



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Ekspertyza
przygotowana w ramach projektu
„Pakty zatrudnieniowe w Polsce”

Założenia polityki PR dla paktu zatrudnieniowego

Anna Kolmer

Październik 2016



Gmina Pyrzyce



Biuro projektu

Szczecińska Fundacja Talent-Promocja-Postęp al. Wojska Polskiego 69; 70-478 Szczecin
tel. 91 433 00 84; e-mail: sekretariat@fundacjatpp.pl; www.fundacjatpp.pl

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Założenia do polityki PR

Zanim zaczniemy tworzyć wytyczne do założeń polityki PR dla Paktu Zatrudnieniowego, musimy przyjrzeć się swojej pozycji w regionie. Musimy przeanalizować nasze miejsce w polityce społecznej w skali gminy, powiatu, regionu, zachowania naszych grup docelowych do których kierujemy PZ, zachowania potencjalnych partnerów których zaprosimy do tworzenia i wspólnego działania na rzecz PZ znać aktualne symbole komunikacyjne, którymi się posługują, i którymi my się będziemy posługiwać, szukać komunikatów najlepiej trafiających do poszczególnych odbiorców PZ.

Podstawą do stworzenia skutecznych wytycznych do działań PR w obszarze PZ jest trafne określenie celów, jakie będą stały za naszymi działaniami. Na tym etapie trzeba odpowiedzieć sobie na kluczowe pytania – co chcemy osiągnąć za pomocą przygotowanej i opracowanej przez nas polityki PR dotyczącej PZ, jakie problemy należy rozwiązać, na jakich polach wzmacniać wizerunek PZ? Określając te elementy, możemy wytyczyć dwie drogi działania, które będziemy realizować: **realizacja celów informacyjnych** (komunikacyjnych) i **realizacja promocji**.

Do celów promocji możemy zaliczyć takie działania, jak promocja PZ, promowanie innowacyjności tego przedsięwzięcia na rynku pracy. Cele informacji z kolei to spektrum działań, których zadaniem jest budowanie głębszej relacji na linii beneficjent (bezrobotni +50) – Pakt Zatrudnieniowy, docieranie do wyselekcjonowanego odbiorcy np. przedsiębiorców, zrzeszeń i pracodawców, kreowanie świadomości oferty, czy też tworzenie pożądanych skojarzeń z marką (Pakt Zatrudnieniowy), a także pozyskiwania nowych partnerów do PZ.

Przekaz

Niezwykle ważnym elementem tworzenia polityki PR jest określenie grup docelowych, do których będziemy kierowali nasze działania. Ich tworzenie rozpoczyna się tak naprawdę w momencie określania celów. Należy pamiętać, że różne grupy to nie tylko różne oczekiwania, ale również odmienny język i zestaw symboli komunikacyjnych, które efektywnie spełnią postawione w polityce PR cele. Warto więc w tym miejscu poświęcić odpowiednio dużo czasu, rozpoznać potrzeby komunikacyjne odbiorców, by późniejszy przekaz trafił do odpowiedniego odbiorcy.

Target to nie zawsze konkretne grupy ludzi. Grupą docelową mogą stać się również media, liderzy opinii ,politycy , samorządowcy czy nawet eksperci. Tworząc politykę PR, dobrze jest podzielić odbiorców na dwa rodzaje adresatów - **bezpośrednich i pośrednich**.

Bezpośredni adresaci to target, do którego chcemy dotrzeć – nasi beneficjenci (bezrobotni +50), a także pracodawcy ,przedsiębiorcy , IRP,IPS.

Pośrednie grupy docelowe to media, dziennikarze branżowi, eksperci, którzy mogą stać się ambasadorami naszego przedsięwzięcia , czy blogerzy piszący na tematy związane z obszarem, w którym zaczynamy działać. Warto na tym etapie zastanowić się, jak grupy pośrednie mogą się zaangażować w informowanie o naszym przedsięwzięciu. To właśnie one mogą mieć olbrzymi lub czasami decydujący wpływ na jego realizację.

Należy też określić charakter działań, tj. czy będziemy edukować, informować, budować wizerunek naszego przedsięwzięcia. W jakich sytuacjach najlepiej sprawdzają się poszczególne rozwiązania?

Jeśli problemem jest niska świadomość ważnych dla nas procesów, konieczne jest rozpoczęcie działań edukacyjnych oraz informacyjnych. Mogą być one konieczne w przypadku potrzeby przekazania specjalistycznej wiedzy. Jeżeli chcemy zmienić sposób postrzegania Paktu Zatrudnieniowego, powinniśmy nastawić się na działania uwypuklające najważniejsze jego cechy, które chcemy, by osadziły się w świadomości beneficjentów zainteresowanych działaniem paktu , partnerów paktu, JS,IRP,IPS. Mając zaplanowane oraz przeanalizowane powyższe elementy, możemy przejść do kolejnego etapu, którym jest media plan.

Media plan

Należy sobie odpowiedzieć na pytanie, jakie obszary działalności ma objąć media plan. W naszym przypadku, działania zewnętrzne skierowane do beneficjentów (bezrobotni +50), zainteresowanych funkcjonowaniem PZ (przedsiębiorcy, zrzeszenia pracodawców, JS, IRP, IPS) oraz wewnętrzne regulacje przepływu informacji w obrębie Paktu Zatrudnieniowego. W pierwszym przypadku musimy określić, jaka treść może być publikowana w mediach np. na profilu PZ, w mediach społecznościowych, a jakich informacji absolutnie nie wolno udostępniać odbiorcom.

Ważny jest też język komunikacji, który powinien być adekwatny do tego, którym posługuje się nasz odbiorca. Jeżeli chcemy komunikować się z przedstawicielami biznesu, to zbyt luźne słownictwo może zostać odrzucone przez odbiorcę. Jeżeli jednak komunikujemy się z młodszym targetem, społecznościowy dialog nie musi być aż tak sformalizowany.

Tworząc politykę komunikacji, warto podzielić wytyczne na kilka głównych obszarów: zasady materiałów dopuszczonych do emisji, do publikacji, zasady publikowania w kanałach społecznościowych.

Zasady tworzenia materiałów do emisji

Należy określić zasady redagowania treści, artykułów, wpisów. Jaki język jest adekwatny do wizerunku naszego przedsięwzięcia w tym przypadku PZ? Jakie informacje będą dopuszczone do publicznego obiegu, a którymi w żadnym wypadku nie wolno się dzielić? W jaki sposób opisywać działalność PZ? Jak pisać o PZ. Takie twarde wytyczenie ram językowych pozwala edukować odbiorcę.

Na podstawie CI (ang. Corporate Identity) firmy, organizacji w naszym przypadku PZ tworzymy adekwatne rozwiązania wizualne na potrzeby mediów. Określamy, jaki typ grafiki dopuszczamy do publikacji w mediach. Jaka kolorystyka powinna być zachowana w przypadku wszystkich treści graficznych (czy np. zestawienie jakichś kolorów nie spowoduje niepotrzebnych skojarzeń z konkurencją)? Jaki powinien być wizerunek zdjęć ludzi pojawiających się materiałach?

Należy wyznaczyć ścieżkę akceptacji. Część materiałów, szczególnie tych zawierających np. specjalistyczną wiedzę na temat przedsięwzięcia (PZ), wprowadzania nowych narzędzi przy rozwiązywaniu konkretnych problemów, będzie musiała być sprawdzana przez więcej niż jedną osobę. Należy ustalić, jak wygląda ten proces: kto pełni pieczę merytoryczną nad określonymi tematami, jeżeli pojawią się kwestie sporne dotyczące merytoryki, kto ma głos decydujący itp.

Wdrożenie

Opracowany media plan w zależności od potrzeb może stać się kampanią medialną na rzecz konkretnego przedsięwzięcia (Pakt Zatrudnieniowy). Decyzje, które są podejmowane na etapie opracowania media planu, decydują o charakterze

a w efekcie o skuteczności kampanii. Kluczowy proces optymalizacji kampanii zachodzi w dwóch miejscach - kiedy zaczynamy tworzyć media plan (dokonujemy wtedy, optymalizacji planowanych działań na podstawie doświadczenia oraz wyników dostępnych badań) i wtedy, kiedy na podstawie bieżących danych podsumowujemy osiągnięte wyniki :

- zasięg kampanii

- czas trwania kampanii (aby uzyskać zamierzony zasięg , kampania nie może trwać zbyt krótko –miesiąc minimum. Dobrze byłoby w zależności od trwania zaplanowanego przedsięwzięcia powtarzać cyklicznie, uwzględniając nowe pomysły i dane)

- optymalna częstotliwość pojawiania się informacji w mediach (20 razy w ciągu trwania kampanii w różnych informatorach)

- skuteczność dotarcia do grupy docelowej

Wybór kanału promocyjnego

Czyli wybór określonych masmediów do emitowania, upowszechniania naszej kampanii promocyjnej w zależności od posiadanych na ten cel środków. Każdy może wybrać kanał jakim jest telewizja, radio, elektroniczne lub teleinformatyczne media promocyjne np.: internet, kino, teatry, bilbordy, formy reklamy stałej tablice przydrożne, reklama na budynkach, wszystkie media drukowane, środki masowej lokomocji, komunikacji, różne części garderoby, sprzęt sportowy itd.

Telewizja jest bardzo dobrym medium promocyjnym, skutecznym ponieważ w telewizyjnym przekazie można połączyć elementy ruchu obrazu scenografii, muzyki, słowa i gry aktorskiej. Wadą telewizji jako kanału promocyjnego jest jej wysoki koszt, mała elastyczność i duże natężenie reklam w szczytach oglądalności telewizyjnej. Radio to dobry kanał promocyjny gdyż można przekaz promocyjny zaadresować do wybranej, selektywnej grupy osób. Rynek radiowy jest podzielony na segmenty pomiędzy różne stacje radiowe.

Media drukowane to najstarsze medium na świecie np.: gazety codzienne, dzienniki. Zaletą jest relatywnie niska cena, łatwość zamieszczenia reklamy, duża elastyczność kampanii promocyjnej. Wadą jest bardzo krótki żywot reklamy w gazecie codziennej, łatwość zaginięcia reklamy w gąszczu ogłoszeń, wyjątek to ogłoszenie barwne, całostronicowe. Tygodniki, miesięczniki to bardzo dobre medium nabywane są przez

konkretne, określone grupy czytelników potencjalnych klientów. Miesięczniki są to na ogół eleganckie czasopisma adresowane do najbardziej świadomych konsumentów. Reklama ta ma długi żywot dzięki czemu utrwała się przekaz reklamowy w świadomości czytelników (tabela 1)

Przygotowanie, wykonanie kampanii promocyjnej

Przygotowanie, wykonanie kampanii promocyjnej czyli przekazu promocyjnego (zaprojektowanie plakatów, folderów, ulotek promocyjnych). Na tym etapie budowy profesjonalnej kampanii promocyjnej informacje, które chcemy przekazać otoczeniu należy ubrać w słowa, obrazy skojarzeniowe, hasła itp.

Na tym etapie budowy kampanii promocyjnej należy rozstrzygnąć następujące problemy:

- co chcemy powiedzieć, przekazać w naszym przekazy promocyjnym
- jak to powiedzieć, co chcemy powiedzieć, jak to pokazać co chcemy przekazać
- jak to powiedzieć w sposób symboliczny, sloganowy, przemawiający do odbioru
- kto ma to powiedzieć co chcemy przekazać
- budowa pozytywnego wizerunku (image) firmy, przełamywanie negatywnego wizerunku i budowa nowego pozytywnego wizerunku

Narzędzia przy rekrutacji adresatów i beneficjentów:

- spotkania bezpośrednie
- media, ogłoszenia, facebook, strona internetowa www, telefoniczna rozmowa, listy zapraszające

Promocja projektu: na wszystkich etapach projektu - stawiamy na Internet (portal internetowy projektu) krótkie rozmowy, wywiady z ludźmi realizującymi projekt, ich uczestnikami, relacja ze spotkań, warsztatów, zdjęcia, publikacje dotyczące projektu.

Tabela 1 Charakterystyka mediów reklamowych

MEDIUM REKLAMOWE	MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Telewizja	<ul style="list-style-type: none"> - posiada największą siłę oddziaływania, dociera do bardzo szerokiej grupy widzów - niski koszt dotarcia do jednego widza - przekazuje informacje za pomocą obrazu i dźwięku jednocześnie - stwarza duże możliwości wiernego oddania cech produktu - działa bardzo sugestywnie na zmysły wzroku i słuchu, uruchamia silne bodźce u odbiorców przekazu 	<ul style="list-style-type: none"> - wysokie koszty przygotowania i emitowania reklamy - krótki czas oddziaływania przekazu, ulotność prezentacji - potencjalne trudności w zrozumieniu przez odbiorców treści reklamy i intencji nadawcy - szum informacyjny i interwencji nadawcy - szum informacyjny, zakłócenia - natarczywość reklamy
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - posiada zróżnicowany zasięg, może docierać do wybranej grupy słuchaczy -niezbyt duży koszt ogólny i najniższy na jednego słuchacza -silne pobudzenie wyobraźni -prostota i łatwość oraz szybkość przygotowania haseł 	<ul style="list-style-type: none"> -brak efektu wizualnego, oddziaływanie tylko przez dźwięk -ulotność przekazu związana z krótkim czasem nadawania -trudność w zapamiętaniu informacji -powierzchność odbioru w wyniku małej koncentracji uwagi słuchaczy
Czasopisma	<ul style="list-style-type: none"> -docierają do wybranej grupy czytelników -długi czas oddziaływania reklam -wysoka jakość i prestiż wielu tytułów wpływa na wiarygodność prezentowanych informacji -jeden egzemplarz jest często czytany przez wiele osób -możliwość przekazu precyzyjnej i stosunkowo szerokiej informacji reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> -długi czas potrzebny na zamieszczenie reklamy -ograniczona kontrola miejsca reklamy -względnie wysokim koszt reklamy na jednego odbiorcę -brak gwarancji co do odpowiedniego umieszczenia reklamy -reklama konkuruje o uwagę z innymi zamieszczonymi w czasopiśmie -niska częstotliwość wydawania (tygodniki, miesięczniki)

Gazety	-niski koszt -łatwość dotarcia do z reklamą we właściwym czasie-możliwość ich zamieszczania i zmieniania, niezbyt długie wyprzedzanie -łatwość dotarcia z przekazem na rynkach lokalnych -duża częstotliwość przekazu informacji-dzienniki	-krótki czas istnienia reklamy -niska jakość przekazu-niskiej jakości papier, dwa kolory -nie ma możliwości kontroli reklamy na stronie -trudności wyróżnienia przekazu w wyniku ich nadmiaru
Poczta Bezpośrednia	-możliwość dotarcia do ściśle określonego segmentu rynku -personalizacja -szczegółowe informacje o ofercie	-wysoki koszt jednostkowy - niski prestiż-przesyłki często są traktowane jak śmieci -zniechęcanie odbiorców przy zbyt częstych akcjach promocyjnych
Reklama Zewnętrzna	-lokalny zasięg w miejscu zamieszkania, duża widoczność -stosunkowo niski koszt i długi czas życia -możliwość powtórnych kontaktów	-niska selektywność odbiorców -niemożność przekazania dużych ilości informacji -ograniczona kreatywność

Źródło: Opracowanie własne na podstawie K. Przybyłowski, S. Hartly, R. Kerin, W. Rudelius „Marketing”, Dom Wydawniczy ABC 1998, i Ph. Kotler „Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola” Gebethner i Ska. Warszawa 1994.

System wzajemnej komunikacji w Pakcie Zatrudnieniowym

Każda formuła współpracy ma swojego inicjatora czy instytucję wiodącą. Posiadanie lidera PZ jest podstawą jego funkcjonowania gdyż pozwala na określenie jednego z partnerów PZ jako instytucji, której przekazuje się inicjatywę działania. Bycie liderem może wynikać z faktu:

- bycia inicjatorem PZ dla określonego celu
- posiadaniem autorytetu i doświadczenia dostrzeganego przez wszystkich partnerów PZ.

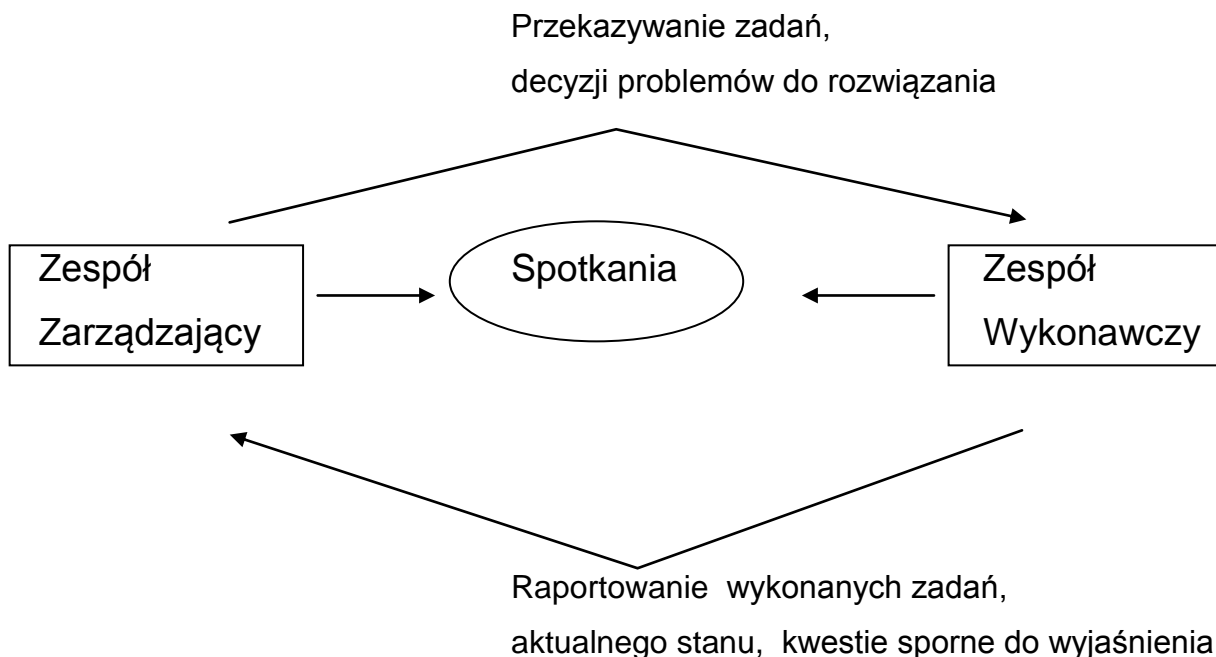
Lider buduje listę instytucji, które w jego ocenie mogą uczestniczyć w Pakcie. Następnie analizuje ich możliwości, potencjał, oddziaływanie na społeczność lokalną i możliwości w rozwiązaniu problemu. Analizuje również czy potencjalni partnerzy będą uzupełniać potrzeby planowanego Paktu.

Mając to zdiagnozowane przystępuje do budowy systemu wzajemnej komunikacji ,budowy i polityki PR dla PZ.

Elementem współpracy w PZ jest komunikacja. Wszyscy partnerzy PZ powinni wyznaczyć osoby do kontaktu, które będą przedstawicielami poszczególnych partnerów w PZ. Należy tutaj rozróżnić dwie płaszczyzny działania: decyzyjną i roboczą. Na płaszczyźnie decyzyjnej występuje reprezentant organu decyzyjnego PZ-Lider, gdyż tylko on może podjąć wiążące decyzje dotyczące spraw personalnych, rzeczowych czy finansowych. Na płaszczyźnie wykonawczej konieczne jest stworzenie zespołu roboczego, który będzie realizatorem decyzji organu decyzyjnego PZ. Jest to ważne szczególnie przy decyzjach związanych z wspólnymi działaniami instytucji tworzących PZ, gdzie współpraca następuje na poziomie pracowników poszczególnych instytucji i na styku beneficjent –instytucje PZ. Zalecane jest, aby na każdym poziomie występowała jedna osoba do kontaktów. W przypadku zespołów roboczych zwiększenie liczby przedstawicieli może być spowodowane dużą ilością działań, co powoduje powstanie kilku zespołów roboczych.

Prosty schemat komunikacji przedstawia rys. 1.

Rys 1. Schemat komunikacji



Wybrane narzędzia komunikowania wewnętrznego do zastosowania

Skuteczny sposób komunikowania się w PZ wymaga zaprojektowania i wdrożenia odpowiedniego systemu przepływu informacji. Od strony technicznej na system taki składają się, między innymi, następujące narzędzia:

- przewodnik dla pracowników instytucji wchodzących w skład PZ, a w nim przedstawienie misji, zadań, i planów PZ (elektroniczny i papierowy)
- wykaz telefonów i adresów partnerów PZ, firm, urzędów, placówek działających na terenie objętym PZ
- portal internetowy
- plakaty i broszury – materiały poświęcone istotnym sprawom organizacji PZ
- narady i dyskusje – wypracowywanie strategii ,pozyskiwanie – poprzez wyjaśnianie i perswazję – przychylności pracowników dla planowanych działań, rozładowywanie narastających konfliktów
- grupy dyskusyjne – powoływane w celu stworzenia forum dla dyskusji na temat spraw ważnych dla PZ i na rzecz PZ
- sesje „burzy mózgów” – spotkania w niewielkim gronie osób, w skład których wchodzi zarówno pracownicy jak i ich przełożeni. Poprzez wymianę opinii na temat możliwości rozwiązania danego problemu dąży się do wypracowania innowacyjnych rozwiązań
- wspólne szkolenia – szkolenia organizowane wspólnie dla pracowników i menadżerów. Służą one zarówno podniesieniu kwalifikacji zawodowych jak i integracji wewnątrz PZ.

Wybrane narzędzia komunikowania zewnętrznego

Nawet doskonale wykonująca swoje zadania organizacja, instytucja, urząd jeżeli nie potrafi tego wykazać, „sprzedać”, jest nierzadko źle oceniana, nieznana, nieakceptowana przez społeczność lokalną. Aby mogła ona

promować wyniki swoich działań konieczne jest zaprojektowanie przez nią narzędzi komunikacji zewnętrznej. W przypadku PZ jest to wręcz konieczność. Jest to nowe przedsięwzięcie, nie mające swojej historii w danej społeczności lokalnej, które jak z nazwy wynika zostało zawiązane w celu regulacji zatrudnienia określonej grupy ludzi na określonym terenie i może być rozwiązane po osiągnięciu założonych celów.

Do tych najskuteczniejszych zalicza się:

- katalog usług świadczonych przez PZ– dokument zawierający ewidencję usług, ich opis oraz informacje o sposobie załatwienia danej sprawy. Katalog ten może zostać przygotowany w formie drukowanej oraz elektronicznej i umieszczony na stronie www.

- tablice i gabloty informacyjne – informacja o PZ w IRP, IPS, urzędach

- biuletyn urzędu – źródło informacji o pracach urzędu i życiu gminy, tam umieszczamy na bieżąco informacje dotyczące działań PZ

- bezpośrednie kontakty z władzami gminy, powiatu z mieszkańcami – np. stałe dyżury, spotkania środowiskowe, spotkania z przedstawicielami samorządu, lokalnego biznesu

- współpraca z mediami (tworzenie dobrego wizerunku w mediach) – regularne przekazywanie mediom lokalnym informacji, np. w formie notatek prasowych, o przedsięwzięciach prowadzonych i planowanych, konferencje prasowe, jeśli funkcjonuje lokalna telewizja warto zainwestować w reklamę i mieć stały czas antenowy np.10 minut na prostą audycje publicystyczną dotyczącą PZ (raz w tygodniu)

- uczestnictwo w różnego rodzaju targach i wystawach (ponadlokalnych również)

Każda instytucja, organizacja posiada swoje specyficzne reguły komunikowania się. Zasady te warunkowane są misją i charakterem zadań wykonywanych przez nią, jak również jej dotychczasową praktyką i doświadczeniem. Pamiętać jednak należy, że istnieje zestaw zasad, które uznać można za uniwersalne i dające się odnieść do każdej instytucji

i każdego typu komunikacji. Do katalogu tego zaliczyć można następujące zasady:

- precyzyjnie i jasno (zrozumiale dla wszystkich) określone drogi i formy przekazu informacji
- krótkie drogi komunikacyjne
- bezpośrednie i proste formy przekazu komunikatów
- wielość kanałów komunikowania
- kompetentne i wiarygodne źródło przekazu informacji
- pozytywne informacyjne sprzężenie zwrotne – rodzi to wiarę w celowość i skuteczność podejmowanych przez nich działań komunikacyjnych
- zapewnienie pracownikom, beneficjentom, partnerom instytucjom, firmom, urzędom możliwie najszerszego dostępu do informacji (aspekt integracyjny)
- podmiotowe traktowanie partnerów procesu komunikowania – poświęcanie należyj uwagi otrzymywanym od nich komunikatom oraz reagowanie na te komunikaty.

Polityka PR wobec lokalnego biznesu

W PZ zaangażowanie lokalnego biznesu będzie podstawą jego dobrego funkcjonowania. Jak więc przekonać lokalnych przedsiębiorców do idei PZ?

- zapoznać władze samorządowe (wójtów, burmistrzów, prezydentów) z ideą PZ
- przedstawić samorządowcom analizę rynku pracy i ewentualne rozwiązania w zakresie zatrudnienia bezrobotnych 50+ wykorzystując do tego PZ (zalety i wady)
- zorganizować spotkanie przedstawicieli lokalnego biznesu z władzami samorządowymi w tej sprawie
- zorganizować otwartą debatę z udziałem władz, przedsiębiorców, instytucji rynku pracy, IPS, mieszkańców i przedstawić idee PZ (zapraszamy lokalne media),

- w oparciu o diagnozę lokalnego rynku pracy przedstawić funkcjonowanie PZ, ze szczególnym uwzględnieniem roli jaką w nich będą odgrywać poszczególne instytucje, organizacje, urzędy
- przedstawić system inżynierii finansowej PZ

Dobre praktyki

To nie jest przykład funkcjonowania PZ, bo dopiero będziemy je tworzyć w kilku regionach Polski, ale idea, która powstała podczas realizacji projektu „Kamieńskie Partnerstwo Lokalne – Zespół Przystosowania Zawodowego (Szybkie Reagowanie i Szybki Start), Lokalne Ożywienie Gospodarcze „może być dobrym przykładem zrozumienia idei PZ i jak mogą ze sobą współpracować różne instytucje przy rozwiązywaniu konkretnego problemu. Potrzeba wprowadzenia nowatorskich rozwiązań w powiecie kamieńskim zrodziła się z bardzo wysokiego poziomu bezrobocia, a działania prowadzone dotychczas nie zawsze pozwalały temu zaradzić. Powiat kamieński składa się z sześciu gmin – pięć z nich to gminy miejsko- wiejskie, jedna ma status gminy wiejskiej. W latach 1993–2003 dużo firm zakończyło swoją działalność, a część znacznie ją ograniczyła. Od tej pory każdego roku notowało się wzrost bezrobocia, aż do 35,3% na początku 2005 r. Ponadto powiat kamieński 2005 r. stanął przed faktem restrukturyzacji Szpitala Powiatowego w Kamieniu Pomorskim. Dlatego też starosta kamieński przy udziale Powiatowego Urzędu Pracy w Kamieniu Pomorskim rozpoczął działania skierowane do pracowników restrukturyzowanego Szpitala Powiatowego. Działania te wprowadzono w oparciu o strategię Modelu Partnerstwa Lokalnego, którego wdrożenie miało na celu złagodzenie skutków prywatyzacji i ich negatywnego oddziaływania na załogę. Nowatorskie rozwiązania na mocy porozumienia pomiędzy Marszałkiem Województwa Zachodniopomorskiego a Starostą Powiatu 13 listopada 2003 roku, w Kamieniu Pomorskim dnia 26 kwietnia 2005 roku miała miejsce inauguracja Lokalnego Ożywienia Gospodarczego (LOG). Na spotkaniu tym została przedstawiona idea LOG-u i grupa strategiczna, której zadaniem jest przygotowanie warsztatów. Osoby do grupy zostały

wyznaczone przez burmistrzów i wójta, każdej z gmin powiatu. Po przeszkoleniu grupy z osób które poznały zasady prowadzenia warsztatów LOG-u, uchwałą Zarządu Powiatu 12 sierpnia 2005 r. powołany został Zespół Strategiczny Lokalnego Ożywienia Gospodarczego Powiatu Kamieńskiego (ZSLOG). Część powołanego uchwałą zespołu brała udział w organizowaniu Szybkiego Reagowania dla zespołu przekształcanego szpitala powiatowego. Do ww. działania wykorzystano komponenty Modelu Partnerstwa Lokalnego „Szybkie Reagowanie” i „Szybki Start”, które miały wesprzeć proces powtórnego zatrudnienia pracowników, których dotknęły zmiany związane z restrukturyzacją szpitala. W komponencie Szybkie Reagowanie, w początkowym etapie Powiatowy Urząd Pracy w Kamieniu Pomorskim nawiązał współpracę z partnerami regionalnymi z Wojewódzkiego Urzędu Pracy oraz Pomorską Akademią Kształcenia Zawodowego (PAKZ) w Szczecinie. W wyniku tego partnerstwa opracowany został projekt pt. „Nowy zawód w pigułce”, którego koordynatorem i realizatorem był PAKZ. Projekt ten obejmował szeroką ofertę szkoleniową, poradnictwo zawodowe i wsparcie psychologiczne. Działania te skierowane były bezpośrednio do pracowników szpitala. Odpowiadając na potrzeby pracowników również w komponencie Szybkiego Reagowania, zainicjowano na terenie Powiatowego Urzędu Pracy spotkanie tzw. Zespołu Przystosowania Zawodowego. W spotkaniu tym wzięli udział przedstawiciele pracowników szpitala oraz przedstawiciele instytucji funkcjonujących na lokalnym rynku pracy. Spotkanie miało na celu podjęcie zintegrowanych działań na rzecz załogi szpitala, związków zawodowych nowej i starej dyrekcji zapewniających wszechstronną informację o prawach i możliwościach pracowników w sytuacji jakiej się znaleźli. Pracownicy szpitala zostali objęci szeroko rozumianym poradnictwem zawodowym, a także przygotowano dla nich oferty szkoleniowe z Funduszu Pracy pozwalające na przekwalifikowanie i powtórne wyjście na rynek pracy. Kolejnym etapem Szybkiego Reagowania było utworzenie na terenie szpitala punktu informacyjno-doradczego, który funkcjonował w ramach Wsparcia Koleżeńskiego. Z załogi szpitala wybrana została grupa „Kolegów-Doradców”.

Celem Wsparcia Koleżeńckiego było utworzenie struktury pomocy oferowanej przed zwolnieniami, która pozwoliła pracownikom przetrwać trudny okres gwałtownych zmian i niepewności. Jednym z głównych zadań „Kolegów-Doradców” było przełamanie izolacji zagrożonych i zwalnianych pracowników oraz udzielenie im wsparcia przez osoby, którym los zwalnianych pracowników nie jest obojętny. Grupa „Kolegów-Doradców” stanowiła istotne ogniwo łączące instytucje lokalne z pracownikami, ponieważ na co dzień jej członkowie dzielili losy załogi i doświadczali podobnych zagrożeń. W miesiącu lutym 2005 r. rozpoczęły się również prace mające na celu przygotowanie warsztatów Lokalnego Ożywienia Gospodarczego na terenie powiatu kamieńskiego. Członkowie ZSLOG kilkakrotnie spotykali się w wyniku czego powstał plan organizacji warsztatów opracowano program i ustalono terminy warsztatów LOG. W punkcie informacyjno-doradczym na terenie szpitala przez półtora miesiąca dyżurował codziennie przez dwie godziny doradca zawodowy Powiatowego Urzędu Pracy, udzielając poradnictwa indywidualnego oraz informacji zawodowej zainteresowanym osobom. Z tej formy wsparcia skorzystało blisko trzydziestu pracowników restrukturyzowanego szpitala. Podczas dyżurów doradca zawodowy dysponował również aktualnymi ofertami pracy zamieszczonymi w PUP. Wychodząc naprzeciw potrzebom pracowników Powiatowy Urząd Pracy zorganizował dla zainteresowanych na terenie szpitala spotkania z pośrednikiem pracy oraz spotkania z inspektorem odpowiedzialnym za rejestrację osób bezrobotnych oraz możliwościom uzyskania innych świadczeń np. przedemerytalnych. Od 17.08.2005 r. rozpoczęto realizację projektu „Nowy zawód w pigułce” – PAKZ. W pierwszej kolejności rozpoczęto działania w zakresie doradztwa zawodowego i wsparcia psychologicznego. Były to zajęcia indywidualne dla 40 osób i grupowe dla 50 osób, łącznie 230 godzin. Jednocześnie rozpoczęto nabór na szkolenia. W ramach projektu przygotowano trzy szkolenia:

-masażysta + SEP dla 13 osób.

-przedstawiciel handlowy usług medycznych dla 10 osób.

-organizator rekreacji ruchowej i turystyki z masażem dla 7 osób.

Każdy z tych kursów zawiera dodatkowo 60 godz. szkolenia w zakresie nauki języka angielskiego. Większość uczestników zwłaszcza z personelu średniego medycznego została zatrudniona jeszcze w trakcie trwania programu, pozostała część – samodzielnie lub za pośrednictwem PUP.

Wdrażanie Lokalnego Ożywienia Gospodarczego na terenie powiatu kamieńskiego rozpoczęło się 12.04.2006 roku przez zorganizowanie konferencji prasowej z uroczystym podpisaniem porozumienia pomiędzy Marszałkiem Województwa Zachodniopomorskiego, Starostą Kamieńskim a Burmistrzami i Wójtem w sprawie wdrożenia programu Lokalnego Ożywienia Gospodarczego w Powiecie Kamieńskim. Na spotkaniu tym ogłoszono terminy poszczególnych warsztatów ustalonych w sposób integrujący obszarowo wszystkie gminy. Pozostało tylko napisać wniosek o dofinansowanie, a w przypadku projektów skomplikowanych, infrastrukturalnych zdobyć niezbędne porozumienia, plany, zezwolenia, itp. Beneficjenci – instytucje odpowiedzialne za wykonanie projektu – nie zostaną sami. W przygotowaniu wniosku i częściowej realizacji uzyskają pomoc i oparcie w Zespole Strategicznym powołanym uchwałą Rady Powiatu Kamieńskiego, który organizował LOG oraz Regionalnych Specjalistach. Zespół pomoże w przygotowaniu i napisaniu wniosku do odpowiedniej instytucji.

Działania w oparciu o strategię Modelu Partnerstwa Lokalnego przyczyniły się znacznie do złagodzenia skutków wynikających z restrukturyzacji Szpitala Powiatowego w Kamieniu Pomorskim. Wykorzystanie Szybkiego Reagowania i Szybkiego Startu spowodowało, że pracownicy restrukturyzowanego szpitala nie czuli się osamotnieni w trudnej dla nich sytuacji. Mieli okazję przekonać się o wsparciu społeczności lokalnej i pracy na ich rzecz funkcjonujących na terenie powiatu instytucji.

Otrzymali również wsparcie profesjonalistów czyli doradców zawodowych, psychologów, pełną informację na temat sytuacji związanej z restrukturyzacją. Mieli okazję sprawdzić się jako Koledzy-Doradcy w roli działających na rzecz swoich współpracowników i społeczności lokalnej. Otrzymali także nowe

kwalfikacje zawodowe, co znacznie przyczyniło się do ponownego wyjścia na rynek pracy z kwalifikacjami w pełni dostosowanymi do obecnych wymagań. Spotkania LOG dały możliwość bliskiego poznania się ludzi aktywnych, społeczników mających wspólny cel. We wspólnych zadaniach połączyły się różne lokalne instytucje: pracodawcy, przedstawiciele stowarzyszeń, liderzy lokalni oraz partnerzy zewnętrzni. Uczestnicy zdobyli szeroką wiedzę nie tylko o swojej gminie, ale także poznali plany i potrzeby wszystkich sąsiadów w powiecie, połączył ich wspólny cel otrzymywali odpowiedzi na trudne pytania oraz wiedzę potrzebną do realizacji projektów (gdzie szukać, źródła finansowania). Uczestnicy LOG zostali wyposażeni w narzędzia pozwalający im w przyszłości samodzielnie realizować podobne działania

Bibliografia:

1. „Przez współpracę do sukcesu” pod redakcją Antoniego Sobolewskiego (Warszawa 2007)
2. Upadek reklamy i wzloty public relations – Al Reis, Laura Reis
3. Komunikacja wizerunkowa - Jolanta Ciamciara , Bożena Uścińska (Warszawa 2015)
4. Komunikacja wizerunkowa e-public relations – Tymon Smektała (Warszawa 2015)
5. Komunikacja społeczna w zarządzaniu . Proces komunikowania w relacjach międzyludzkich - Hubert Paluch , Kazimierz Czerwiński , Wojciech J.Maliszewski (Warszawa 2012)