbiorców Nieefektywne wykorzystanie zainwestowanych zasobów osobowych, czasowych i finansowych	- weryfikacja czy kanały dotarcia zostały właściwie dobrane - sprawdzenie czy komunikacja oparta jest na języku korzyści i dostosowana do grupy odbiorców - sprawdzenie czy oferta dostosowana jest do potrzeb adresatów - weryfikacja czy czas i miejsce wydarzenia są dogodne dla odbiorców
Podważanie wiarygodności podawanych danych	Podważenie zaufania społecznego do wiedzy naukowej i Wydziału	- konsultacja treści merytorycznych z autorami publikacji/specjalistami w zakresie poruszanego tematu - podawanie, w zrozumiały i jasny sposób, faktów, konkretnych argumentów, dowodów naukowych
Obrażliwe treści	Podważanie wiarygodności autora/Wydziału	- ukrywanie komentarzy w mediach społecznościowych - blokowanie użytkowników, którzy nie prowadzą merytorycznej dyskusji, stosują obelgi

UWOLNIJ UMYSŁ



WYDZIAŁ BIOLOGII
i OCHRONY ŚRODOWISKA
Uniwersytet Łódzki



UNIC

Załącznik 1

Szczegółowy opis kluczowych działań promocyjnych

1. Wykorzystanie różnorodnych kanałów komunikacji

Działania komunikacyjne prowadzimy regularnie za pośrednictwem wielu kanałów, aby zapewnić szeroki i trwały zasięg oraz dotarcie do różnych grup odbiorców. Treści, forma i język komunikacji dostosowujemy do specyfiki danej grupy użytkowników oraz aktualnych trendów, a w przypadku wybranych komunikatów stosujemy język angielski, aby zapewniać dostępność treści dla odbiorców zagranicznych.

Jednostką odpowiedzialną za koordynację i realizację działań komunikacyjnych jest Centrum Promocji WBiOŚ, które w tym obszarze ściśle współpracuje z pełnomocnikiem Dziekana WBiOŚ ds. promocji.

W celu zwiększenia dostępności informacji na temat wydarzeń organizowanych przez Wydział lub członków jego społeczności wykorzystywane są informaty znajdujące się na terenie Wydziału.

Źródła informacji i tematów komunikacji

Tematy i materiały do realizacji działań komunikacyjnych gromadzimy wielotorowo:

- pochodzą one bezpośrednio od przedstawicieli Wydziału, którzy dostarczają materiały na temat swoich badań, projektów, inicjatyw (m.in. poprzez członków Komisji ds. promocji),
- są wynikiem aktywnych poszukiwań prowadzonych przez Centrum Promocji,
- są efektem analizy materiałów publikowanych w kanałach komunikacji jednostek powiązanych z Wydziałem tj. katedr, Studenckich Kół Naukowych,
- wynikają z analizy aktualnych trendów, bieżących zainteresowań społeczeństwa oraz kluczowych tematów podejmowanych w przestrzeni publicznej.

Strona internetowa

Dbanie o wizerunek strony

Analizujemy materiały znajdujące się na stronie i dostosowujemy je do aktualnie przyjętej ogólnouniwersyteckiej koncepcji, opracowujemy treści zgodnie z zasadami user experience, w tym dopasowujemy formy i treści przekazów do specyfiki grupy docelowej.

Bieżąca aktualizacja

Upowszechniamy informacje o aktywnościach podejmowanych przez członków społeczności wydziałowej w tym o inicjatywach, projektach, wynikach badań.

Newsletter

Prowadzone w tym obszarze działania obejmują:

- **komunikację zewnętrzną** – do placówek edukacyjnych i nauczycieli.

Celem tego działania jest rozpowszechnianie informacji o wydarzeniach edukacyjnych realizowanych na Wydziale i zwiększanie zainteresowania uczestnictwem w nich wśród ich adresatów.

- **komunikację wewnętrzną** – do pracowników WBiOŚ.

Comiesięczny newsletter stanowi podsumowanie komunikatów i ustaleń z obrad Rady Wydziału. Jest on uzupełniany o informacje związane z aktywnością naukową i popularyzatorską pracowników Wydziału oraz informacje o wydarzeniach organizowanych na Wydziale lub przez członków społeczności wydziałowej.

Media społecznościowe

Zróżnicowane kanały komunikacji

Komunikacja w mediach społecznościowych obejmuje następujące kanały: Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok. Ze względu na specyfikę grup użytkowników każdego z kanałów publikujemy materiały, które są zróżnicowane pod względem treści i stosowanej formy przekazu.

Zgodność materiałów z zasadami identyfikacji wizualnej

Dbamy o to, aby publikowane materiały graficzne były zgodne z podstawowymi zasadami stosowania identyfikacji wizualnej przyjętymi na UŁ.

Oznaczanie publikacji

W przypadku publikacji w mediach społecznościowych prowadzonych przez jednostki wydziałowe (np. Katedry, Studenckie Koła Naukowe) oraz podmioty zewnętrzne, z którymi współpracuje Wydział (np. partnerzy projektów, kontrahenci, członkowie Rady Biznesu etc.) rekomendujemy oznaczanie ich według przyjętych na Wydziale zasad (szczegółowy opis znajduje się w [załączniku 2](#)).

Poniższa tabela prezentuje wykorzystywane kanały komunikacji wraz z opisem kluczowych grup adresatów, celami jakie chcemy osiągać oraz przykładowymi treściami, które w danym kanale będziemy publikować.

Kanał komunikacji	Kluczowe grupy docelowe	Cele	Przykładowe treści
Strona internetowa	Społeczeństwo, pracownicy, doktoranci, absolwenci, studenci	- wzmocnienie poczucia tożsamości z Wydziałem - popularyzacja wiedzy naukowej - informowanie o wydarzeniach realizowanych na WBiOŚ	- artykuły popularyzujące wiedzę, badania naukowe, realizowane projekty - zaproszenia na wydarzenia - relacje z wydarzeń
LinkedIn (profil uruchomiony w maju 2025 r.)	Inne jednostki badawcze, naukowcy, pracownicy, media, przedstawiciele biznesu, decydenci	- wsparcie w nawiązywaniu współpracy komercyjnej - wsparcie w nawiązywaniu partnerstw w projektach badawczych - pozyskiwanie patronów - upowszechnienie wiedzy naukowej	- materiały informujące o nawiązanych partnerstwach, współpracy z organizacjami/firmami - informacje o uzyskanych grantach, nagrodach - materiały o odkryciach naukowych, wynikach badań - zaproszenia do współpracy
Facebook	Społeczeństwo, nauczyciele, rodzice, pracownicy, doktoranci, absolwenci, studenci	- popularyzacja wiedzy naukowej, wyników badań - prezentacja potencjału naukowego i edukacyjnego WBiOŚ - upowszechnianie informacji o planowanych wydarzeniach i wzmacnianie frekwencji	- artykuły popularyzujące wiedzę, badania naukowe, realizowane projekty - zaproszenia na wydarzenia oraz relacje z ich przebiegu - informacje o zdobytych grantach, nagrodach
Instagram (profil uruchomiony w grudniu 2024 r.)	Studenci, uczniowie szkół podstawowych i ponadpodstawowych, nauczyciele, rodzice, społeczeństwo	- zachęcanie do podejmowania studiów na Wydziale - wzmocnienie poczucia tożsamości z Wydziałem - popularyzacja wiedzy naukowej, wyników badań	- artykuły popularyzujące wiedzę, badania naukowe, realizowane projekty - zaproszenia na wydarzenia oraz publikowanie relacji z ich przebiegu - informacje o zdobytych grantach, nagrodach
TikTok (profil uruchomiony w lipcu 2025 r.)	Studenci, uczniowie szkół podstawowych i ponadpodstawowych, społeczeństwo	- rozwijanie zainteresowania studiami na Wydziale - wzmocnienie poczucia tożsamości z Wydziałem wśród jego społeczności - popularyzacja wiedzy naukowej, wyników badań - prezentowanie studiów w niesformalizowany sposób	- prezentacja kierunków studiów - praktyczne informacje dotyczące studiowania - prezentowanie codziennego życia studentów - materiały popularyzujące wiedzę, badania naukowe - humorystyczne treści

2. Współpraca z Centrum Komunikacji Marki UŁ

Prowadzimy ścisłą współpracę z Centrum Komunikacji Marki UŁ w zakresie:

- upowszechniania treści naukowych i promocyjnych dotyczących Wydziału w uniwersyteckich kanałach komunikacji (m.in. strona internetowa, media społecznościowe, newsletter pracowniczy, CyklON wydarzeń),
- uczestnictwa pracowników Wydziału w Śniadaniach Prasowych mających na celu popularyzację wiedzy naukowej i promocję Wydziału w czasie bezpośrednich spotkań z przedstawicielami mediów,
- realizacji dedykowanych materiałów audiowizualnych promujących Wydział,
- planowania publikacji oraz selekcji materiałów do upowszechniania poprzez media,
- budowania bazy kontaktowej pracowników Wydziału otwartych na bezpośredni kontakt z dziennikarzami i udzielanie wypowiedzi w mediach,
- przygotowywania projektów gadżetów promujących Wydział.

Podejmowana współpraca pozwala na zwiększenie zasięgu dotarcia do grup docelowych, poszerzenie kręgu odbiorców, wzmocnienie przekazu oraz wykorzystanie autorytetu i długoletnich, ugruntowanych relacji Uniwersytetu Łódzkiego z odbiorcami w tym np. placówkami edukacyjnymi, przedstawicielami biznesu, mediami.

3. Proaktywne relacje z mediami

Elementem dotarcia do szerokich grup odbiorców są proaktywne relacje z mediami. Celem tego działania jest upowszechnianie wiarygodnych treści naukowych, które:

- budują zaufanie do wiedzy i badań naukowych,
- ukazują istotę i rolę jednostek naukowych dla społeczeństwa,
- łączą wiedzę naukową z codziennym życiem ludzi i pokazują w jaki sposób przyczynia się ona do polepszania dobrostanu i jakości życia każdego z nas,
- wspierają ograniczanie dezinformacji i rozpowszechniania fake newsów.

Podejście to będzie skupiać się na następujących działaniach:

Budowa i aktualizacja bazy mediów

Przygotowanie i bieżąca aktualizacja bazy kontaktów do dziennikarzy/redakcji z podziałem na:

- kanały komunikacji popularyzujące wiedzę naukową oraz prasę popularnonaukową,
- prasę edukacyjną dedykowaną dzieciom i młodzieży,

- media i portale branżowe,
- media lokalne i ogólnopolskie.

Systematyczny kontakt z mediami i dostarczanie im gotowych materiałów

Regularne dostarczanie mediom interesujących materiałów przygotowanych we współpracy z członkami społeczności wydziałowej (pracownicy naukowcy, doktoranci, przedstawiciele studenckich kół naukowych). Przesłane publikacje będą wzbogacone o cytaty, materiały graficzne i/lub fotografie obrazujące podejmowaną tematykę.

Priorytet dla tematów dotyczących aktualnych wyzwań współczesnego świata i panujących trendów

Z uwagi na potrzeby i wyzwania współczesnego świata priorytetowo traktujemy zagadnienia związane z globalnymi celami zrównoważonego rozwoju:

- dobre zdrowie i jakość życia,
- czysta woda i warunki sanitarne,
- czysta i dostępna energia,
- zrównoważone miasta i społeczności,
- odpowiedzialna konsumpcja i produkcja,
- działania w dziedzinie klimatu,
- życie pod wodą i na lądzie.

Z uwagi na aktualnie panujące krajowe i światowe trendy jako równie ważne traktujemy tematy związane z:

- dynamicznie postępującym rozwojem cyfrowym,
- bezpieczeństwem, w tym biologicznym,
- rozwojem medycyny, w szczególności w obszarze profilaktyki i terapii różnego rodzaju chorób, w szczególności chorób cywilizacyjnych.

4. Wykorzystanie potencjału współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym

Współpraca z partnerami biznesowymi jest możliwa dzięki aktywnemu zaangażowaniu członków społeczności wydziałowej. Ich specjalistyczna wiedza i otwartość na współpracę z przedstawicielami otoczenia społeczno-gospodarczego jest nieodzownym elementem budowania wizerunku instytucji cechującej się profesjonalizmem i wysokim potencjałem naukowym.

Realizowane na Wydziale działania w tym obszarze to m.in.:

Cykliczne spotkania członków Rady Biznesu – stanowią one ważną przestrzeń wymiany doświadczeń między środowiskiem akademickim a przedstawicielami firm, instytucji publicznych i organizacji pozarządowych, a komunikowanie o tego rodzaju inicjatywach wzmacnia wizerunek Wydziału jako ważnego partnera dla wspólnie podejmowanych inicjatyw oraz projektów badawczych i wdrożeniowych odpowiadających na realne wyzwania gospodarcze,

Udział w wydarzeniach branżowych – obecność pracowników naukowo-badawczych, doktorantów czy studentów na wydarzeniach branżowych (np. targach, konferencjach) wzmacnia pozycję Wydziału jako eksperckiego ośrodka naukowego, umożliwia prezentację wyników badań i potencjału badawczego (m.in. w zakresie posiadanej infrastruktury badawczej, wyposażenia laboratoriów), sprzyja nawiązywaniu współpracy projektowej i komercjalizacji badań oraz pozwala budować sieć kontaktów z przedstawicielami przemysłu i innych instytucji badawczych.

Kluczowe działania podejmowane w tym obszarze to:

Promocja inicjatyw, w które zaangażowani są pracownicy Wydziału

Przygotowanie planu komunikacji oraz materiałów mających na celu promocję wydarzenia. Gromadzenie dokumentacji fotograficznej oraz publikacja materiałów w wydziałowych kanałach komunikacji.

Materiały wspierające rozpoznawalność Wydziału

Pomoc w przygotowaniu profesjonalnych materiałów informacyjnych (np. ulotek, prezentacji), a także w zapewnieniu odpowiedniego wyposażenia na wydarzenie (np. gadżety reklamowe, materiały wystawiennicze).

Wsparcie w doskonaleniu inicjatyw

Gromadzenie informacji zwrotnych od organizatorów i uczestników na temat przebiegu wydarzeń, ich realizacji, mocnych i słabych stron celem ich doskonalenia.

5. Zaangażowanie członków społeczności wydziałowej

Działania z zakresu popularyzacji wiedzy naukowej oraz upowszechniania efektów działalności badawczej nie byłoby możliwe bez udziału wszystkich członków społeczności wydziałowej. To oni pełnią kluczową rolę w dostarczaniu materiału do przygotowania publikacji – posiadają wiedzę naukową, prowadzą badania, realizują projekty. Ważne w tym obszarze jest także umożliwienie zaangażowania się szerokiemu gronu społeczności wydziałowej, by zapewnić jak najwyższą reprezentację różnych dziedzin wiedzy, a także różnorodność punktów widzenia (studentów, doktorantów, pracowników, absolwentów).

Kluczowe obszary tego działania to:

Baza kontaktów członków społeczności wydziałowej

Systematyczne gromadzenie i aktualizacja danych kontaktowych osób otwartych na podejmowanie współpracy, przygotowanie zestawu kluczowych zainteresowań badawczych.

Przyjazny mechanizm współpracy

Z uwagi na obciążenie codziennymi obowiązkami zawodowymi członków społeczności wydziałowej, konieczne jest wypracowanie korzystnych mechanizmów współpracy, które ułatwią przygotowywanie materiałów do publikacji m.in. ograniczenie do minimum konieczności angażowania autorów w techniczne opracowanie publikacji oraz wypracowanie sprawnie działającego systemu zgłaszania materiałów do publikacji. Istotne jest także zapewnienie możliwości zróżnicowania form prezentacji materiału zgodnie z preferencjami autorów (film, artykuł, rolka, prezentacja itp.).

Różnorodność treści

Wypracowanie systemu budowania harmonogramu publikacji, który pozwoli na ukazywanie całego spektrum punktów widzenia i tematów naukowych podejmowanych na Wydziale.

6. Budowanie relacji z placówkami edukacyjnymi

Budowanie trwałych i partnerskich relacji oraz zachęcanie placówek edukacyjnych do aktywnego angażowania się w działania na rzecz rozwoju uczniów pozwala m.in. na:

- rozbudzanie ciekawości świata i budowanie zainteresowania otaczającą przyrodą i środowiskiem,
- osiąganie wysokich wskaźników uczestnictwa w oferowanych przez Wydział inicjatyw takich jak Noc Biologów, Dzień otwarty, Instytut Kreatywnej Biologii, czy Uniwersytet Zawsze Otwarty,
- wzmacnianie zainteresowania studiami na WBiOŚ i poszerzanie grona społeczności studenckiej o zaangażowanych pasjonatów przyrody.

Kluczowe działania podejmowane w tym obszarze to:

Budowanie i aktualizacja bazy kontaktów

Systematyczne gromadzenie danych kontaktowych do placówek edukacyjnych i nauczycieli, w szczególności biologii, przede wszystkim z Łodzi i województwa łódzkiego.

Systematyczny kontakt

Cykliczna dystrybucja newslettera wśród nauczycieli i placówek edukacyjnych, zawierającego informacje o dedykowanych uczniom i nauczycielom inicjatywach organizowanych przez Wydział oraz takich, w których Wydział jest Partnerem.

Dostarczanie wartościowych treści edukacyjnych

Budowanie pozytywnego wizerunku Wydziału i trwałych z nim więzi poprzez tworzenie materiałów edukacyjnych do wykorzystania przez nauczycieli w czasie lekcji.

Inicjatywy rozbudzające zainteresowanie naukami biologicznymi

Rozwój inicjatyw, które wzmacniają rozpoznawalność Wydziału na poziomie lokalnym, wojewódzkim i ogólnopolskim np. patronaty dla inicjatyw przyrodniczych, konkursy tematyczne.

Budowanie aktywnej i zaangażowanej społeczności nauczycieli

Cykliczne spotkania z nauczycielami mające na celu stałe pogłębianie relacji, rozwijanie zainteresowania inicjatywami organizowanymi na Wydziale, poznawanie ich potrzeb oraz wsparcie w doskonaleniu wiedzy i kompetencji.

7. Wykorzystanie potencjału cyklicznych inicjatyw

Na Wydziale realizowanych jest szereg wydarzeń promujących naukę i Wydział. Są one organizowane przez Komisję ds. promocji i cieszą się dużym zainteresowaniem oraz pozytywnym odbiorem wśród ich adresatów. Na stałe wpisały się w kalendarz imprez wydziałowych, a ich kontynuacja stanowi ważny element budowania marki Wydziału. Są to: Noc Biologów, Instytut Kreatywnej Biologii, Dzień otwarty, Uniwersytet Zawsze Otwarty oraz kiermasz charytatywny Weź roślinkę – nakarm psinkę.

Kluczowe działania podejmowane w tym obszarze to:

Wsparcie w organizacji i promocji inicjatyw

Przygotowanie planu komunikacji oraz materiałów mających na celu promocję wydarzenia. Publikacja materiałów w wydziałowych kanałach komunikacji oraz upowszechnianie informacji o wydarzeniach w mediach.

Doskonalenie realizowanych inicjatyw

Gromadzenie informacji zwrotnych od organizatorów i uczestników na temat przebiegu wydarzeń, ich realizacji, mocnych i słabych stron celem ich doskonalenia.

Zapewnianie materiałów wspierających rozpoznawalność Wydziału

Dostarczanie organizatorom profesjonalnych materiałów informacyjnych oraz gadżetów reklamowych.

Poniższa tabela prezentuje poszczególne inicjatywy wraz z ich opisem, określeniem grupy docelowej oraz wybranych korzyści dla Uczestników wydarzenia i Wydziału.

Nazwa inicjatywy	Opis	Grupa docelowa	Wybrane korzyści dla uczestników	Wybrane korzyści dla Wydziału
Noc Biologów	Coroczne, ogólnopolskie spotkanie pasjonatów biologii, którzy podczas wykładów, warsztatów i pokazów mogą poszerzyć swoją wiedzę. Idea Nocy Biologów zrodziła się na Wydziale Biologii UAM w Poznaniu w 2011 r. WBiOŚ co roku włącza się w tę inicjatywę gromadząc około pół tysiąca uczestników.	Wydarzenie otwarte, skierowane głównie do dzieci i młodzieży.	• rozwój pasji przyrodniczych oraz zainteresowania otaczającym światem wśród dzieci i młodzieży • poznanie poprzez zabawę pracy naukowej biologa • pokazanie, że nauka jest interesująca, może być dobrą zabawą i dawać satysfakcję • poznanie tematyki prowadzonych na Wydziale badań naukowych • poznanie infrastruktury Wydziału	• rozbudzanie zainteresowania ofertą WBiOŚ wśród potencjalnych przyszłych kandydatów na studia • prezentacja potencjału naukowego i infrastruktury Wydziału (np. laboratoria, sprzęt) • nawiązanie bezpośredniego kontaktu z placówkami edukacyjnymi i nauczycielami, którzy będą zainteresowani skorzystaniem z innych działań Wydziału oferowanych dla szkół
Instytut Kreatywnej Biologii	Interdyscyplinarny i wieloaspektowy projekt popularyzacji nauki oraz upowszechniania wyników badań i najnowszych osiągnięć naukowych z różnych obszarów nauk biologicznych. Realizowany jest poprzez comiesięczne spotkania z naukowcami	Uczniowie szkół ponadpodstawowych z woj. łódzkiego i woj. sąsiadujących, którzy interesują się naukami przyrodniczymi, biomedycznymi, ekologią, oraz stawiają na własny rozwój i nie boją się podejmować nowych wyzwań. Nauczyciele biologii chcący poszerzyć swoje horyzonty i być na bieżąco z tym, co	• przybliżenie pracy naukowców • poznanie aktualnych trendów badawczych • poznanie nowoczesnych metod naukowych • rozwijanie pasji przyrodniczych i zaangażowania w naukę poprzez wspólne działania podczas warsztatów	• wzmacnianie wizerunku Wydziału jako instytucji otwartej, podążającej za współczesnymi trendami w nauce • prezentacja potencjału naukowego Wydziału • rozbudzenie zainteresowania naukami biologicznymi i podjęciem studiów na Wydziale • budowanie pozytywnych relacji i rozwój współpracy z nauczycielami

	z Wydziału. W każdej edycji projektu w ofercie znajduje się 9 wykładów, ok. 70 warsztatów oraz zajęcia terenowe. Łącznie uczestniczy w nich kilkaset osób.	dzieje się w naukach biologicznych.	• zdobywanie wiedzy przez doświadczenie	
Kiermasz roślin: Weź roślinkę nakarm psinkę	Wydziałowa inicjatywa charytatywna mająca na celu wsparcie wybranych fundacji w opiece nad porzuconymi zwierzętami.	Ogół społeczeństwa, przede wszystkim społeczność wydziałowa i uniwersytecka.	• możliwość włączenia się w działania charytatywne	• kształtowanie wizerunku Wydziału jako instytucji zaangażowanej społecznie • rozbudzenie zainteresowania prowadzona na Wydziale działalnością badawczą i naukową • zaprezentowanie różnych aspektów pracy biologa i wpływu społecznego jaki się z nią wiąże
Uniwersytet Zawsze Otwarty	Całoroczny program współpracy UŁ ze szkołami, który ma na celu pokazanie uczniom, jak wygląda studiowanie w praktyce. Wydział od lat włącza się w tę inicjatywę realizując średnio ponad 100 różnego rodzaju działań dla uczniów (wykłady, warsztaty). Łącznie w zajęciach bierze udział około 2000 uczestników rocznie.	Uczniowie szkół średnich.	• rozwój pasji przyrodniczych • poznanie pracy naukowej biologa poprzez interesujące i angażujące zajęcia • poznanie różnorodności prowadzonych badań naukowych • poznanie infrastruktury i przedstawicieli społeczności wydziałowej • przybliżenie zajęć realizowanych w czasie studiów	• rozwój pasji przyrodniczych oraz zainteresowania otaczającym światem • pokazanie, że nauka jest interesująca i może dawać satysfakcję • rozbudzanie zainteresowania ofertą Wydziału wśród potencjalnych kandydatów na studia • nawiązanie bezpośredniego kontaktu z placówkami edukacyjnymi i nauczycielami, którzy będą zainteresowani skorzystaniem z oferty Wydziału • prezentacja potencjału naukowego i infrastruktury Wydziału (np. laboratoria, sprzęt)

Dzień Otwarty	Coroczne spotkania maturzystów z naukowcami i studentami z Wydziału. W czasie inicjatywy odbywają się wykłady, warsztaty i pokazy. Łącznie bierze w nich udział średnio kilkuset uczestników.	Uczniowie szkół średnich, przede wszystkim maturzyści.	• poznanie oferty studiów • poznanie infrastruktury i zaplecza materialnego Wydziału • uzyskanie informacji na temat działalności kół naukowych funkcjonujących na WBiOŚ, możliwości zaangażowania się w działania naukowe i rozwój własnych zainteresowań • możliwość bezpośredniego spotkania ze studentami i uzyskania praktycznych informacji na temat studiów na Wydziale • bezpośredni kontakt z nauczycielami akademickimi i naukowcami oraz nawiązanie wzajemnych relacji.	• zaprezentowanie potencjału naukowego i infrastruktury Wydziału • rozwijanie zainteresowania studiami oferowanymi przez Wydział oraz prezentowanie zakresu zagadnień, którymi przyszli studenci będą zajmować się w trakcie realizacji programu kształcenia • budowanie pozytywnych relacji z kandydatami i nauczycielami • kształtowanie wizerunku Wydziału jako instytucji otwartej i zaangażowanej w bliski kontakt z przyszłymi studentami
--------------------------	---	--	--	--

8. Powołanie Ambasadorów Wydziału

Skuteczność dotarcia do potencjalnych kandydatów na studia, a także wzmacnianie poczucia tożsamości obecnych studentów z Wydziałem wymaga znajomości ich środowiska, potrzeb i oczekiwań. Ważne jest także, aby dostosować formę i treści przekazu oraz kanały komunikacji do preferencji odbiorców i panujących trendów. Rolą Ambasadorów jest współtworzenie treści, dzielenie się studencką perspektywą i aktywne budowanie pozytywnego wizerunku Wydziału.

Podejście to będzie się skupiać na następujących działaniach:

Rekrutacja Ambasadorów spośród studentów

Cykliczna rekrutacja Ambasadorów zgodnie z wypracowanym profilem kandydata.

Wypracowanie modelu współpracy

Opracowanie zasad współpracy, planowania tematyki i harmonogramu realizowanych działań. Szkolenie Ambasadorów oraz budowanie platformy do wymiany doświadczeń oraz dzielenia się wiedzą i praktycznymi wskazówkami.

Wsluchiwanie się w głos Ambasadorów

Planowanie tematów publikacji w oparciu o panujące trendy oraz znajomość środowiska i potrzeb studenckich.

9. Promocja materiałów popularyzujących wiedzę przyrodniczą

Istnieje wiele inicjatyw i wydawnictw, których celem jest popularyzowanie wiedzy przyrodniczej w sposób przystępny, humorystyczny lub poprzez zabawę. Jedynym z działań podejmowanych działań będzie identyfikacja takich materiałów, weryfikacja ich wartości merytorycznej we współpracy ze specjalistami z WBiOŚ i zachęcanie do korzystania z nich w wydziałowych kanałach komunikacji.

Celem tego działania jest:

- rozbudzanie zainteresowania naukami przyrodniczymi, a w przyszłości studiami na Wydziale,
- wzmacnianie zaufania do wiedzy naukowej w społeczeństwie,
- promocja wartościowych inicjatyw, wydawnictw popularyzujących wiedzę przyrodniczą,
- wzmacnianie wizerunku Wydziału jako autorytetu w dziedzinie nauk przyrodniczych,
- wsparcie społeczeństwa w prawidłowej selekcji i wyborze materiałów, które cechują się wysoką wartością edukacyjną,
- nawiązywanie pozytywnych relacji z autorami materiałów i inicjatyw edukacyjnych, którzy są szeroko rozpoznawalni w społeczeństwie.

10. Budowanie rozpoznawalności Wydziału poprzez materiały reklamowe

Elementem kształtowania rozpoznawalności Wydziału i wzmacniania jego widoczności w przestrzeni publicznej jest przygotowanie i dystrybucja gadżetów wydziałowych. Ich zadaniem jest kształtowanie spójnego wizerunku Wydziału, wzmacnianie poczucia tożsamości wśród członków społeczności akademickiej oraz utrwalanie pozytywnych skojarzeń z jednostką.

Dostępność i dystrybucja gadżetów

Gadżety wydziałowe są dystrybuowane wśród uczestników cyklicznych wydziałowych inicjatyw promujących naukę takich jak Noc Biologów, Dzień otwarty.

Zapewniamy ich szeroką dostępność poprzez wprowadzenie do oferty Sklepu Uniwersytetu Łódzkiego, co umożliwia ich nabycie organizatorom wydarzeń naukowych i edukacyjnych. Gadżety pozostają również dostępne dla odbiorców indywidualnych.

Załącznik 2

Zasady oznaczania materiałów w mediach społecznościowych

W przypadku publikacji w mediach społecznościowych prowadzonych przez jednostki wydziałowe (np. Katedry, Studenckie Koła Naukowe) oraz podmioty zewnętrzne, z którymi współpracuje Wydział (np. partnerzy projektów, kontrahenci, członkowie Rady Biznesu) rekomendujemy oznaczanie materiałów według poniższych wytycznych.

Kanały komunikacji Wydziału Biologii i Ochrony Środowiska UŁ:

- Strona www: <https://www.biol.uni.lodz.pl/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/WydzialBiOS>
- Instagram: https://www.instagram.com/wydzial_bios_ul/
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/wydzia%C5%82-biologii-i-ochrony-%C5%9Brodowiska-u%C5%82-a232ba35b/>

Kanały komunikacji Uniwersytetu Łódzkiego:

- Strona www: <https://www.uni.lodz.pl/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/unilodz>
- Instagram: <https://www.instagram.com/unilodz/>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/school/unilodz/posts/?feedView=all>

Hasztagi:

- #WBiOŚ #WydziałBiologiiIOchronyŚrodowiska #UŁ #UniwersytetŁódzki #UniLodz